

JUIN 2006

# MERKUR

DE L'ÉTATZEBUERGER MERKUR  
BULLETIN DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

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



DOSSIER:

## La franchise



### ■ ÉDITORIAL

Lutte contre le chômage et responsabilité sociale des entreprises

### ■ INTERNATIONAL

Opportunités de la coopération au développement luxembourgeoise pour les entreprises



### ■ ÉCONOMIE

La compétitivité de l'économie luxembourgeoise s'améliore légèrement

PRIVATE BANKING

## Petit trésor deviendra grand



Quel que soit votre profil d'investisseur, à la Banque et Caisse d'Épargne de l'État vos avoirs sont en de bonnes mains. Des mains expertes, qui connaissent parfaitement les marchés et qui gèrent votre patrimoine en bon père de famille. Notre objectif, c'est d'atteindre le vôtre. En termes de sécurité, de rentabilité, de liquidité. Contactez nos spécialistes dans un des centres « private banking » ou dans votre agence habituelle. Ils se feront un plaisir de vous conseiller.



SPUERKEESS

Ärt Liewen. Är Bank.

Banque et Caisse d'Épargne de l'État, Luxembourg, établissement public autonome, 1, Place de Metz, L-2954 Luxembourg, R.C.S. Luxembourg B 30775, [www.bcee.lu](http://www.bcee.lu)

Centres Private Banking de la BCEE:

Luxembourg - Gare ■ Luxembourg - Rousegaertchen ■ Esch/Alzette - Place de l'Hôtel de Ville ■ Ettelbruck ■ Echternach

# Lutte contre le chômage et responsabilité sociale des entreprises

Lorsque le Gouvernement et les partenaires sociaux ont approuvé le 28 avril 2006 au sein du Comité de Coordination tripartite un ensemble de mesures destinées à relever les défis fondamentaux qui hypothèquent l'avenir du pays, ils ont notamment insisté sur l'importance de combattre efficacement et durablement le chômage, et notamment le chômage des jeunes de 16 à 25 ans où le taux actuel atteint 19,2 %. Face à l'augmentation du nombre de personnes risquant de se retrouver en chômage structurel, les partenaires sociaux et le Gouvernement considèrent que le défi actuel du marché du travail luxembourgeois consiste, d'une part, à doter les personnes résidentes à la recherche d'un emploi des qualifications et compétences nécessaires et, d'autre part, à inciter les entreprises à recourir de manière privilégiée à ce réservoir de main-d'œuvre résidente.

La lutte contre le chômage étant de la responsabilité de tous les acteurs du marché de l'emploi, les représentants des organisations patronales se sont engagés dans le cadre du dernier accord tripartite à sensibiliser leurs ressortissants à offrir 1.000 places d'apprentissage supplémentaires et à créer un nombre supplémentaire considérable de places de stage d'insertion et de réinsertion professionnelles.

Pour la Chambre de Commerce et les secteurs économiques représentés par elle, cela signifie la création de 300 postes d'apprentissage supplémentaires en 2006, pour passer de 1.300 à 1.600 postes d'apprentissage. Afin d'atteindre cet objectif ambitieux, la Chambre de Commerce associe ses efforts à ceux de la FEDIL, de la clc et de l'HORESCA et propose plusieurs pistes d'action concrètes pour assurer l'employabilité des jeunes et lutter ainsi efficacement contre le chômage.

La première mesure proposée est le développement et l'implémentation de nouvelles formations en étroite collaboration avec le monde économique et les responsables du Ministère de l'Education et de la Formation Professionnelle. Pour atteindre cet objectif, des enquêtes seront menées au cours de l'année 2006 dans différents secteurs d'activités. Il convient de citer également l'augmentation de l'attractivité de la formation professionnelle, la sensibilisation renforcée des patrons-formateurs potentiels ou

encore la mise en place d'un «Observatoire des Métiers». Ce dernier sera créé en collaboration avec le Ministère de l'Education nationale et de la Formation professionnelle avec l'objectif d'anticiper les besoins en formation des différents secteurs dans le cadre d'une démarche pro-active. Toutes ces mesures s'inscrivent dans le cadre de l'«Action 300+» au même titre que l'appel à l'engagement et à la responsabilité sociale qui a été lancé récemment à toutes les entreprises membres des organisations professionnelles pour déclarer leurs postes d'apprentissage vacants aux services de l'Administration de l'Emploi compétents (lire aussi en page 44).

Outre leur engagement commun dans l'«Action 300+», les organisations et fédérations professionnelles organisent chacune individuellement diverses actions de lutte contre le chômage. Ainsi, la FEDIL vient de signer récemment une nouvelle convention cadre avec le Ministère du Travail et de l'Emploi renouvelant son engagement de longue date pour sensibiliser et amener ses entreprises membres à offrir des stages d'insertion à des demandeurs d'emploi.

Si le stage d'insertion, respectivement de réinsertion, offre au demandeur d'emploi une possibilité de réintégrer le marché du travail, il présente aussi des avantages certains pour les entreprises. En effet, comme le stagiaire est directement détaché par l'ADEM, il n'y a pas de lien contractuel direct avec l'entreprise d'accueil. Par ailleurs, la rémunération est partiellement prise en charge par le Fonds pour l'emploi, l'ADEM s'occupe de l'affiliation et de la désaffiliation auprès de la sécurité sociale et l'entreprise peut mettre le stagiaire à l'épreuve pendant toute la durée du stage tout en le formant d'ores et déjà pour un poste définitif devenant disponible dans l'entreprise.

La Chambre de Commerce et ses partenaires de la FEDIL, de la clc et de l'HORESCA sont confiants de réussir leur pari en mobilisant leurs membres dans l'intérêt des jeunes et de l'économie nationale et espèrent que les entreprises seront nombreuses à s'associer à ces actions de lutte contre le chômage. Elles trouveront toutes les informations et l'appui nécessaire auprès de leurs organisations professionnelles.



## DOSSIER

### 4 La franchise

- DOSSIER**
- 4 La franchise
- 20 Franchise – Témoignage

## FLASH

- 20 Grand succès du 1<sup>er</sup> Forum «Entreprise et Formation»

## INTERNATIONAL

- 22 Calendrier 2006
- 22 Messen und Ausstellungen im Juli 2006
- 22 The 3<sup>rd</sup> International Rebuild Iraq Exhibition: Amman-Jordan
- 23 Mission officielle en Suède et en Finlande
- 24 Interview: Charlotte Hultman, Senior Relationship Manager, Equity Trust
- 25 Opportunités de la coopération au développement luxembourgeoise pour les entreprises
- 26 Agence luxembourgeoise pour la Coopération au Développement

- 28 Fiera del Levante à Bari
- 28 Trade mission to the Volga District: Samara, Togliatti and the Republic of Tatarstan
- 29 Nouveauté: Bourse de Partenariat Eurégionale à INITIATIVES
- 30 EU-China Partenariat 2006: Une opportunité unique pour développer vos affaires en Chine
- 32 L'Euro Info Centre propose de nouveaux services plus performants
- 34 Et si santé et sécurité rimaient avec environnement?
- 36 Textes européens publiés du 1<sup>er</sup> mai 2006 au 25 mai 2006
- 37 BOA – Bourse d'Opportunités d'Affaires
- 39 Suppression des obstacles au changement de compte bancaire

## FORMATION

- 42 Les entreprises luxembourgeoises de plus en plus formatrices



## FLASH

### 20 Grand succès du 1<sup>er</sup> Forum «Entreprise et Formation»

- 44 Action 300+: Chefs d'entreprise, déclarez vos postes d'apprentissage!
- 45 IFCC: Vecteur de réussite pour l'entreprise!
- 46 Remise des certificats de compétence professionnelle à l'IFCC
- 47 «Business Day»: Rencontre Etudiants – Entreprises
- 49 Leadership und Management – Praxis effektiver Mitarbeiterführung

## INNOVATION

- 52 Le programme spécifique COOPERATION du 7<sup>e</sup> PCRD: au cœur de la recherche transnationale
- 53 7<sup>e</sup> PCRD: les plateformes technologiques dans le domaine des TIC
- 55 Remise de prix interrégionale du concours 1, 2, 3, GO
- 55 Comment financer votre projet de création d'entreprise innovante?

#### Editeur:

Chambre de Commerce  
du Grand-Duché de Luxembourg  
7, rue Alcide de Gasperi  
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: 36.500 exemplaires  
Reproduction autorisée avec  
mention de la source.  
Copie à l'éditeur

#### Rédaction:

Patrick Ernzer, rédacteur en chef  
Marie-Hélène Trouilleux  
**Mise en page et impression:**  
Imprimerie Centrale S.A.

#### Publicité:

Imprimerie Centrale  
Service Régie, Bureaux:  
15, rue du Commerce  
L-1351 Luxembourg

Tél.: (+352) 40 36 10-1  
Fax: (+352) 40 36 10-228  
E-mail: [regie@ic.lu](mailto:regie@ic.lu)



## INTERNATIONAL

**25 Opportunités de la coopération au développement luxembourgeoise pour les entreprises**

**56** 10 mini-entreprises primées

**57** Nouveau plan de développement ambitieux pour le CRP – Gabriel Lippmann

**58** Un algorithme d'Alex Biryukov en compétition pour la norme internationale ISO

**58** Première conférence des utilisateurs et développeurs du logiciel ImageJ

## ÉCONOMIE

**60** La compétitivité de l'économie luxembourgeoise s'améliore légèrement

**64** Accélération de la croissance du PIB en 2006 à 5,0 %

**67** Europe: La croissance s'accélère

**69** L'équipement, la formation et les compétences informatiques des Luxembourgeois

**71** Les principaux employeurs luxembourgeois



## FORMATION

**44 Action 300+: Chefs d'entreprise, déclarez vos postes d'apprentissage!**

### LÉGISLATION & AVIS

**72** Comment se conformer aux obligations en matière de lutte contre le blanchiment?

**74** Nouvelles dispositions fiscales

**75** Projets de loi soumis pour avis à la Chambre de Commerce

**76** Basic Principles of Luxembourg Taxation

### FÉDÉRATIONS / UEL

**78** Création de l'Association Européenne de Coaching (AECL)

**78** Journée des présidents de la clc

**80** Assemblée générale de Design Luxembourg

### ACTUALITÉS ENTREPRISES

**82** En bref

**82** Arcelor va fusionner avec Severstal

**83** Eden Shoes ouvre son premier magasin à Luxembourg

**84** Bénéfice net en hausse de 10,4 %



## ÉCONOMIE

**60** La compétitivité de l'économie luxembourgeoise s'améliore légèrement

**86** Le CLUSSIL a 10 ans

**87** Fête inaugurale de l'Atrium Business Park

**88** AB-Lux Relocation Services: Bienvenue au Luxembourg!

**89** Frost & Sullivan décerne son prix 2006 de «Growth Strategy Leadership» à IEE pour ses innovations en matière de sécurité automobile

**90** Nouveaux produits Luxlait pour le printemps et l'été

**91** Les résultats de Paul Wurth à un niveau record

**92** Luxair: 2005, un exercice de transition

**93** Saint-paul Luxembourg renoue avec les bénéfices

**93** VOXmobile s'impose en tant qu'opérateur sur le marché

**94** SecureWave atteint la barre des 1,5 million de licences

## BOURSE D'ENTREPRISES 96

**Conception graphique:**  
Millenium - Bertrange  
**Couverture:**  
Iola

**Crédit photographique:**  
MEV Verlag,  
Chambre de Commerce,  
SIP

Les articles publiés et signés n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs et ne reflètent pas forcément l'opinion de la Chambre de Commerce, qui ne peut donner aucune garantie

expresse ou implicite sur l'exactitude, l'exhaustivité, la véracité, l'actualité, la pertinence ou la fiabilité des informations figurant dans le Merkur.

# La franchise

**L**es grandes artères commerçantes, les «high streets» et «Grousgassen» bien de chez nous, ne sont plus les bastions du commerce traditionnel qu'ils étaient encore il y a un petit quart de siècle. Ce sont les «franchisés» et les «succursalistes» qui l'ont battu en brèche. Et effectivement, c'est avant tout la franchise qui est régulièrement accusée d'avoir «colonisé» les villes, «uniformisé» l'offre et «martyrisé» les indépendants. A côté des détracteurs, il y a évidemment ses admirateurs qui chantent les louanges d'une machine à imaginer des concepts et à insuffler une nouvelle vie aux centres villes agonisants.





### ■ Une définition consacrée de la franchise

Dans la vision de la Fédération Européenne de la Franchise, la franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes, le franchiseur et ses franchisés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et/ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet.

Le **savoir-faire** est un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. Il est secret, substantiel et identifié.

- **Secret**, le fait que le savoir-faire, dans son ensemble ou dans la configuration et l'assemblage précis de ses composants, ne soit pas généralement connu ou facilement accessible: cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doit être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.
- **Substantiel**, le fait que le savoir-faire doit inclure une information indispensable pour la vente de produits ou la prestation de services aux utilisateurs finaux et notamment pour la présentation des produits pour la vente, la transformation des produits en liaison avec la prestation de services, les relations avec la clientèle, et la gestion administrative et financière; le savoir-faire doit être utile pour le franchisé en étant susceptible, à la date de conclusion de l'accord, d'améliorer la position concurrentielle du franchisé, en particulier en améliorant ses résultats ou en l'aidant à entrer sur un nouveau marché.
- **Identifié**, le fait que le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité; la description du savoir-faire peut être faite dans l'accord de franchise, dans un document séparé ou sous toute autre forme appropriée.

**T**out comme le magasin franchisé qui arbore la même enseigne que les autres franchises d'un même réseau, le magasin succursaliste en partage une avec un ensemble de succursales détenues par un groupe, l'ensemble étant constitutif d'une chaîne. La franchise est marquée par une adhésion

volontaire à un réseau, alors que la succursale est l'émanation de la volonté même d'un groupe. Franchise et succursale se rapprochent à nouveau au niveau de la gestion qui s'effectue à deux niveaux: le siège ou le franchiseur définissent une politique générale tandis que le franchisé ou le magasin succursaliste assurent la gestion quoti-



dienne. La liberté du franchisé est pourtant une toute autre comparée à celle du gérant de succursale de sorte qu'il reste bel et bien un commerçant «indépendant». Le succursaliste arbore la «corporate identity» d'un groupe dans lequel il est totalement intégré et duquel il est, par voie de conséquence, totalement dépendant. Bref, quand le gérant

agit au seul profit de la chaîne, le franchisé agit quant à lui dans son propre intérêt.

Nonobstant cette différence assez fondamentale qui sépare le «franchisé» du «succursaliste», ils sont tous les deux les protagonistes d'un commerce que l'on aurait tendance à définir comme «collaboratif» et/ou «associatif», par

opposition au commerce «isolé» ou «traditionnel». Ce sont ces nouvelles formes de collaboration commerciale qui, ensemble avec les grandes surfaces, ont plus ou moins marginalisé le commerce traditionnel, du moins dans certaines branches, le prêt-à-porter étant un exemple bien parlant à cet égard.

### ■ Petit lexique de la collaboration commerciale:

Dans la conception du **commerce indépendant**, le commerçant est propriétaire de son établissement; il est juridiquement et financièrement autonome, entièrement responsable de la gestion et de l'exploitation de son magasin et en assume seul les risques financiers.

Pour améliorer sa compétitivité et les conditions d'exercice de ses activités, il pourra néanmoins se mettre en réseau. Il sort alors de son «isolement» et entre dans un monde «associatif» ou «collaboratif».

#### **Franchise**

Le commerçant franchisé se voit mettre à disposition un concept mis au point par un franchiseur, en incluant la marque / l'enseigne, le savoir-faire et les produits ou les services de ce dernier, en échange d'un droit d'entrée, d'une redevance et de l'engagement à respecter le concept commercial. Le franchisé qui exploite plusieurs points de vente franchisés du même réseau opère une multi-franchise et dans le cas d'enseignes différentes une pluri-franchise. Le franchisé peut aussi exercer une activité commerciale indépendante principale et dans un «coin» de son exploitation une activité secondaire en tant que «franchise-corner». Le franchiseur peut concéder tout ou partie d'un pays ou d'une région à une entreprise dite «master-franchisée». Le master-franchisé – une sorte d'intermédiaire du franchiseur – a alors pour mission d'adapter le concept original à la réalité locale et de développer son territoire en recrutant des franchisés.

#### **Partenariat**

Au contraire de la franchise, le transfert de savoir-faire fait défaut dans le partenariat qui se limite à communiquer uniquement des connaissances et une expérience sur base d'un management plutôt participatif. Quand le savoir-faire est un ensemble d'informations pratiques résultant de l'expérience du franchiseur, censées être secrètes, substantielles et identifiées, alors les connaissances et les expériences dans le cadre d'un partenariat sont soit généralement connues, soit facilement accessibles.

#### **Commission-affiliation**

Le commerçant est affilié volontairement à une sorte de chaîne détentrice de droits de marque qui lui fournit un stock de marchandises dont il n'est pas propriétaire, sa rémunération correspond alors à un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé. Le prêt-à-porter est très souvent organisé de cette façon.

#### **Concession**

Un concédant délivre à un nombre limité de commerçants-concessionnaires le droit de vendre un ou plusieurs produits sur un territoire réservé en exclusivité avec l'engagement d'un approvisionnement en exclusivité. Il s'agit ici de la façon dont la distribution automobile était traditionnellement organisée.

#### **Licence d'enseigne ou de marque**

Le commerçant prend en location une marque ou une enseigne. Comme il devra cependant respecter l'homogénéité de l'enseigne ou de la marque, le loueur pourra lui imposer certaines conditions destinées à ce respect.

#### **Centrale d'achats et coopérations similaires**

Le commerçant s'engage à s'approvisionner auprès d'une centrale d'achats qui sélectionne les produits et effectue des achats groupés de manière à obtenir des tarifs préférentiels. On parle de groupement d'achats quand l'affiliation à une centrale d'achats comporte aussi une obligation d'appliquer une politique commerciale commune. Les membres d'un tel groupement peuvent cependant se retirer à tout moment. La centrale de référencement est une autre variante dans le sens où elle se charge de dresser une liste de fournisseurs intéressants qu'elle s'engage à transmettre aux membres du réseau. Contrairement à la centrale d'achats, la centrale de référencement ne commande pas pour le compte



de ses membres, ces derniers étant libres de s'approvisionner directement auprès des fournisseurs référencés qui rémunèrent eux la centrale de référencement en fonction du chiffre d'affaires que réalisent les fournisseurs avec les franchisés. Toutes ces coopérations peuvent se faire au travers d'une coopérative. Les adhérents ont alors à la fois un statut de client et d'associé.

La coopération est soit «verticale» ou «horizontale». Dans la coopération verticale, les cocontractants se répartissent de l'amont vers l'aval leur position dans la chaîne de création de valeur; de la production vers la distribution finale, par exemple. Franchises, partenariats et autres affiliations relèvent de la coopération verticale. La coopération verticale concerne donc des partenaires qui ne sont ni effectivement ou potentiellement en concurrence et qui occupent des échelons différents d'un même marché.

La coopération horizontale se développe quant à elle entre concurrents qui se rencontrent généralement à pied d'égalité sur un même échelon de la chaîne de valeur.

Toutefois, les limites ne sont pas toujours très claires. Ceci est par exemple le cas pour le groupement d'achats. Toutes ces formes de coopération ont aussi pour effet d'organiser un fractionnement artificiel du marché dans le sens où elles ont tendance à limiter la libre concurrence des forces du marché.

A l'opposé du commerce indépendant se trouve l'agent économique qui appartient à une chaîne succursaliste. Toutefois est-il qu'il relève du collaboratif dans le sens où il se meut lui aussi dans une sorte de réseau.

Le transfert de savoir-faire à un commerçant indépendant est donc un élément essentiel qui fait la différence de la franchise, mais pas le seul. Il doit donc d'abord exister une méthode originale se rattachant à des techniques commerciales de fabrication, de distribution ou de prestation de services en incluant des pratiques de gestion d'entreprise spécifiques à l'objet de la franchise. Vient s'ajouter à ceci la cession de signes distinctifs du franchiseur. Il s'agit ici des vecteurs de ralliement d'une clientèle que sont normalement l'enseigne ou la marque. Savoir-faire et droit d'utilisation des signes distinctifs du franchiseur sont inséparablement enchevêtrés de sorte qu'ils forment en fait un tout.

Un deuxième élément distinctif vient se joindre au précédent : l'obligation d'apporter au franchiseur une assistance commerciale et technique non seulement limitée au lancement de l'entreprise, mais censée se poursuivre tout au long des relations contractuelles. Ce qui se veut être une assistance bien intentionnée peut évidemment se muer en une ingérence dans tous les aspects de la gestion de la franchise. Les limites sont assez floues. Mais là où le contrôle



du franchiseur devient omniprésent, les contractants risquent une requalification du contrat en représentation commerciale ou même, si le lien de subordination est avéré, en simple contrat de travail. Une tendance au contrôle est pourtant inhérente à la franchise et ne serait-ce qu'en regard à la volonté du franchiseur d'assurer le développement et la pérennité

de son concept qui sont essentiellement basés sur le maintien d'une image de marque dans un réseau uniforme. Toutefois, les franchises «sérieuses» sont constamment à la recherche d'un équilibre des droits et des obligations des parties, dans l'intérêt supérieur et de la pérennité du réseau et de la satisfaction optimale des besoins des consommateurs.



## ■ Mon franchiseur et son concept

1. Le franchiseur propose-t-il un concept suffisamment différencié et original par rapport à la concurrence?  oui  non
2. Les produits ou les services que le franchiseur commercialise sont-ils de qualité?  oui  non
3. Me suis-je assuré de la bonne rentabilité des unités appartenant au franchiseur?  oui  non
4. La sélection des franchisés me semble-t-elle bonne et rigoureuse?  oui  non
5. Le franchiseur organise-t-il une formation initiale et continue?  oui  non
6. Le franchiseur organise-t-il des activités de contrôle de son réseau?  oui  non
7. Le franchiseur a-t-il les moyens et la volonté de s'adapter aux évolutions de son marché?  oui  non
8. La communication interne et externe du réseau me semble-t-elle suffisante?  oui  non
9. Puis-je compter sur une assistance régulière de la part de mon franchiseur?  oui  non
10. Le franchiseur est-il, à mon avis, un visionnaire réaliste?  oui  non

## ■ Mon projet, les franchisés du réseau et moi

11. Ai-je le goût de travailler sans compter mes heures?  oui  non
12. Ma famille est-elle prête à me suivre et à me soutenir?  oui  non
13. Ai-je choisi un secteur d'activité qui me plaise vraiment?  oui  non
14. Ai-je des aptitudes pour la gestion et le management?  oui  non
15. Me suis-je interrogé sur le nombre de franchisés qui ont ouvert et fermé au cours des cinq dernières années?  oui  non
16. Ai-je rencontré suffisamment de franchisés du réseau?  oui  non
17. Lors de mon entretien avec un franchisé du réseau, lui ai-je demandé depuis combien de temps il était franchisé?  oui  non
18. Ses résultats financiers sont-ils cohérents avec mes prévisions financières?  oui  non
19. Si c'était à refaire, investirait-il à nouveau dans cette franchise, et envisage-t-il d'ouvrir une deuxième unité?  oui  non
20. Ai-je pris connaissance du Code de déontologie européen de la franchise pour me guider?  oui  non

## ■ Les aspects financiers et mon partenaire bancaire

21. Me suis-je interrogé sur les moyens financiers nécessaires à mon projet, compte tenu de mes fonds propres et de ma capacité à emprunter?  oui  non
22. Ai-je calculé le fonds de roulement initialement requis pour faire face à la période de démarrage de ma nouvelle entreprise?  oui  non
23. Est-ce que je possède des ressources financières me permettant de survivre à des difficultés initiales ou à des imprévus dans mon entreprise?  oui  non
24. Est-ce que je dispose de garanties suffisantes pour assurer les prêts qui pourraient m'être consentis et est-ce que je connais le fonctionnement des sociétés de caution mutuelle?  oui  non
25. Me suis-je demandé quels étaient le chiffre d'affaires et le profit annuel moyen par établissement du réseau?  oui  non
26. Mon partenaire bancaire connaît-il bien les réseaux de franchise existants et les besoins de leurs nouveaux franchisés pour me conseiller efficacement?  oui  non
27. Connaît-il les atouts de la franchise?  oui  non
28. Connaît-il bien l'état du marché local?  oui  non
29. A-t-il des agences proches de mon futur lieu d'implantation?  oui  non
30. Son organisation me permettra-t-elle d'avoir des réponses locales, rapides et adaptées à mon projet?  oui  non

Au vu de tout cela, la franchise prétend donc générer une situation triple «win»:

- le franchisé peut se positionner dès le départ en tant que commerçant chevronné exploitant un concept éprouvé;
- le franchiseur peut développer son réseau et par voie de conséquence augmenter le retour sur son propre investissement initial;
- le consommateur aura accès à un produit ou service standardisé partout dans le réseau.

Bref, la franchise pourrait se révéler être la forme de collaboration commerciale sinon idéale, alors du moins efficace... Il serait pourtant démesuré de conclure maintenant sur une inéluctable mort annoncée du commerce isolé. Tout au contraire peut-on constater que ce type de distribution a su tirer profit des batailles en retraite qui lui furent imposées là où il a choisi un positionnement original et complémentaire et où il a pu mettre en exergue ses grands atouts: des connaissances mercéologiques singulières, un individualisme par définition distinctif et, évidemment, l'intimité des relations qu'il entretient avec «ses» clients!

Pourtant, l'originalité et la créativité ne sont pas données à tout le monde. Et même pour le créateur prodige, il est de moins en moins évident de tomber sur une idée qui n'imiterait rien ni personne. Et puis, pourquoi vouloir réinventer la roue? Si un produit ou un service et son concept de commercialisation ont fait leurs preuves sur un marché et dans des circonstances comparables à celui sur lequel on veut devenir actif soi-même, alors pourquoi ne pas essayer de mettre en œuvre une copie fidèle du modèle primitif, ne pas essayer de recréer un succès apparent? C'est donc la reproduction efficace et rationnelle d'un système qui exploite un

savoir-faire éprouvé qui explique en grande partie le succès de la franchise.

### Un petit regard en arrière simpose

C'est l'industrialisation qui voit la naissance de systèmes de «franchisage» qui sont à l'origine de nos «franchises» actuelles. Les producteurs d'alors ne voyaient aucun intérêt de confier la distribution de leurs produits à des tiers, tout au contraire essayaient-ils avec une main de fer de rester maîtres de l'intégralité de la chaîne de valeur. La «Singer Sewing Machine Company» est alors la première à accorder le droit de vente de ses machines à coudre à des commerçants ambulants qui sillonnent le pays à la recherche de chalands auxquels ils vendent en nom et pour compte propres. C'est donc à juste titre que «Singer» est considérée comme la première héroïne de la franchise «moderne». Ce système de la «chaîne» de distribution a littéralement explosé avec la législation antitrust américaine qui décréta la prohibition de la vente directe des constructeurs automobiles aux utilisateurs finaux.

L'après-guerre a vu le développement d'une nouvelle forme de «franchising» dû aux besoins articulés par les nouveaux marchés de masse où la recherche d'une identité distinctive vint s'ajouter à la pure nécessité d'une distribution effective des marchandises. Les présentations devinrent par la suite de plus en plus standardisées, ce qui permit toutefois aux clients de distinguer de façon plus claire et les offres et les réseaux. C'est un certain Ray Kroc qui a sans doute le plus marqué l'évolution de la franchise dès les années cinquante, en créant le réseau «McDonald's». C'est encore et toujours le réseau de franchise le plus visible à échelle mondiale. Il véhicule de surcroît, pour le meilleur et le pire, la réalté contrastée des enseignes glo-

balisées. Quand «Singer» a tout simplement voulu maximaliser ses ventes sur base d'une formule de distribution alors originale et l'empire du fast food s'est imposé et par un produit et une identité immuables aux quatre coins du monde, alors la franchise actuelle a ajouté à ces bases tout un savoir-faire autour du marketing et de la gestion d'entreprise.

Ce petit rappel historique fait bien ressortir le développement de la franchise à partir de ses origines focalisées sur la simple distribution en passant par la franchise industrielle vers la franchise de services, le secteur de la restauration rapide étant son émanation la plus perceptible. La franchise de distribution est un système dans lequel le franchisé ne distribue que ou presque que les produits sélectionnés par le franchiseur, fabriqués par lui ou par des fournisseurs. Dans le cadre d'une franchise industrielle, le franchisé s'engage à élaborer tout ou partie des produits mis au point par le franchiseur qui est lui généralement titulaire d'un brevet correspondant à ces produits. Coca-Cola en est un bel exemple. Si un savoir-faire ne vient pas s'ajouter à un contrat de licence de brevet, alors on n'est pas en présence d'une franchise industrielle.

Et, enfin, la franchise de services qui consiste à élaborer et à vendre des produits suivant les préceptes et prescriptions du franchiseur. Le poids de ce secteur ne cesse de croître aux dépens de la simple distribution. Mais on ferait tort à ce secteur si l'on voulait l'associer uniquement à la restauration rapide. En Allemagne, par exemple, le Top 20 des franchises en 2005 était dominé par le réseau des agences de voyages TUI avec quelque 1.420 points de vente, suivi en 4<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> position par un réseau de soutien aux écoliers composé de presque 2.000 franchisés et en 10<sup>e</sup> position par un réseau constitué de 540 écoles de musique, pour ne pas oublier la 12<sup>e</sup> position du réseau de bureaux comptables DATAC avec encore 510 affiliés.

Toute cette créativité démontre bien que la franchise connaît apparemment un enthousiasme qui ne s'est pas démenti au fil des années. Ceci est corroboré par des chiffres:

Ce sont les **Etats-Unis d'Amérique** qui restent les leaders au niveau mondial, du moins au regard du nombre de franchisés qui avoisinait en 2004 les 320.000 magasins rattachés à environ 1.500 franchiseurs. «L'industrie» de la franchise totalisait en 2004





Le commerçant affilié à une chaîne détentrice des droits de marque reçoit un stock de marchandises et se rémunère sur le chiffre d'affaires réalisé. Le secteur du prêt-à-porter est souvent organisé ainsi

plus de 8.000.000 emplois et son chiffre d'affaires dépassait déjà en 2000 pour la première fois le «trillion», donc le million de milliards de dollars. Une nouvelle franchise est ouverte toutes les 8 minutes de chaque jour ouvrable. Et, évidemment, c'est le «fast food» qui domine avec, naturellement, McDonald's en tête (source: [www.azfranchises.com](http://www.azfranchises.com)).

Or, l'Europe maintient sa position de force quand il est question du seul nombre de réseaux qui serait de 5.500 pour un total de 266.000 magasins comme le montrent les chiffres de l'étude réalisée récemment par la Fédération Européenne de la Franchise (FEF). A noter toutefois que les Etats-Unis restent en tête du peloton quand il va du pourcentage de la franchise dans le total du chiffre d'affaires du commerce de détail qui est de 40 % aux Etats-Unis en passant par la Grande-Bretagne avec toujours plus de 30 % pour tableur en Europe continentale sur une moyenne de tout justement un peu plus de 10 %.

Le comptage 2004 de la FEF compile les données de 19 des 25 pays actuels de l'Union Européenne, plus ceux de la Russie. Il en ressort qu'à l'exception de deux

pays, la Belgique et la Hongrie, tous les pays concernés par l'enquête ont vu leurs réseaux de franchise croître et se multiplier dans des proportions parfois impressionnantes. Compte non tenu de la Belgique, qui déclare 100 réseaux contre 170 en 1997 et de la Hongrie (70 contre 220 en 1997), la croissance globale serait de 66 % sur ces 7 années, soit près de 10 points par an.

Un regard succinct sur nos voisins directs s'impose:

Selon les statistiques de la Fédération Française de la Franchise, on comptait en France en 2005 près de 1.000 franchiseurs avec une population estimée de 37.000 franchisés qui auraient réalisé autour de 43 milliards d'euros de chiffre d'affaires (source: [www.franchise-magazine.com](http://www.franchise-magazine.com) et Groupe Banque Populaire). C'est dans le domaine des services à la personne que les nouveaux réseaux se sont développés le plus.

La plus grande économie de l'Union Européenne, la République Fédérale d'Allemagne, se prévaut d'environ 845 franchiseurs pour quelque 45.000 franchisés qui généreraient autour de 28 milliards d'euros de chiffre d'affaires (source: [www.franchisestarter.de](http://www.franchisestarter.de) sur base des chiffres 2004 de

la fédération locale, la Deutscher Franchise-Verband).

La Belgique, quant à elle, compte environ 100 franchiseurs et 3.500 franchisés qui réalisaient près de 2,7 milliards de chiffres d'affaires pour ainsi représenter plus de 6 % du chiffre d'affaires du commerce en Belgique (source: Fédération Belge de la Franchise).

Quid alors du Luxembourg? Comme il n'y a au Grand-Duché ni de fédération nationale ni un quelconque observatoire des formes d'organisation du commerce, il est difficile d'avancer un chiffre suffisamment précis pour pouvoir se prononcer sur l'importance locale de la franchise et, a fortiori, sur les autres formes de collaboration commerciale. Les chiffres à la portée de la Chambre de commerce montrent pour les seules villes de Luxembourg et Esch-sur-Alzette une petite centaine d'enseignes très majoritairement implantées dans la ville haute et dans le quartier Gare pour Luxembourg-Ville et le long de la rue de l'Alzette à Esch-sur-Alzette sur un total de quelque 800 acteurs. A noter toutefois que dans ce dernier chiffre sont aussi compris les dépendances des H&M et autres C&A. Il s'agit en premier lieu de marques relevant des branches de l'habillement, de l'hygiène et de la santé, de l'art de table et de la décoration, sans vouloir oublier les soins du corps et la restauration rapide. Toutefois, ces chiffres ne tiennent ni compte des implantations dans les grands «shopping malls» à l'exception de la grande surface sise au Kirchberg, ni des réalités commerciales sur le reste du pays. La situation luxembourgeoise devrait donc plutôt être comparable avec celle rencontrée en Belgique, ce d'autant plus que le Luxembourg est généralement attribué à un master franchisé implanté sur le territoire belge, le Grand-Duché étant alors en quelque sorte considéré comme un appendice du territoire wallon.

## ■ Parlons commerce! Les points de vue de Norbert Friob

«Toutes les tentatives des différents gouvernements de freiner l'exploitation des grandes surfaces n'ayant que partiellement abouti, le consommateur se trouve devant un grand choix et des prix de plus en plus bas, ce qui provoque une dégradation de la rentabilité et conduit à fragiliser les plus petits ou les plus faibles...

Le commerce organisé offre la flexibilité et le service caractéristique des petits magasins en même temps que la logistique des grandes structures et peut permettre au petit commerce de se moderniser par une augmentation de la surface de vente et la formation de chefs d'entreprise. Qu'il s'agisse de coopératives de commerçants, groupements d'achats, chaînes volontaires ou réseaux de franchise, ces réseaux permettent à l'information de remonter plus rapidement...

De nombreux commerçants luxembourgeois (...) ont choisi d'adhérer à un groupement étranger pour renforcer leur position sur le marché luxembourgeois...»



La franchise est donc une réalité économique qui s'est implantée de façon durable dans la majeure partie des pays développés, y inclus au Grand-Duché. Ce qui plus est, son mode de fonctionnement répond partout grosso modo aux mêmes commandements. Qu'en est-il maintenant des règles juridiques qui président à son fonctionnement? Il faut d'abord opérer une distinction entre les règles civiles ou commerciales applicables à la relation contractuelle entre les partenaires d'une franchise et celles tendant à empêcher, restreindre ou fausser le jeu de la libre concurrence, soit à l'intérieur d'un pays, soit à l'intérieur d'un marché commun à plusieurs Etats. En Union Européenne, cette dernière tâche échet à la Commission européenne tandis que les autres restent le privilège des Etats souverains.

Force est de constater que le Grand-Duché de Luxembourg reste avec le Portugal le seul pays continental d'obédience romaniste n'ayant pas encore soumis la franchise à une réglementation spécifique. On pourrait donc maintenant tout simplement passer sur l'évolution de la législation en

la matière chez nos partenaires voisins ou plus lointains. Or, si d'autres en ont décidé autrement, alors certainement dans un but précis qu'il faudrait donc déceler pour éventuellement en tirer une instruction pour le marché local.

Ce sont les Etats-Unis qui furent en 1979 le premier pays à soumettre les contrats de franchise à une réglementation qui a par la suite inspirée d'autres pays dans leur intention d'organiser cette pratique commerciale: la France par la loi Doubin en 1989 et la Belgique tout récemment en 2005, en n'oubliant pas l'Espagne, l'Italie et la Grande-Bretagne, pour nous limiter à la seule Union Européenne. Toutes ces législations ont en commun de prétendre à un champ d'application beaucoup plus vaste quoiqu'il soit unanimement reconnu que c'est la franchise qui est avant tout dans le colimateur pour être la plus répandue en nombre, la plus importante en chiffres et, par voie de conséquence, la plus ciblée par toute sorte d'escroquerie.

Pour l'Etat fédéral américain, le Full Disclosure Act fait d'abord une distinction entre la franchise et les autres opportunités de col-

laboration commerciale. La franchise est définie comme un quelconque arrangement obligeant le franchisé à payer un certain montant minimum en contrepartie du droit de pouvoir exploiter une entreprise sous le nom commercial du franchiseur ou de pouvoir vendre les produits de marque du franchiseur, le tout sous condition que le franchiseur fournisse une assistance significative ou puisse exercer un contrôle significatif sur les méthodes gestionnaires du franchisé.

La loi Doubin (L89-108 du 31.12.1989) ne donne quant à elle aucune définition légale de la franchise, mais se borne à soumettre à certaines obligations «toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité...»

La loi belge du 19 décembre 2005 fait déjà dans son intitulé état d'accords de partenariat commercial en précisant dans son article premier que la loi s'appliquerait à de tels accords «conclus entre deux personnes, qui agissent chacune en son propre nom et pour





son propre compte, par lequel une de ces personnes octroie à l'autre le droit, en contrepartie d'une rémunération, de quelque nature qu'elle soit, directe ou indirecte, d'utiliser lors de la vente de produits ou de la fourniture de services, une formule commerciale sous une ou plusieurs des formes suivantes:

- une enseigne commune;
- un nom commercial commun;
- un transfert d'un savoir-faire;

- une assistance commerciale ou technique.»

Ce sont donc nos voisins belges qui ratissent le plus large afin de soumettre à la loi toute forme de collaboration commerciale, à commencer par la franchise, en passant par les contrats de licence, de concession de vente, d'affiliation, de gérance, pour finir avec le contrat d'agence, du moins pour l'heure actuelle.

La franchise étant donc indubitablement embrassée par la législation spécifique de tous ces pays, quelles obligations découlent maintenant pour l'un ou l'autre des partenaires de la franchise? Toutes ces réglementations visent avant tout la phase de négociation, la phase pré-contractuelle, et tendent à organiser la fourniture des informations relatives à l'entreprise du franchiseur de la façon la plus claire et la plus loyale possible. L'objectif est donc de permettre au candidat franchiseur de conclure un contrat en connaissance de cause et de lui éviter un partenariat décevant, voire menant droit à la faillite.

En France, le document à fournir est appelé Document d'Infor-

mation Préalable (DIP). Un décret précise les informations qui doivent être communiquées. Ce sont d'un côté des informations d'ordre général, mais avant tout des renseignements sur le fonctionnement interne de l'organisation du franchiseur et sur son marché d'implantation. Pour que le franchiseur dispose à la fois d'informations internes et externes, la loi impose par exemple au franchiseur de mettre à disposition ses comptes annuels, de fournir une description de l'historique du réseau et de l'expérience professionnelle de ses principaux dirigeants, de faire part du nombre d'entreprises qui ont cessé de faire partie du réseau et de se prononcer sur leur mobile, de présenter des informations permettant d'évaluer l'état du marché et ainsi de suite.

La loi belge reprend sensiblement la teneur de la législation française, tout en étant un tant soit peu plus exigeante dans les obligations de son DIP. Les deux lois sont d'ailleurs d'ordre public et assorties de sanctions pénales. De plus, l'inexactitude des informations transmises peut entraîner la nullité du contrat.



**MERKUR: Monsieur Vergeinst, TROC INTERNATIONAL est la 1<sup>re</sup> chaîne européenne de dépôt-vente en Europe avec aujourd'hui plus de 160 magasins. Vous exploitez actuellement deux dépôts-ventes au Grand-Duché**

### en tant que franchiseur de ce réseau. Pourquoi est-ce qu'un homme avec votre expérience a opté pour une telle franchise?

Directeur Général d'un grand groupe de distribution luxembourgeois, il m'a fallu réorienter ma vie professionnelle après une modification de l'organisation internationale de ce groupe dans laquelle je ne pouvais m'inscrire.

Ayant évolué + de 30 ans dans les supermarchés alimentaires, je suis sensible à l'évolution des marchés et à la concurrence.

Suite à un reportage télévisé, j'ai découvert «Troc International» («Troc de l'île» en France) et été d'emblée enthousiasmé par

son concept: l'application des techniques de grande distribution au marché des biens d'occasion. J'y retrouvais un environnement connu, même si le produit est différent.

Il m'était évident que le dépôt-vente vit en ce moment, dans le domaine de l'occasion, ce qu'a été la révolution des grandes surfaces dans le commerce moderne.

L'idée de la brocante et de l'antiquariat pratiqués dans un cadre attractif, avec un marketing moderne et dans un esprit de transparence et de confiance susceptible de rassurer les vendeurs lassés des petites annonces ou des pseudos professionnels de l'occasion me séduisait.

**MERKUR: Expliquez-nous la valeur ajoutée qu'un réseau de franchise peut apporter à une activité somme toute pas très sophistiquée où le client apporte de surcroît lui-même la marchandise?**

Le secteur d'activité n'est pas l'élément déterminant pour le choix de développer son commerce dans le cadre d'un contrat de franchise ou non.

Pour celui qui veut entreprendre, il y a deux raisons principales de privilégier la franchise:

- La première est qu'elle permet de gagner un temps considérable: l'expérience d'un réseau, son savoir-faire et ses techniques éprouvées à travers un nombre important de points de vente font que l'on est immédiatement opérationnel avec une réduction maximum des risques.
- La seconde est financière. La franchise permet des économies d'échelle importantes et donne accès à des moyens plus difficilement accessibles en dehors d'un réseau: études marketing, publicité, gestion informatique adaptée et évolutive, etc..

Le choix du franchiseur est important et nécessite de la part de celui qui a la volonté d'investir dans le cadre d'une franchise une étude minutieuse des acteurs du marché afin d'évaluer précisément leurs points forts et points faibles et surtout leur apport réel en matière de savoir-faire. Le savoir-faire est cet ensemble d'informations pratiques résultant d'une expérience acquise à travers un réseau, y compris dans un nombre substantiel de succursales appartenant et gérées par le franchiseur.

Ce savoir-faire doit être décrit de manière utile pour le franchisé et susceptible d'améliorer sa future position concurrentielle.

La notoriété de l'enseigne et sa capacité en matière de formation et d'assistance ont également leur importance.

**MERKUR: Les franchisés n'ont normalement pas droit à une modification du concept marketing qui leur est imposé par le franchiseur: aménagement du magasin, conception de l'assortiment ou encore la communication vers l'extérieur. Peut-on dans un tel cas de figure encore parler d'épanouissement entrepreneurial ou est-ce que le franchisé n'est pas comparable au gérant salarié d'une succursale d'un grand groupe?**

A partir du moment où l'entrepreneur fait le choix du réseau de franchise pour développer son affaire, il a l'obligation morale et contractuelle de respecter les normes de ce réseau afin d'en maintenir l'image forte et cohérente qui participe au succès collectif et donc personnel. Néanmoins, un réseau de franchise dynamique n'impose que ce qui est strictement indispensable au maintien de la cohérence du réseau et chaque matin, le franchisé est confronté personnellement aux mêmes contraintes que tout indépendant: développer son commerce ou disparaître.

Le réseau de franchise apporte une assistance mais ne se substitue en aucun cas à la capacité entrepreneuriale personnelle. Pour ma part, je suis franchisé d'un réseau basé sur le partenariat équitable: les normes sont par essence évolutives et chaque maillon du réseau participe à leurs améliorations au travers des structures d'échanges mises en place par le franchiseur.

La franchise bien comprise est avant tout une association d'indépendants en réseau, fédérés par un franchiseur. Si c'est un réseau de passionnés, c'est un plus.

**MERKUR: Le contrat de franchise est conclu pour une durée limitée, neuf ans par exemple. Si le franchiseur ne reconduit pas le contrat, alors le franchisé devra recommencer à zéro avec un nouveau projet. Ceci distingue à notre avis fortement le franchisé du commerçant indépendant qui peut, lui, prendre ses dispositions dans une vision de continuité et de pérennité. Est-ce que le franchisé est donc plutôt un commerçant «à durée déterminée», fixé sur le court terme?**

Le franchiseur recherche des partenaires capables de développer leur affaire dans le respect des règles du réseau, possédant l'esprit de groupe et participant, par leur succès, au développement de l'ensemble. La règle est connue dès le départ. Pourquoi le franchiseur ne renouvelerait-il pas le contrat d'un franchisé ayant fait la preuve de sa capacité à s'inscrire dans cette règle? Au pire, le franchisé changera l'enseigne de sa devanture mais conservera son fonds de commerce à la valeur où il l'a personnellement conduite. Les problèmes de pérennité, spécialement au Luxembourg, sont plus souvent liés à l'immobilier et à l'évolution des loyers que vous soyez dans ou hors réseau de franchise.

**MERKUR: Monsieur Vergeinst, en toute franchise, une franchise ça vaut le coup?**

Un réseau de franchise n'est pas l'autre. Le choix au départ influencera fortement l'avenir. Après l'expérience acquise, je reste persuadé que si le contrat de franchise n'est pas une assurance tous risques, il contribue à la réussite grâce à la synergie du réseau faite de l'apport quotidien du franchiseur et des confrères franchisés qui permet de vérifier, corriger et maîtriser son évolution personnelle.



Toutes ces lois répondent donc à un besoin manifeste de sauvegarde si bien de la clarté que de l'équilibre dans les accords de partenariat commercial. Quid maintenant du Luxembourg? En l'absence d'une réglementation autonome des contrats de franchise, c'est le droit commun qui vient s'appliquer aux rapports pré-contractuels entre les parties. Le droit commun luxembourgeois est toujours largement imprégné du principe qui veut que chaque contractant est lui-même responsable d'obtenir toutes les informations utiles à son engagement.

Nonobstant cela, le droit commun contient évidemment lui aussi quelques garde-fous contre certaines pratiques douteuses. Il y a avant tout le principe de loyauté qui incombe à chaque partie dès l'entrée en négociations, principe qui véhicule entre autres une obligation de communication d'informations suffisamment complètes sur l'objet contractuel.

S'il y a faute du franchiseur à cet égard, le franchisé peut alors prétendre à une indemnisation d'un éventuel dommage en liaison causale avec la faute et même invoquer la nullité du contrat pour vice de consentement en cas de dol.

Si d'aucuns trouvent leur réconfort dans l'inexistence d'une réglementation spéciale en matière d'information précontractuelle, alors généralement pour mettre en exergue la grande liberté laissée aux parties pour organiser eux-mêmes leurs obligations respectives. Néanmoins, ne peut être vigilant que celui qui est avisé. Il va aussi sans dire qu'il serait hardi de ne pas s'imposer une restriction dans sa confiance quant à une solution des problèmes venant de

la seule application des principes généraux de droit! Et il ne va pas uniquement de déplorer alors l'inexistence d'une réglementation spécifique dans le seul intérêt de la protection des candidats à la franchise : dans le concept de la franchise, le succès commercial est celui de deux partenaires. Une prévention contre des menées peu scrupuleuses devrait donc apporter ce petit plus à la sécurité juridique dans l'intérêt de tous les protagonistes. Finalement va-t-il aussi de décourager ces acteurs indélicats qui pourraient être amenés à s'installer au Luxembourg pour ainsi échapper aux impératifs de législations autrement plus contraignantes.

Ceci pour l'information précontractuelle. Le contrat est quant à lui une autre affaire. La forme et le contenu du contrat de franchise sont en principe librement fixés par les deux parties. La rédaction échappe pourtant régulièrement au franchisé qui est elle dans la pratique l'affaire du franchiseur; il ne s'agit donc généralement pas d'un contrat convenu de gré à gré, mais d'un contrat d'adhésion, à savoir un contrat dont les stipulations essentielles qu'il comporte ont été imposées par l'une des parties ou rédigées par elle, pour son compte ou suivant ses instructions et qu'elles ne pouvaient être librement discutées.

Le contrat de franchise est à caractère *intuitu personae* pour être conclu entre deux partenaires qui se choisissent en fonction de leurs qualités personnelles. Ce caractère entraîne des conséquences pas toujours les bienvenues, parmi lesquelles:

- le franchisé ne peut pas céder son entreprise franchisée sans l'accord préalable du franchi-

seur qui conserve, lui, dans la quasi totalité des cas de figure, le droit de vendre le réseau sans qu'il puisse être juridiquement empêché par un de ses franchisés. Le franchiseur détient aussi un droit de regard sur l'éventuel successeur du franchisé, même s'il s'agit d'un membre de la famille;

- le contrat prend régulièrement fin en cas de faillite du franchiseur et le franchisé est déchu du droit d'utilisation des signes de ralliement comme enseigne ou marques. Il en est de même si la dissolution du franchiseur personne morale intervient pour toute autre raison;
- le franchisé personne physique ne pourra pas apporter son fonds de commerce «franchisé» à une société sans l'accord préalable du franchiseur;
- et ainsi de suite.

Les clauses suivantes se trouvent régulièrement dans un contrat de franchise:

- types de produits ou services distribués
- modalités de transmission du savoir-faire
- marques et enseignes
- durée du contrat
- étendue des exclusivités
- obligations spécifiques respectives
- prix
- conditions financières
- non-concurrence
- modalités de transmission de l'affaire du franchisé
- conditions de renouvellement et résiliation
- clause compromissoire
- clause attributive de juridiction.

S'il est vrai qu'il n'existe, au Luxembourg, pas de dispositions légales ou réglementaires spécifiques au contrat de franchise, alors il n'en demeure pas moins vrai que d'autres textes ont une certaine incidence sur son appréciation, avant tout:



- la législation luxembourgeoise en matière de certaines pratiques commerciales;
- les régimes communautaire et national sur la concurrence, en premier lieu les accords verticaux et les pratiques concertées.

C'est d'abord la loi du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales qui pourrait être d'intérêt. Et en effet, son article 22 interdit à tout commerçant de recourir à un procédé de vente en chaîne ou à une autre technique commerciale assimilable. Est considéré comme vente en chaîne «tout procédé consistant à établir un réseau de vendeurs () dont chacun espère tirer un avantage quelconque résultant plus de l'élargissement de ce réseau que de la vente de biens ou de services au consommateur.» D'aucuns pourraient donc prétendre que tel serait le cas pour la franchise. Lors des travaux parlementaires, la Chambre de commerce avait souligné qu'il serait précisément aussi dans l'intention des partenaires d'un réseau de franchise de tirer un avantage résultant de l'élargissement du réseau des franchiseés en soulignant toutefois que la franchise resterait au demeurant parfaitement légale. Ceci dit, un besoin d'interprétation pourrait donc se présenter le cas échéant.

C'est ensuite le droit de la concurrence qui doit être considéré. Il est largement d'inspiration européenne. Le traité ayant institué la Communauté Européenne a notamment pour objectif de garantir un régime assurant une libre concurrence au sein du marché intérieur. Pour ce faire, le droit communautaire énonce donc une interdiction de principe de tous les accords et pratiques concertées susceptibles d'affecter le commerce entre Etats membres et ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence. Sont pourtant

tempérées ces dispositions lorsque ces accords ou ces pratiques produisent des effets économiques favorables et qu'une partie équitable du profit qui en résulte bénéficie aux consommateurs. La Commission a en effet la possibilité de reconnaître à de tels accords le bénéfice d'une exemption dite «par catégorie».

La franchise tombe dans le champ d'application du règlement d'exemption 2790/1999 du 22 décembre 1999 sur les accords de distribution entendus comme les accords «qui sont conclus entre deux ou plus de deux entreprises dont chacune opère, aux fins de l'accord, à un niveau différent de la chaîne de production ou de distribution et qui concernent les conditions dans lesquelles les parties peuvent acheter, vendre ou revendre certains biens ou services.» Le règlement ne fait à aucun moment référence à la franchise, ne donne a fortiori une définition de la franchise. La franchise est pourtant sans nul doute embrassée par ce règlement qui en donne par ailleurs une analyse détaillée dans les lignes direc-

trices complétant ledit règlement. Le règlement est encore d'application jusqu'en décembre 2009.

Le règlement d'exemption ne véhicule pourtant qu'une présomption de légalité. Il ne confère donc pas de légitimité sanctifiée à tout accord vertical. L'exemption ne vaut que pour autant que soient respectées certaines conditions. L'exemption par catégorie s'applique tout d'abord à condition qu'une certaine part de marché du «franchiseur-fournisseur» ne soit pas dépassée; actuellement 30 % sur le marché de référence. Ensuite, certaines restrictions graves à la libre concurrence sont d'office frappées d'interdiction et privent l'accord, dans son ensemble, du bénéfice d'exemption. Le règlement contient une liste des clauses noires à cet égard, comme par exemple l'interdiction d'imposer les prix de vente ou de restreindre outre mesure le territoire ou la clientèle du franchiseé.

Quand le droit européen règle la concurrence au sein de l'Union, alors le législateur luxembourgeois se tient avant tout au marché



national. Or, depuis l'instauration du régime européen dit «d'exception légale», une application décentralisée du droit communautaire de la concurrence est garantie au travers des autorités nationales de la concurrence. On entend par régime d'exception légale le principe que tout accord qui satisfait à un faisceau de conditions légales est présumé valide dès sa conclusion. Par voie de conséquence, un contrôle ne s'exerce qu'a posteriori lorsqu'une illégalité est soulevée contre un tel accord. Les autorités de concurrence luxembourgeoises sont donc compétentes pour appliquer les articles sur la concurrence du Traité dans des cas individuels.

La loi du 17 mai 2004 relative à la concurrence vient de créer et un Conseil de la concurrence et une Inspection de la concurrence. Le Conseil est une autorité administrative indépendante chargée de veiller à l'application des lois nationales portant sur l'interdiction des ententes et des abus de position dominante. La mission

de l'Inspection consiste à recevoir des plaintes à cet égard, mais aussi à constater et à rechercher des infractions y relatives pour ensuite rassembler les preuves et en saisir le Conseil. Les lois nationales en question sont celles des articles 3 à 5 de la loi du 17 mai 2004. Elles sont la transcription littérale des articles 81 et 82 du Traité de Rome avec comme seule différence que le droit communautaire fait référence à la concurrence à l'intérieur du marché commun tandis que la loi nationale s'applique à la concurrence sur «un» marché, pour ce qui est des ententes, et sur «le» marché, dans le contexte de l'interdiction de l'abus de position dominante.

Les autorités nationales de concurrence sont maintenant tenues d'appliquer également les articles 81 et 82 du Traité CE à chaque fois qu'elles appliquent le droit national de la concurrence dès lors que les pratiques sont susceptibles d'affecter le commerce entre Etats membres. Vu l'exiguïté territoriale du Luxembourg

et l'imbrication de son économie dans celle de ses voisins, il est difficilement envisageable que des cas d'espèce se présenteront où il ne serait que question d'affectation du seul marché local par une pratique concertée ou une décision d'association. Quand le droit européen prime et le droit national n'en est que sa copie conforme, alors des problèmes d'appréciation ne devraient que difficilement voir le jour.

Ceci dit, le code de déontologie de la Fédération Européenne de la Franchise (FEF) est d'une importance singulière et ce à un double titre: il procède d'une volonté commune aux associations nationales d'imposer des règles de bonne conduite en l'absence de réglementations nationales et, ce qui plus est, il a trouvé une certaine consécration publique au vu de la concertation intensive avec les services spécialisés de la Communauté Européenne qui précéderent son adoption. Et en effet, le code de déontologie de la FEF a été à maintes reprises reconnu comme un exemple en la matière par les autorités communautaires en incluant la Cour de Justice des Communautés Européennes, aussi bien pour la définition de la franchise qu'il énonce que pour le carcan réglementaire qu'il impose à ses fédérations membres et, à travers ces dernières, aux franchiseurs.

La concertation entre FEF et autorités européennes a de même eu une influence certaine sur les réflexions qui ont débouché sur le règlement d'exemption qui a quant à lui influencé la mouture actuelle du code de déontologie, sans vouloir oublier les enseignements tirés des législations qui ont opté pour un devoir d'information précontractuel. Le code ne contribue donc pas seulement à une sécurité juridique au niveau européen du seul fait de son existence, mais pourrait même être considéré comme une source de



droit en ce qu'il est reconnu par pratiquement tous les acteurs de sorte que son usage pourrait être qualifié de constant et général, répondant ainsi aux exigences d'un usage commercial.

Or, une fédération luxembourgeoise de la franchise n'existe pas encore à l'heure actuelle. De plus, ce sont les franchiseurs venus de Belgique, de France ou d'Allemagne qui répandent leur savoir-faire au Luxembourg. Généralement membres des fédérations nationales respectives, ils seraient donc tenus de respecter le code de déontologie. On peut toutefois constater que l'existence d'un magasin-pilote sur le territoire luxembourgeois opéré en vue d'un essai ultérieur du réseau sur le Grand-Duché est des fois instrumentalisé pour aspirer à un «statut» de franchiseur neutre libre, purement luxembourgeois, dans l'intention de vouloir échapper aux règles contraignantes du code de déontologie au regard de l'inexistence d'une fédération nationale.

On ne saurait donc pas trop conseiller aux candidats franchisés d'insister à ce que le code de déontologie de la FEF soit de rigueur dans les négociations avec un franchiseur. Ceci escompté, le candidat franchisé luxembourgeois a plus particulièrement intérêt à surveiller les points suivants:

- Zone de chalandise: il doit exister une adéquation entre le concept et le potentiel de clientèle de la zone. C'est le franchiseur qui choisit la zone. C'est aussi lui qui devrait conseiller le candidat dans le choix de son emplacement, voire carrément fixer lui-même l'emplacement.
- Etude de marché: l'étude de marché fournie par le franchiseur doit non seulement refléter un état général du marché, mais tenir compte des particularités locales et plus particulièrement faire la description

aussi bien de la concurrence que de la clientèle.

- Comptes prévisionnels: les projections réalisées par le franchiseur doivent refléter les chiffres dégagés par celles des unités de l'enseigne qui permettent une comparaison avec le projet du candidat.
- Arrhes: le franchiseur peut s'engager à réserver le territoire retenu pour la franchise contre paiement d'une certaine somme. Un franchiseur sérieux s'engage généralement à imputer les arrhes sur le prix et à rembourser les arrhes en cas de dédit, toutefois en tenant compte des frais engagés pendant la période précontractuelle.
- Droit d'entrée: un droit d'entrée n'est pas systématiquement demandé. La course aux droits d'entrée est un des pièges à éviter.
- Royalties: la rémunération pour les services rendus par le franchiseur s'exprime généralement en un pourcentage du chiffre d'affaires annuel du franchisé variant entre 2 et 10 %, mais aussi des fois en une rémunération forfaitaire. C'est une rémunération pour des services consistants et non pas un supplément de prix.
- Investissement initial: l'investissement initial calculé par le franchiseur doit tenir compte non seulement des investissements spécifiques à la franchise, mais aussi des besoins en fonds de roulement et de tous les frais de lancement et de constitution de société.
- Durée du contrat: la durée du contrat doit être fixée de façon à permettre au franchisé l'amortissement des investissements spécifiques à la franchise.
- Exclusivité territoriale: la reconnaissance comme seul dépositaire d'une enseigne dans un territoire donné ne signifie pas automatiquement qu'il y a exclusivité de produit. C'est



plus particulièrement dans le textile que les produits sont aussi vendus dans les grandes surfaces ou les départements multimarques.

- Exclusivité d'approvisionnement: ce n'est que moyennant la justification de ne pouvoir autrement préserver l'image et la réputation du réseau que le franchiseur peut imposer que plus de 80 % des marchandises soient approvisionnées en exclusivité par le franchiseur et ce pour une durée dépassant cinq ans.
- Prix imposés: le franchiseur ne peut que recommander des prix sans que cette recommandation ait pourtant l'effet d'une contrainte.
- Clause de non-concurrence: une interdiction d'exercer une activité concurrente à celle du réseau que le franchisé quitte est uniquement licite s'il s'agit de la même activité sur le même emplacement pendant une durée ne dépassant pas un an après la fin du contrat. ■

*Le franchisé peut aussi exercer une activité indépendante, notamment en matière de conseil en entreprise, autre service en forte croissance*



## ■ EXTRAIT DU CODE DE DEONTOLOGIE DE LA FEDERATION EUROPEENNE DE LA FRANCHISE

- 1.0. **La franchise** est un système de commercialisation... basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes, le franchiseur et ses franchisés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept du franchiseur...
- 2.1. Le **franchiseur** est l'initiateur d'un «réseau de franchise» constitué du franchiseur et des franchisés et dont il a vocation à assurer la pérennité.
- 2.2. Le franchiseur devra:
  - a). avoir mis au point et exploité avec succès un **concept** pendant une période raisonnable et dans au moins une unité pilote avant le lancement du réseau,
  - b). être titulaire des droits sur les **signes de ralliement** de la clientèle: enseigne, marques et autres signes distinctifs,
  - c). apporter à ses franchisés une formation initiale et leur apporter continuellement une assistance commerciale et/ou technique pendant toute la durée du contrat.
- 2.3. Le franchisé devra:
  - a). consacrer ses meilleurs efforts au **développement du réseau de franchise** et au maintien de son identité commune et de sa **réputation**,
  - b). fournir au franchiseur les données opérationnelles vérifiables afin de faciliter la détermination des performances et les états financiers requis pour la direction d'une gestion efficace. Le franchisé autorisera le franchiseur et/ou ses délégués à avoir accès à ses locaux et à sa comptabilité à des heures raisonnables,
  - c). ne pas divulguer à des tiers le savoir-faire fourni par le franchiseur ni pendant, ni après la fin du contrat.
- 2.4. Les deux parties devront respecter, de manière continue, les obligations suivantes:
  - a). agir de façon **équitable** dans leurs relations mutuelles. Le franchiseur avertira le franchisé par écrit et toute infraction au contrat et lui accordera, si justifié, un délai raisonnable pour la réparer,
  - b). résoudre leurs griefs et litiges avec loyauté et bonne volonté, par la **communication** et la négociation directes.
- 3.1. La **publicité** pour le recrutement de franchisés doit être dépourvue de toute ambiguïté et d'informations trompeuses.
- 3.2. Tout document publicitaire faisant apparaître directement ou indirectement des résultats financiers prévisionnels du franchisé devra être objectif et vérifiable.
- 3.3. Afin que le futur franchisé puisse s'engager en toute connaissance de cause, le franchiseur lui fournira une copie du présent **Code de déontologie** ainsi qu'une information complète et écrite concernant les clauses du contrat de franchise – ceci dans un délai raisonnable avant la signature du contrat.
- 3.4. Lorsque le franchiseur propose la signature d'un contrat de réservation, celui-ci respecte les principes suivants:
  - a). avant la signature de tout contrat de réservation, le futur franchisé doit se voir remettre les informations écrites quant au contenu de ce contrat ainsi qu'aux dépenses qui en découleront pour le candidat,
  - b). si le contrat de franchise est signé, les débours seront remboursés par le franchiseur ou à valoir sur le droit d'entrée s'il y a lieu,
  - c). la durée du contrat de réservation doit être précisée,
  - d). une clause de dédit réciproque doit être prévue,
  - e). le franchiseur peut imposer une clause de non-concurrence et de confidentialité afin d'empêcher le détournement du savoir-faire transmis pendant la durée du contrat de réservation.  
Le franchiseur **sélectionne** et n'accepte que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises (formation, qualités personnelles, capacités financières) pour l'exploitation de l'entreprise franchisée.
- 5.1 Le **contrat de franchise** doit être en conformité avec le droit national, le droit communautaire et le **Code de déontologie**. Le contrat reflète les intérêts des membres du réseau de franchise, en protégeant les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur et en maintenant l'identité commune et la réputation du réseau de franchise...
- 5.2. Le contrat de franchise définit sans ambiguïté **les obligations et les responsabilités respectives** des parties ainsi que toutes autres clauses matérielles de la collaboration...

# Franchise – **Témoignage** de Véronique Mertzig, CASA

**MERKUR:** Madame Mertzig, vous exploitez au Grand-Duché actuellement trois magasins en tant que franchisée du réseau CASA. Merci de nous préciser une fois les avantages que votre mise en réseau vous apporte au jour le jour.

**Véronique MERTZIG:** La franchise, c'est l'indépendance. On n'est pas employé d'un réseau, mais on adopte son image. La réussite du projet dépend avant tout du franchisé. Je profite du savoir-faire d'un grand groupe et je suis soutenue dans mes actions par une équipe bien entraînée et compétente. Comme j'ai accès au dépôt central de CASA qui me livre selon mes besoins chaque semaine, je peux sensiblement réduire mes frais de stock.

De plus, CASA fait ses achats au travers d'une centale d'achats active un peu partout dans le monde. Couplé à d'importantes quantités, ceci permet d'acheter à des prix très bas et de vendre à des prix intéressants pour notre clientèle, pour ne pas oublier une qualité supérieure à la moyenne et des marges fort acceptables. Enfin, c'est aussi CASA qui orchestre les campagnes publicitaires et qui publie annuellement 14 prospec-



tus, qui sont d'ailleurs très bien faits, chose difficile à réaliser pour un indépendant.

**MERKUR:** Madame Mertzig, en toute franchise, une franchise ça vaut le coup?

**Véronique MERTZIG:** Oui! Je peux dire que je me sens bien dans le groupe CASA. J'ai naturellement des engagements envers mon franchiseur, obligations strictes en ce qui concerne la gestion du magasin, mais je pense que c'est normal aussi bien pour un franchisé que pour un commerçant tradition-

nel. A mon avis, tout commerçant doit avoir comme objectif principal l'amélioration de l'efficacité commerciale de son entreprise. Il doit veiller à la formation continue de son personnel dans un but de perfectionnement et des connaissances des marchandises et des techniques de vente. Le client est en droit d'attendre un service impeccable. C'est notre obligation de le conseiller au mieux de nos possibilités. Et dans une franchise, l'appui, mais aussi la pression d'un groupe comme CASA, aident à atteindre ces objectifs. ■

31 mai 2006

# Grand succès du 1<sup>er</sup> Forum « **Entreprise et Formation** »

De g. à dr.:  
Rolf Tarrach  
(Recteur de  
l'Université  
du Luxem-  
bourg), Joëlle  
Letsch (Secrét.  
Générale de  
la Fédération  
des femmes  
chefs  
d'entreprise),  
Fernand  
Ernster (Vice-  
Président de  
la Chambre de  
Commerce),  
Maurice  
Molitor (Ani-  
mateur de la  
table ronde),  
Viviane Har-  
nois (Resp.  
Ressources  
Humaines ABN  
Amro Bank  
Luxembourg),  
Jean-Claude  
Reding (Pdt  
de la Chambre  
des Employés  
Privés) et  
Dominique  
Schmit (Direc-  
trice Ressour-  
ces Humaines  
Soludec S.A)



**L**e mercredi, 31 mai 2006, a eu lieu au Centre de Conférences de la Chambre de Commerce, la première édition du «Forum Entreprise et Formation», manifestation initiée par l'Institut de Formation de la Chambre de Commerce (IFCC), en étroite collaboration avec la Chambre des Métiers, la Chambre des Employés Privés, l'Institut de Formation bancaire, Luxembourg (IFBL) et l'Institut de Formation Sectoriel du Bâtiment (IFSB).

Plus de cent personnes ont participé à cette manifestation, dont l'objectif était de sensibiliser et d'encourager les entreprises dans leurs démarches de formation.

Après le mot de bienvenue par M. Paul Emering, Secrétaire général de la Chambre de Com-

merce, M. Marc Hostert, président de l'Institut National pour le Développement de la Formation Professionnelle (INFPC) et M. Aly Schroeder, Directeur du Service de la Formation Professionnelle au Ministère de l'Education et de la Formation Professionnelle (MENFP), ont abordé le sujet de la formation professionnelle continue de leurs points de vue respectifs.

Lors d'une table-ronde, M. Fernand Ernster, Vice-Président de la Chambre de Commerce, Mme Viviane Harnois, Responsable des Ressources Humaines chez ABN AMRO Bank (Luxembourg), Mme Joëlle Letsch, Secrétaire Générale de la fédération des femmes chefs d'entreprise, M. Jean-Claude Reding, Président de la Chambre des Employés privés, Mme Dominique Schmit, Directrice des Ressources humaines chez Soludec S.A. et M. Rolf Tarrach, Recteur de l'Université du Luxembourg, ont échangé leurs réflexions sur le thème: «Quelle place pour la formation dans une économie de l'innovation?».

Les différents intervenants ont admis à l'unanimité que la formation continue en entreprise devrait rester accessible à tous les salariés et ne devrait pas être uniquement

réservée au personnel de l'encadrement. De plus, il est un fait que la formation professionnelle continue doit prendre le relais pour combler les déficits au niveau de la formation initiale.

Puis, les participants au 1<sup>er</sup> Forum «Entreprise et Formation» ont eu l'occasion de prendre part à une série de *workshops* sur des thèmes aussi variés que: «Le retour sur investissement en matière de formation professionnelle continue», «La formation des cadres», «La loi modifiée du 22 juin 1999» ou encore «Les quatre dimensions-clé du processus de formation».

Le «1<sup>er</sup> Forum Entreprise et Formation» s'est clôturé par un *networking lunch*, au cours duquel les participants ont eu l'occasion de s'informer sur l'offre de formation au Luxembourg auprès des nombreux stands présents.

L'intervention des nombreux experts, les *workshops* thématiques et les possibilités de *networking* entre les participants ont fait de ce premier Forum «Entreprise et Formation» un véritable succès, en apportant des réponses concrètes, susceptibles d'orienter les entreprises dans la mise en place et la structuration de leur politique de formation. ■



(Dexia Start)

*Lancer mon entreprise*

*c'est aussi grâce à eux*

Présents à toutes les étapes du lancement et du développement de mon activité, les spécialistes Dexia Start m'ont aussi aidé lors des démarches administratives pour obtenir toutes les aides directes et subventions publiques. Un véritable coaching qui m'a permis de démarrer mon business en toute sérénité. Dexia Start, le service dédié aux créateurs d'entreprises par Dexia BIL.

## Calendrier 2006

### Septembre

**1-3**

Visite accompagnée à la SIMM, Madrid (E)

**4-10**

Visite d'Etat en Chine

**17-22**

Mission économique en Turquie

**20-23**

Stand collectif au Yacht Show, Monaco

### Octobre

**7-9**

Visite accompagnée à la BI-MU, Milan (I)

**11**

Visite accompagnée à la Security, Essen (D)

**18-19**

Stand collectif à l'Innovact, Reims (F)

**22-26**

Stand collectif à la SIAL, Paris (F)

**25**

Visite accompagnée à la Entsorga, Cologne (D)

**25-27**

Stand collectif à l'Initiatives, Liège (B) (voir page 28)

**28.10-1.11**

Stand collectif à la Big 5 Show, Dubai (EAU)

### Novembre

**9-10**

EU-China Partenariat, Shengdu (Chine)

**29-30**

Visite accompagnée à la Pollutec, Lyon (F)

## Messen und Ausstellungen

im Juli 2006

### BREAD & BUTTER

Fachmesse für Mode

**5. - 7.7.2006**

**Barcelona (ES)**

**Tel.: 0030 40 00 44 0**

### SEMICON/WEST

Fachmesse für Halbleiterfertigung

**11. - 13.7.2006**

**San Francisco (USA)**

**Tel.: 001 408 94 36 900**

### HONG KONG FASHION WEEK

Internationale Fachmesse für Damen-, Herren- und Kinderbekleidung

**11. - 14.7.2006**

**Porto (PT)**

**Tel.: 00351 22 99 81 400**

### MIFB

Internationale Nahrungsmittel- und Getränkemesse

**13. - 15.7.2006**

**Kuala Lumpur (MY)**

**Tel.: 00603 80 24 65 00**

### ISPO SUMMER

Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode

**16. - 18.7.2006**

**München (DE)**

**Tel.: 0049 89 94 92 01 60**

### HOME + GIFT

Fachmesse für Geschenkartikel

**16. - 19.7.2006**

**Harrogate (UK)**

**Tel.: 0044 20 73 70 82 00**

# The 3<sup>rd</sup> International Rebuild Iraq Exhibition:



The 3<sup>rd</sup> edition of the Rebuild Iraq Exhibition took place in Amman, Jordan, between 8-11 May 2006 and saw the participation of some 1.000 exhibitors from 52 countries. Among them for the first time, seven companies from Luxembourg showed their products and services on the Luxembourg Pavilion. They were: Arcelor, Cargolux, Secalt, St-Gobain Abrasives, Astron Buildings, Rotarex and Soludec.

The Exhibition is the world's leading Trade Fair for Iraq's Reconstruction and Development and offered its participants unique networking opportunities. Numerous Ministers and top-government officials from Iraq visited the various national pavilions and offered the exhibitors detailed knowledge of the Iraq economy, projects, rebuilding programmes and investment needs.

Because of a difficult political environment in Iraq, the Exhibition took place in Amman, Jor-

dan. The Kingdom is becoming an increasingly attractive market for global trade and investment. Furthermore Jordan is ideally located to establish itself as a base for regional trade and Iraq is traditionally Jordan's largest trading partner. A large number of Iraq nationals, which have left their country of origin during the 90's, now live in Jordan and help the Kingdom to benefit from the booming trade with a newly resurgent Iraq economy.

Companies, such as Secalt and Rotarex have over the past decade developed regular business transactions with Iraq and pursue to further expand their commercial transactions. For the other Luxembourg participants St.Gobain, Soludec, Astron Buildings, Arcelor and Cargolux the Exhibition offered a unique opportunity to witness the economic prospects of Iraq and to get into contact with middle-men which will permit Luxembourg goods and services to enter the Iraq markets. ■



# Amman-Jordan



14-18 mai 2006

## Mission officielle en Suède et en Finlande

**D**u 14 au 18 mai 2006, la Chambre de Commerce a organisé, en étroite collaboration avec le Ministère de l'Economie et du Commerce Extérieur ainsi qu'avec le Board of Economic Development, une mission économique multisectorielle en Suède et en Finlande. Cette mission officielle a été présidée par S.E.M. le ministre Jeannot Krecké et s'est déroulée à Stockholm et à Helsinki. La Chambre de Commerce a également pu compter sur un très grand soutien de la part S.E.M. Gaston Stronck, Ambassadeur de Luxembourg à Copen-

hague, qui a accepté à prendre en charge l'organisation du match-making entre les sociétés luxembourgeoises et suédoises respectivement finlandaises du secteur financier. En ce qui concerne le secteur industriel, des attachés belges présents à Stockholm et à Helsinki ont cherché des contacts pour les entreprises luxembourgeoises.

La Suède possède d'importantes ressources naturelles, comme les métaux et le bois. De plus, le pays développe des produits de haute technologie tels que les avions, les voitures, les camions et les appareils



de télécommunication. Son économie est résolument orientée vers le commerce extérieur.



## Messen und Ausstellungen

im Juli 2006

### CPD WOMAN MAN

Internationale Modemesse

**23. - 25.7.2006**

**Düsseldorf (DE)**

**Tel.: 0049 211 43 96 01**

### OUT DOOR

Europäische Outdoor-Fachmesse

**23. - 26.7.2006**

**Friedrichshafen (DE)**

**Tel.: 0049 7541 70 84 13**

### JA

Internationale Schmuckmesse

**30.7. - 2.8.2006**

**New York (USA)**

**Tel.: 001 646 65 45 00 0**

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.

Les secteurs principaux de l'économie finlandaise sont ceux du bois, des métaux, de l'ingénierie et des télécommunications. La Finlande excelle dans l'exportation des produits de haute technologie tels que les téléphones portables.

La délégation économique luxembourgeoise, constituée de 21 sociétés listées ci-dessous des secteurs les plus variés, a saisi l'occasion pour nouer des contacts avec des partenaires commerciaux potentiels en Suède et en Finlande:

- Agroprim S.à r.l.  
IT-Solutions
- Arendt & Medernach
- Astron Buildings S.A.
- Bank Sal. Oppenheim Jr & Cie (Luxembourg) S.A.
- Banque de Luxembourg
- Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat
- Banque Invik S.A.
- Dexia Insurance and Pensions Services S.A.
- Educodesign S.A.
- Elvinger, Hoss & Prussen
- Equity Trust Co. (Luxembourg)
- European Fund Administration
- European Geophysical Services S.A.

- Fideos
- Fortis Banque Luxembourg S.A.
- Instal-Fit S.à r.l.
- Linklaters Loesch
- MPS S.A.
- Prefueled.com  
Online Music Store S.à r.l.
- RBC Dexia Investor Services Bank
- SEB Fund Services S.A.

Dans le but de mettre en avant les opportunités d'investissements qu'offre le site d'implantation du Grand-Duché de Luxembourg, des séminaires de promotion ont eu lieu à Stockholm et à Helsinki. En tout, quelques 200 personnes ont assisté à ces séminaires, durant lesquels le ministre de l'Economie et du Commerce Extérieur a souligné les forces de l'économie luxembourgeoise tout en insistant sur le cadre légal, réglementaire et fiscal favorable, la stabilité politique et sociale, ainsi que la situation favorable en Europe, le multilinguisme de la main d'œuvre et les infrastructures modernes et ses diverses richesses culturelles.

Par après, M. Pierre Gramigna, Directeur de la Chambre de Commerce et M. Carlo Thelen,

Chef du Département International, ont présenté respectivement à Stockholm et à Helsinki les différentes entreprises luxembourgeoises constituant la délégation économique.

Des représentants de l'ABBL (Association des Banques et Banquiers Luxembourg) et de l'ALFI (Association Luxembourgeoise des Fonds d'Investissement) ont également fait le déplacement afin de promouvoir la place financière du Grand-Duché de Luxembourg dans le cadre d'un séminaire spécifique.

Des brochures d'informations contenant la liste des participants luxembourgeois à cette mission économique sont disponibles sur simple demande auprès du Département International – Affaires Européennes de la Chambre de Commerce (Personnes de contact: Madame Sabrina Sagramola/Monsieur Sohrab Ziai – Téléphone: 42 39 39 360 – Fax: 43 83 26 – E-mail: [europa@cc.lu](mailto:europa@cc.lu)).

Les présentations qui ont été effectuées lors des séminaires à Stockholm et à Helsinki sont téléchargeables à partir du site de la Chambre de Commerce ([www.cc.lu](http://www.cc.lu)).

## Interview: Charlotte Hultman, Senior Relationship Manager, Equity Trust



**Merkur: What were the expectations of your company when you decided to participate to the trade mission to Stockholm and Helsinki?**

**Charlotte Hultman:** Our expectations with the economic mission were, among others, to expand our current network and contacts in Sweden/Finland, to increase the knowledge and awareness of Luxembourg and the financial service products that Luxem-

bourg offers among Swedish and Finnish tax/accounting/law offices and companies within the financial sector and to also make new contacts among the Luxembourg delegation.

**Generally speaking, what is the added value for a company like yours to take part in such a trade mission?**

It is a good means to market our company and the services that we provide to intermediaries in Sweden/

Finland and also to a business sector we normally do not meet. Since we have just recently established an office in Stockholm participating in this mission provides good opportunities for cross-selling etc.

**Can you announce already now concrete results of the business contacts you had with local companies?**

I had a few meetings set up with companies that I have not

yet had contact with. We have not yet seen a concrete result of these meetings but the meetings I had in Stockholm led to additional meetings being set up the days after in Finland (with the same companies) and I also made some new contacts at the networking reception in both Stockholm and Helsinki. The week after the economic mission I went back to Helsinki where I met some of the new contacts made during the

networking reception. Participating in the mission also meant that we were able to meet other service providers which were part of the Luxembourg delegation. ■

28 juin 2006

## Opportunités de la **coopération au développement** luxembourgeoise pour les entreprises

La Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers, en coopération avec le Ministère des Affaires étrangères – Direction de la Coopération au Développement, Lux-Develop-

ment et l'Office du Dueroire, ont l'honneur de vous inviter à une conférence sur les opportunités de la coopération au développement luxembourgeoise pour les entreprises. Cette manifestation, qui

sera suivie d'une réception, aura lieu le mercredi, 28 juin 2006 dès 16h45 au Centre de Conférence de la Chambre de Commerce, 7, rue Alcide de Gasperi à Luxembourg-Kirchberg. ■

### Le programme de la conférence est le suivant:

- Mot de bienvenue; Pierre Gramagna, Directeur de la Chambre de Commerce
- La coopération au développement et les entreprises: interaction, défis et limites; Jean-Louis Schiltz, Ministre de la Coopération et de l'Action humanitaire
- Les activités de Lux-Development; Raymond Weber, Directeur général de Lux-Development
- L'accès des entreprises aux projets de coopération au développement; Robert de Waha, Directeur administratif et financier, Lux-Development
- Le Dueroire: le filet de sécurité à l'international; Etienne Reuter, Président de l'Office du Dueroire
- Témoignage de l'entreprise SGI Ingénierie
- Témoignage de l'entreprise Dometic
- Session de questions-réponses
- Mot de clôture; Paul Enschedé, Directeur de la Chambre des Métiers

Les personnes intéressées à participer à cette conférence sont priées de s'inscrire par message électronique à l'adresse suivante: [carlo.thelen@cc.lu](mailto:carlo.thelen@cc.lu)

# Agence luxembourgeoise pour la Coopération au Développement



## LUX-DEVELOPMENT

Agence luxembourgeoise pour la Coopération au Développement

du Grand-Duché de Luxembourg au cours de ces dernières années (0,86 % du RNB en 2004) s'est traduite par un accroissement important des fonds mis à disposition de Lux-Development. L'Agence a su faire face aux nouveaux défis en renforçant son savoir-faire en matière de gestion de projets et de programmes, en adaptant ses structures et ses procédures et en améliorant la qualité de ses prestations, notamment par une décentralisation accrue. Six bureaux régionaux ont ainsi été créés (quatre en Afrique, un en Asie et un autre en Amérique du Sud) pour renforcer les liens avec le terrain et permettre un suivi plus efficace des programmes.

Soucieuse de garantir à l'Etat luxembourgeois une utilisation optimale des deniers publics, l'Agence a également investi un maximum d'efforts dans l'amélioration de son système de management et ces efforts ont été récompensés par la certification ISO 9001:2000 en 2005.

Lux-Development gère un peu plus de 60 millions d'euros répartis sur quelques 120 projets de développement dans une vingtaine de pays en développement, dont dix pays cibles. De ce fait, l'Agence passe un nombre important de marchés de services, de travaux et d'équipements.

Rien qu'en 2005, Lux-Development a su attribuer 92 marchés de travaux et équipements

pour une valeur de 35.342.750 EUR. Les 104 marchés de services se chiffrent à 7.297.000 EUR pour la même année.

L'Agence emploie deux principes de base d'appel d'offres qui sont la transparence et l'appel public à la concurrence par le biais d'avis publiés sur le site [www.lux-development.lu](http://www.lux-development.lu) et/ou dans la presse écrite.

La participation aux appels d'offres est ouverte, à égalité de conditions, à toutes les personnes physiques et morales quels que soient leur nationalité ou le pays dans lequel elles sont établies.

Les contrats comportent des clauses déontologiques très strictes visant, entre autres, à prévenir et à éliminer les conflits d'intérêt et les pratiques de corruption. Les règles de passation de marché ainsi que les critères de sélection et d'attribution sont définies avec précision dans chaque dossier d'appel d'offres.

Les procédures applicables à la plupart des marchés financés par le Gouvernement luxembourgeois et exécutés par l'Agence Lux-Development sont calquées sur les procédures et les conditions applicables aux marchés financés par le Fonds Européen de Développement (FED).

Pour en savoir plus sur les programmes exécutés par l'Agence dans les quatre coins du monde et sur le mode de passation de marchés, nous vous invitons à visiter le site [www.lux-development.lu](http://www.lux-development.lu). ■

**L**ux-Development gère environ 90% des programmes de coopération bilatérale financés par le gouvernement luxembourgeois. Les relations privilégiées de l'Agence avec l'Etat luxembourgeois font l'objet d'une convention qui fixe les modalités de collaboration entre les deux parties.

L'augmentation soutenue de l'aide publique au développement



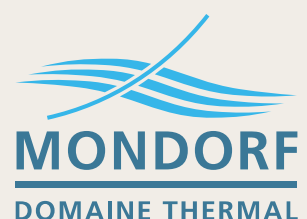
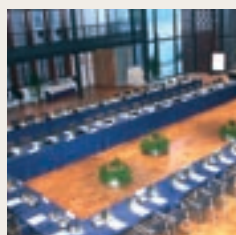
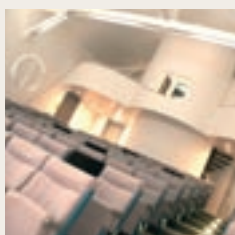
# séminaires et banquets

## les salles du Mondorf Parc Hôtel vous ouvrent leurs portes

Le Mondorf Parc Hôtel offre le cadre idéal pour la réalisation de vos rendez-vous d'affaires. L'équipement technologique de ses 11 salles et le calme de son environnement vous permettront d'optimiser vos séminaires, conférences ou réunions de travail avec vos clients. Le Mondorf Parc Hôtel, c'est aussi un lieu de détente hors du commun pour vos événements d'entreprise, banquets ou fêtes privées. En plus de sa fine cuisine inventive, ses chambres baignées de lumière, ses infrastructures uniques de bien-être et son parc de 40 hectares offriront à vos collaborateurs ou vos invités tout le confort d'une rencontre réussie.

Renseignements et réservations : Téléphone (+352) 23 666 – 505 / 506 | Fax (+352) 23 666 – 507

Découvrez nos nombreuses possibilités sur notre site [www.mondorf.lu](http://www.mondorf.lu)



9-17 septembre 2006

## Fiera del Levante à Bari

**D**u 9 au 17 septembre prochain la 7<sup>e</sup> édition de la «Fiera del Levante» ouvrira ses portes à Bari. En 2005, la foire a occupé une surface de 300.000 m<sup>2</sup> et a accueilli 2.010 exposants et 1.036.000 visiteurs. La «Fiera del Levante» englobe plusieurs expositions spécialisées et présentera les secteurs suivants:

- Agrilevante – Salon International des machines et outils pour l'agriculture, l'horticulture, le jardinage et la zootechnie;
  - Edil Levante «Abitare» – Salon de matériaux, équipements et installations pour la construction d'immeubles à usage d'habitation;
  - Motus – Salon du véhicule industriel;
  - Salone dell'Arredamento – Salon du meuble et des accessoires pour l'habitat;
  - Galleria delle Nazioni – Participations officielles étrangères, artisanat international.
- De plus, la foire offrira en même temps de nombreux congrès et débats au niveau national et international. ■

Les entreprises intéressées à recevoir des informations détaillées sur la «Fiera del Levante» sont invitées à contacter le bureau pour les relations étrangères de la foire par e-mail: [estero@fieradellevante.it](mailto:estero@fieradellevante.it) ou par téléphone: + 39 080 53 66 39 678.

October 2006

## Trade mission to the **Volga District:** Samara, Togliatti and the Republic of Tatarstan

**T**he Belgian-Luxembourg Chamber of Commerce for Russia and Belarus (CCBLR) organises a trade mission to the Region of Samara (including Togliatti) and the Republic of Tatarstan (Kazan). Meetings with regional officials, local authorities and representatives from the industrial sectors of interest to their Belgian and Luxembourg counterparts will be arranged.

Business to business contacts with visits to fitting industrial sites as well as cultural and tourist activities will be included in the programme.

The CCBLR's trade mission will, mainly but not exclusively, focus on Belgian and Luxembourg

participants interested in the supply of:

- equipments for the metal and machine building industry
- petrochemicals and pharmaceutical products
- aircraft industry
- automobile industry products.

Possibilities of investment in current projects, possibly with high content of innovation, should be also considered.

The focus shall be given to B2B contacts. Opportunities offered by the free economic zone (Tatarstan) shall be also presented. Moreover the following trade fairs might be visited:

- Samara: Security, Telecommunication, Food products, Medexpo  
Togliatti: Industry services: material and technology  
Kazan: Medical and Labo technics, Agriculture, Logistics

The five days' mission is scheduled for the second half of October 2006. The cost will be approximately EUR 3,200.00, including transfers from Brussels to Samara, Kazan, and Togliatti, hotels, meetings, support, etc.. The final programme is under preparation. In order to finalise B2B contacts with Russian potential partners, your early mark of interest and specific wishes are kindly requested. ■

For more information about this trade mission to Russia, please contact  
the Belgian-Luxembourg Chamber of Commerce for Russia and Belarus (CCBLR)

Contacts: Mr Arkady ARIANOFF/Mr Daniel STEVENS

Phone: + 32 473 94 86 55 – E-mail: ccblr@belgacom.net

25-27 octobre 2006

## Nouveauté: **Bourse de Partenariat Eurégionale** à INITIATIVES

**C**haque année en octobre, les Halles de Foires de Liège accueillent le premier salon «b2b» de la Belgique «INITIATIVES». En 2005, le salon a fêté son 20<sup>e</sup> anniversaire et le Grand-Duché de Luxembourg y était présent avec un stand collectif national pour la troisième fois consécutive.

Cette année, la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg mettra à nouveau en place un stand collectif lors de ce salon qui vise les services aux entreprises dont notamment:

- conseil en gestion
- marketing & communication
- informatique & Internet
- finances et assurances
- services de bureaux et de télécommunications
- logistique et maintenance
- ressources humaines.

En principe, toute entreprise qui offre des services à une autre

entreprise trouvera au salon INITIATIVES son client potentiel.

### ■ «B2fair» ICT Matching Day

Pour promouvoir encore davantage les contacts commerciaux lors du salon INITIATIVES, l'AWEX (l'Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements Étrangers) en étroite collaboration avec la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg organisent pour la première fois une Bourse de Partenariat Euro-régionale «b2fair». Cette manifestation constitue une occasion unique de contacts directs entre:

- 1) exposants et exposants
- 2) exposants et visiteurs
- 3) visiteurs et visiteurs.

Cette journée de rencontre ICT mettra un accent particulier sur le secteur de l'informatique et des nouvelles technologies



de l'information et de la communication.

Grâce à sa position géographique, le salon INITIATIVES accueille de plus en plus des entreprises en provenance des régions frontalières néerlandaises, allemandes et luxembourgeoises.

La Bourse de Partenariat «b2fair» est l'occasion parfaite de rencontrer les entrepreneurs de ces régions à un seul endroit. ■

### ICT Matching Day

26 octobre 2006 – au salon INITIATIVES à Liège:

- Transport et logistique
- Ingénierie mécanique
- aéronautique et aérospatiale
  - agrofood
  - science de la vie
  - biotechnologie

Public cible: PME/PMI – spinoffs – sous-traitants – fournisseurs – partenaires R&D – etc...



## INITIATIVES 2006

– à remplir en lettres majuscules –

Entreprise: \_\_\_\_\_  
 Nom/Prénom: \_\_\_\_\_  
 Fonction: \_\_\_\_\_  
 Adresse: \_\_\_\_\_  
 Code postal/Localité: \_\_\_\_\_  
 Téléphone/Fax: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 E-mail: \_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

- est intéressé(e) à participer au stand collectif mis en place lors de la 21<sup>e</sup> édition du salon «INITIATIVES» qui se déroulera du 25 au 27 octobre 2006 à Liège.
- est intéressé(e) au «b2fair» ICT Matching Day qui se déroulera le 26 octobre 2006 à Liège.

**Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg**  
**Département International – Affaires européennes / EIC**

Personnes de contact: Mme Sabrina SAGRAMOLA/M. Niels DICKENS  
 7, rue Alcide de Gasperi • Luxembourg/Kirchberg • L-2981 Luxembourg  
 Tél.: 42 39 39-360 • Fax: 43 83 26 • E-mail: [europa@cc.lu](mailto:europa@cc.lu) • [b2fair@cc.lu](mailto:b2fair@cc.lu)

9-10 novembre 2006

## EU-China Partenariat 2006: Une opportunité unique pour développer vos affaires en Chine



**E**U-China Partenariat 2006 est une rencontre internationale dont l'objectif est de développer des relations d'affaires bilatérales entre 400 entreprises de l'Union européenne et environ 500 entreprises Chinoises.

Cette rencontre d'affaires est une initiative conjointe de la Commission européenne et du «China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) Chengdu» de la Chine.

L'EU-China Partenariat 2006, qui se déroulera à Chengdu les 9 et 10 novembre 2006, offre une opportunité unique aux entreprises luxembourgeoises de rencontrer, en deux jours, en un seul lieu, à faible coût et dans un cadre professionnel, une sélection d'entreprises chinoises et des autres pays de l'Union européenne pour déve-

lopper leurs relations d'affaires dans les secteurs suivants:

- Software et TIC
- Construction et Ingénierie
- Machines et équipement de construction
- Agro-alimentaire
- Tourisme
- Médical
- Composants électroniques
- Environnement.

Des informations complémentaires ainsi que le formulaire d'inscription sont également disponibles sur le site Internet: [www.euchinapartenariat.com](http://www.euchinapartenariat.com). ■

Pour tout renseignement supplémentaire, veuillez contacter le Département International, Affaires Hors Europe, Madame Viviane HOOR; tel.: +352 42 39 39 315 ou [viviane.hoor@cc.lu](mailto:viviane.hoor@cc.lu).



# Assurez votre capital humain, le plus précieux de votre entreprise



## advantis **Votre assurance Vie Groupe**

**Foyer Vie**, véritable partenaire de votre entreprise, vous propose sa gamme de solutions et de services pour la mise en place d'un régime complémentaire de pension. Nous construisons pour vous des solutions sur mesure adaptées à votre politique salariale et modulées au gré des besoins complémentaires d'épargne et de prévoyance de vos salariés. Avec **advantis**, votre entreprise est unique. [www.advantis.lu](http://www.advantis.lu)



Äert Vertrauen a sécheren Hänn

## Nouveaux services

# L'Euro Info Centre propose de **nouveaux services** **plus performants**

## ■ **Marchés publics: recevoir les appels d'offres correspondant à votre activité**

Afin d'offrir un service personnalisé optimal à ses entreprises clientes, l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce propose désormais un service de veille juridique sur les marchés publics regroupant tant les textes publiés dans le Journal Officiel des Communautés européennes que les appels d'offre qui, ne dépassant pas un certain seuil, ne requièrent pas de communication à l'échelle européenne.

En effet, à l'heure actuelle, l'EIC fait parvenir quotidiennement, et ce, dès son jour de publication, tout nouvel appel d'offre pouvant être pertinent pour une entreprise cliente, la pertinence de l'appel s'évaluant après l'élaboration d'un profil détaillé de cette dernière. L'EIC fait non seulement parvenir à ses clients les avis de marchés, mais également les avis de préinformation, les avis d'attribution ainsi que toute autre information complémentaire.

Désormais, l'EIC souhaite améliorer et renforcer ce service auprès de ses clients, en communiquant les appels d'offres qui ne sont publiés qu'au niveau national en raison d'un seuil inférieur ne nécessitant pas une publication européenne. Ces «petits» appels d'offre peuvent se révéler particulièrement intéressants pour les petites et moyennes

entreprises. Plus spécifiquement encore, les projets mis en adjudication par les administrations en Grande Région peuvent constituer un grand marché pour les entreprises implantées au Luxembourg ou dans ses régions frontalières.

Ainsi donc, cette nouvelle valeur ajoutée au sein du service de veille des marchés publics déjà en place depuis 2001, n'en sera que plus bénéfique pour nos clients qui, par ce biais élargiront leur sphère d'opportunités commerciales.

## ■ **Bourse d'Opportunité d'Affaires: un nouveau service, une nouvelle coopération**

Pour conquérir de nouveaux marchés à l'étranger, de plus en plus de petites et moyennes entreprises s'associent par le biais d'un système de partenariat avec des PME situées dans les Etats visés. Cette méthode est souvent la solution la plus adaptée et adéquate pour toute PME/PMI disposant de moyens limités mais souhaitant rivaliser avec de grandes entreprises.

Elle peut ainsi acquérir par cette forme de coopération, une position concurrentielle non négligeable sur le marché européen et en retirer par là même de nombreux avantages. En effet, les entreprises nationales avec lesquelles la PME/PMI noue un partenariat se trouvent déjà implantées de façon pérenne et au fait des règles

tant juridiques que commerciales du pays en question. La PME/PMI voit ainsi ses risques diminuer.

A ce jour, des offres de coopération ainsi que des profils d'entreprises sont déjà accessibles via le site Internet ou le MERKUR. Le nouveau Service de la Bourse d'Opportunité d'Affaires (BOA) mis en place par l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce propose d'y ajouter également les profils de coopération d'entreprises publiées par la Commission européenne, ces dernières n'étant accessibles que par le réseau des Euro Info Centres.

Par cet outil, une entreprise pourra accéder à ces profils, et pourra dorénavant entrer en contact avec une entreprise implantée au Luxembourg, dans un autre Etat membre de l'Union européenne ou dans un Etat tiers, dans la perspective de nouer des partenariats stratégiques tant au niveau local, régional qu'international.

En plus de mettre les entreprises luxembourgeoises en relation avec des partenaires potentiels, ce service informera ses usagers des différents types de partenariats tout en donnant des conseils juridiques généraux et pratiques sur leur réalisation. Enfin, il offrira également un aperçu de l'actualité et des programmes européens ainsi que des soutiens financiers et d'autres informations utiles en relation avec le commerce international.

## ■ Veille Juridique: la législation européenne à la carte

L'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce a également pour ambition de développer un Service de Veille Juridique et Informatif Européenne dont l'objectif sera de transmettre l'actualité législative communautaire de manière exhaustive et personnelle à l'entreprise adhérente intéressée.

En effet, la législation européenne, en constante évolution, paraît souvent inaccessible et pesante. De nombreux règlements, directives, décisions et communications sont publiés au Journal Officiel de l'Union européenne. Leur portée revêt souvent une

importance non négligeable pour telle ou telle entreprise. Ces actes sont, certes, accessibles sur Internet, mais le temps pris pour effectuer une recherche quotidienne dans les méandres de la législation communautaire peut s'avérer être un exercice relativement lourd et fastidieux. De même est-il difficile pour une entreprise de se tenir au courant de la mise en œuvre d'un acte et de sa transposition au sein de la législation nationale.

Par le biais du service de veille juridique et informative européenne, une entreprise recevra par courrier électronique et sur une fréquence bimensuelle, tout acte pouvant avoir un intérêt particulier pour son activité et son développement. La législation sera regroupée dans un premier temps, au sein de cinq thèmes

(la liste des thèmes pourra évoluer au fil du temps selon les besoins exprimés par les clients de l'EIC):

- Fiscalité/Douanes
- Marché intérieur (libre circulation des marchandises, services, personnes, capitaux)
- Santé/Sécurité au travail
- Environnement
- Normalisation.

Pour obtenir de plus amples informations sur ces trois services à valeur ajoutée et connaître les différentes formules d'abonnements proposées, nous vous invitons à remplir le bulletin ci-dessous ou à contacter l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce (Téléphone: 42 39 39 333 – Fax: 43 83 26 – E-mail: [eic@cc.lu](mailto:eic@cc.lu)). ■

### Les services à valeur ajoutée de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI auprès de la Chambre de Commerce

– à remplir en lettres majuscules –

Entreprise: \_\_\_\_\_  
Nom/Prénom: \_\_\_\_\_  
Fonction: \_\_\_\_\_  
Adresse: \_\_\_\_\_  
Code postal/Localité: \_\_\_\_\_  
Téléphone/Fax: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

- est intéressé(e) à recevoir de plus amples informations sur le service de veille sur les marchés publics.
- est intéressé(e) à recevoir de plus amples informations sur la Bourse d'Opportunité d'Affaires.
- est intéressé(e) à recevoir de plus amples informations sur le service de veille juridique.

**Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg**  
Département International – Affaires européennes  
Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI

Personne de contact: Mme Amélie LACRESSE  
7, rue Alcide de Gasperi • Luxembourg/Kirchberg • L-2981 Luxembourg  
Tél.: 42 39 39-333/376 • Fax: 43 83 26 • E-mail: [eic@cc.lu](mailto:eic@cc.lu)

Husky

# Et si **santé et sécurité** rimaient avec environnement?



**P**our beaucoup, mêler gestion de l'environnement, de la santé et de la sécurité (EHS) revient à rassembler tous les points noirs du management sous une seule dénomination. Ces trois aspects fondamentaux de la vie de l'entreprise sont délimités par des exigences légales et ont des répercussions directes sur l'organisation tant interne qu'externe de l'entreprise.

Et pourtant, sur le terrain, la gestion commune de ces trois éléments apporte souvent des avantages indéniables et non négligeables. C'est pour montrer que la mise en place de ce management intégré de l'environnement, de la sécurité et de la santé est bénéfici-

que que la société Husky Injection Molding Systems S.A. a ouvert ses portes à 31 participants et a présenté le détail de ses actions le 10 mai dernier dans le cadre du projet «Piaste» (Projet Interrégional d'Amélioration de la Sécurité au Travail dans les Entreprises).

## ■ Une philosophie d'entreprise

Husky fait partie des sociétés qui considèrent que le respect de certaines valeurs est essentiel à la vie de l'entreprise. Ces valeurs forment un socle, une base commune aux différentes unités du groupe à travers le monde. Parmi ces valeurs se retrouvent le respect de la sécurité, de la santé et de l'environnement. Ces trois piliers de la «philosophie Husky» sont déclinés au quotidien à travers les différents cycles de l'entreprises et ce, quel que soit le niveau hiérarchique.

Le respect de ces trois valeurs fondamentales a amené la société à toujours réexaminer ses exigences vers le haut. Pourquoi se contenter du minimum, souvent requis par une législation nationale, et ne pas essayer de trouver une «meilleure pratique», même si celle-ci va au-delà de ces exigences légales minimales? C'est ce que la société implémente au quotidien: toujours essayer d'améliorer ses méthodes de travail et ses exigences en adoptant systématiquement les standards les plus exigeants.

Dans le cadre de la journée du 10 mai dernier, la société Husky s'est donc appliquée, dans un premier temps, à présenter en détail cette philosophie et les manières de la mettre en application. Après une session très riche de questions-

réponses, la société a pu, dans un second temps, emmener les participants visiter les locaux et voir, sur le terrain, comment se déroule le travail.

Ci-dessous, nous vous proposons une sélection de quelques exemples de mesures et d'actions mises en œuvre par la société Husky en matière de sécurité, de santé et d'environnement.

## Sécurité

- essayer de convaincre le personnel afin qu'il suive de lui-même la démarche
- concept de multiples petites actions régulières plutôt que de grandes actions ponctuelles
- implication de toute la ligne hiérarchique
- système de suggestions d'améliorations sécurité de la part des équipes
- matériel spécifique aux risques (ex. kits spéciaux anti-brûlures)
- en cas de problème, «safety alerts» signées par les personnes concernées
- formation de secouristes clairement identifiés et en nombre suffisant
- ateliers et bureaux propres et lieux de circulation/passage dégagés
- mise à disposition du matériel de lavage nécessaire
- mise à disposition d'E.PI sur mesure (ex. bouchons d'oreilles)
- mise en place d'indicateurs de performance spécifiques à la sécurité

## Santé

- environnement de travail ergonomique, confortable et agréable

- présence de lumière naturelle dans l'ensemble des ateliers et bureaux
- plafond absorbant pour limiter la réverbération du bruit
- espace détente et cafétéria «comme à la maison»
- directive «nutrition» offrant sur place des aliments sains à coût réduit
- lutte antitabac (locaux non fumeurs et aide à l'arrêt)
- campagne de vaccination
- mise à disposition permanente de locaux pour le médecin du travail
- permanence régulière d'un médecin généraliste
- salle de fitness à disposition du personnel et de leur conjoint.

et d'aider les entreprises au travers de différentes actions relatives à la sécurité et à la santé au travail:

- formations ou séances d'informations thématiques
- accompagnement sécurité personnalisé

- «Rendez-vous sécurité transfrontaliers» (visite d'entreprises «modèles»)
- Développement du site [www.prevention-securite.org](http://www.prevention-securite.org).

Pour tout renseignement complémentaire,  
la Chambre de Commerce et son Euro Info Centre restent  
à votre entière disposition  
Personne de contact: François NENON  
Tél.: 42 39 39-319 – e-mail: [francois.nenon@cc.lu](mailto:francois.nenon@cc.lu)

### Environnement

- parfaite intégration des bâtiments dans leur environnement naturel
- recherche permanente de la réduction des consommations énergétiques
- collecte sélective de tous les déchets (bureaux et ateliers)
- traitements et séparations des déchets d'usage
- minimalisation des déchets et maximalisation de leur recyclage
- vérification de la traçabilité des déchets
- véhicules de fonction «environnement friendly»
- implication des partenaires/sous-traitants
- actions de groupe de protection de l'environnement
- aucun pesticide utilisé pour l'entretien des espaces extérieurs
- Greenshares.

### ■ Le projet Piaste: profiter des échanges d'expérience entre le Luxembourg, la Belgique et la France

Le projet PIASTE, qui bénéficie du soutien de l'Union européenne, a pour objectif d'informer

Ein leiser Ort in einer lauten Zeit ...



*Nadolnys*  
Das Wellness-Resort in der Eifel

D 52152 Simmerath-Erkensruhr am Rursee  
Fon 0049 2485 95500 Fax 0049 2485 955050 [www.nadolnys.de](http://www.nadolnys.de)

## 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) \_\_\_\_\_

1     2     3     4     5     6

7     8     9     10     11     12

13     14     15

**Chambre de Commerce  
 du Grand-Duché de Luxembourg**  
**Département International – Affaires européennes**  
**Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI**

Personne de contact: Mme Anne-Cécile SADOT  
 7, rue Alcide de Gasperi  
 Luxembourg/Kirchberg • L-2981 Luxembourg  
 Tél.: 42 39 39-333 • Fax: 43 83 26  
 E-mail: [eic@cc.lu](mailto:eic@cc.lu)

## Textes européens publiés du 1<sup>er</sup> mai 2006 au 25 mai 2006

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 recommandations, communications, décisions, directives et règlements européens. Vous trouverez ainsi dans chaque édition du Merkur une liste référentielle contenant une sélection de ces textes publiés lors de la période précédant sa parution.

Pour obtenir un ou plusieurs des documents listés, il vous 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.

### Communications publiées du 1<sup>er</sup> mai 2006 - 25 mai 2006

- |   |              |  |
|---|--------------|--|
| 1 | 2006/C110/12 | Avis du CESE: «Les relations UE-Chine: le rôle de la société civile»   |
| 2 | 2006/C115/21 | Comité des Régions: Rapport de prospective sur la mise en œuvre de la directive relative à la mise en décharge des déchets aux niveaux local et régional |
| 3 | 2006/C123/05 | Equipements sous pression  |

### Décisions publiées du 1<sup>er</sup> mai 2006 - 25 mai 2006

- |   |             |   |
|---|-------------|---|
| 4 | 2006/329/CE | Incinération des déchets  |
| 5 | 2006/351/CE | Portée de la notion de «chômage partiel» à l'égard des travailleurs frontaliers |

### Directives publiées du 1<sup>er</sup> mai 2006 - 25 mai 2006

- |   |            |   |
|---|------------|---|
| 6 | 2006/45/CE | Modification de la directive 91/414 sur les produits phytopharmaceutiques |
|---|------------|---|

### Règlements publiés du 1<sup>er</sup> mai 2006 - 25 mai 2006

- |    |          |  |
|----|----------|--|
| 7  | 694/2006 | Modification des listes des procédures d'insolvabilité, des procédures de liquidation et des syndic figurant aux annexes A, B et C du règlement 1346/2000 relatif aux procédures d'insolvabilité |
| 8  | 698/2006 | Evaluation de la qualité des statistiques structurelles sur le coût de la main-d'œuvre et les salaires   |
| 9  | 701/2006 | Couverture temporelle de la collecte des prix dans l'IPCH  |
| 10 | 708/2006 | Norme comptable internationale IAS 21 et interprétation de l'International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC 7)   |
| 11 | 728/2006 | Suspension et abrogation sous certaines conditions du règlement 2193/2003 instituant des droits de douane supplémentaires sur les importations de certains produits originaires des USA          |
| 12 | 765/2006 | Mesures restrictives à l'encontre du président Lukashenko et de certains fonctionnaires de Biélorussie   |
| 13 | 768/2006 | Collecte et échange d'informations relatives à la sécurité des aéronefs empruntant les aéroports communautaires et gestion du système d'information  |
| 14 | 736/2006 | Méthodes de travail de l'Agence européenne de la sécurité aérienne pour l'exécution d'inspections de normalisation   |
| 15 | 777/2006 | Exportations et importations de produits chimiques dangereux   |

# BOA – Bourse d'Opportunités d'Affaires

**E**n raison de l'internationalisation de l'économie, les PME souhaitant sortir de leurs frontières et conquérir de nouveaux marchés peuvent soit décider de le faire seules, soit de conclure des coopérations avec des PME situées dans les Etats visés. Une entreprise optant pour le partenariat a ainsi le choix entre plusieurs types de partenariats:

## ■ Le partenariat commercial:

- La prospection des marchés
- La promotion des produits
- La distribution des produits
- Le contrat de distribution, de distribution réciproque, de concession, d'agence, de franchise, de marketing et de portage

## ■ Le partenariat industriel:

- La fabrication commune des produits
- La sous-traitance stratégique
- Les achats groupés
- La logistique commune

## ■ Le partenariat technologique:

- Le transfert de technologie et de savoir-faire
- La sous-traitance stratégique
- La soumission et exécution en commun de programmes de recherche
- La conception et le développement, adaptation de nouveaux produits en commun

## ■ Les formes participatives de partenariat:

- La joint venture
- Le groupement d'intérêt économique et le groupement européen d'intérêt économique
- La prise de participation
- Les groupements momentanés d'entreprises.

Pour faire face à de nouveaux marchés et à la concurrence, le partenariat apparaît comme étant une des solutions pouvant permettre à toute PME/PMI disposant de moyens limités face à de grandes entreprises de devenir une entreprise concurrente non négligeable sur le marché européen, voire mondial. Il s'agit de réaliser à plusieurs ce qui est plus difficile à faire seul. Etre actif sur le marché international implique qu'une entreprise soit présente sur plusieurs marchés nationaux ne répondant pas forcément aux mêmes règles, et un marché international où les concurrents sont encore plus nombreux que sur le marché national ou européen. Le partenariat permet ainsi aux entreprises de petite et de moyenne taille de diminuer ces risques.

Au vu du nombre d'offres de coopération existantes, la Chambre de Commerce, via son Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI, vous propose la possibilité d'entrer en contact avec des partenaires potentiels, en répondant à une des propositions d'affaires émanant aussi bien d'entreprises luxembourgeoises, de la Grande Région, ou situées dans l'un des 25 Etats membres de l'Union européenne, dans un pays candidat à l'adhésion ou dans un Etat tiers où le réseau des Euro Info Centres est représenté. Si vous êtes intéressés par une offre de coopération bien déterminée, vous pouvez recevoir les coordonnées de la société, une description de son offre, ainsi que des informations diverses sur son fonctionnement (capital, chiffre d'affaires, expériences internationales, etc.).

Vous pouvez aussi soumettre une offre de recherche de coopération en contactant l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI auprès de la Chambre de Commerce. Une entrevue peut également être arrangée sur simple demande:

**Chambre de Commerce**  
**Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI**  
Tél.: 42 39 39-333 – Fax: 43 83 26  
E-mail: eic@cc.lu

## OFFRES DE COOPERATION

- 1 Société turque, spécialisée dans la fabrication de capteurs solaires et d'autres systèmes d'énergie alternative, souhaite entrer en contact avec des importateurs et des exportateurs ainsi que des distributeurs. (ID: EIC-200610222)
- 2 Société libanaise, spécialisée dans la vente en gros d'équipements et de machines industriels, souhaite entrer en coopération commerciale avec des importateurs. (ID: EIC-200610223)
- 3 Société libanaise, spécialisée dans la fabrication de café («air roasted coffee»), recherche des partenaires dans le cadre de franchisage pour promouvoir son produit dans les Etats membres de l'UE. (ID: EIC-200610444)
- 3 Société italienne, active dans le secteur des bijoux et des accessoires de mode en or et laiton, recherche dans le cadre d'une licence un fabricant pour exécuter une partie du procédé de production à l'étranger. (ID: EIC-200610224)
- 4 Société allemande, spécialisée dans la vente et la distribution d'articles de sport et loisirs, de produits de beauté et bien-être, d'articles de bureau, d'outils, ainsi que de textiles et de produits ménagers, recherche des agents commerciaux pour la conclusion d'accords de distribution réciproque. (ID: EIC-200610225)
- 5 Société danoise, spécialisée dans la conception et la vente de coussins d'intérieur et de jardin contenant de la mousse, et de plaids, recherche des sous-traitants. (ID: EIC-200610251)
- 6 Société tchèque, spécialisée dans la distribution de produits hygiéniques et sanitaires ainsi que l'équipement afférant pour les secteurs industriel, de restauration, de santé et dans le secteur institutionnel, souhaite conclure une coopération commerciale avec des producteurs de ce type de produits. La société tchèque serait intéressée à être le distributeur exclusif pour une partie ou la totalité des produits. (ID: EIC-200610259)
- 7 Société italienne, opérant dans le secteur de la protection balistique, recherche un intermédiaire commercial (agent, représentant, distributeur). (ID: EIC-200610272)
- 8 Société turque, spécialisée dans la production de valves, souhaite entrer en coopération financière et technologique et souhaite également opérer des investissements dans le secteur de la fonderie avec des partenaires potentiels. (ID: EIC-200610276)
- 9 Société polonaise, spécialisée dans la production de produits laitiers, recherche des coopérations commerciales. (ID: EIC-200610419)
- 10 Société polonaise de transport routier international recherche des partenaires pour des coopérations logistiques et de distribution réciproques ainsi que des intermédiaires commerciaux. (ID: EIC-200605001)
- 11 Société bulgare, spécialisée dans la production de vêtements de travail et de sport, recherche des coopérations commerciales. (ID: EIC-200610435)
- 12 Société espagnole, spécialisée dans la production d'aliments secs pour animaux de compagnie (chiens, chats et furets), recherche des agents commerciaux et des distributeurs. (ID: EIC-200610439)
- 13 Société lithuanienne, spécialisée dans la vente de tous types d'huiles de graines de colza appropriés pour la production de bio-diesel, souhaite entrer en coopération avec des producteurs de biocarburant et des distributeurs. (ID: EIC-200610446)
- 14 Société hongroise, spécialisée dans la fabrication de pièces plastiques ou métalliques, recherche des coopérations techniques et de production. (ID: EIC-200610349)
- 15 Société allemande, spécialisée dans le développement de chaises particulières («seminar floorchair»), recherche des fabricants du même type de chaises (les matériaux principalement utilisés sont des tubes d'acier inoxydables, de la mousse, des tissus en coton). (ID: EIC-200610470)
- 16 Société britannique, spécialisée dans la conception et la fabrication de pansements stériles et non stériles et de produits de soin pour blessures, recherche des coopérations commerciales, techniques et de production. Elle recherche aussi des distributeurs et des agents commerciaux. (ID: EIC-200610137)
- 17 Société britannique, spécialisée dans la production de carrelages, de surfaces de travail pour cuisines, de façades pour bâtiments et de décorations d'intérieur en pierre à partir de l'ardoise, recherche des coopérations commerciales. (ID: EIC-200610125)
- 18 Société slovaque, spécialisée dans la fabrication et l'installation de systèmes de signalisation et de communication pour des entreprises ferroviaires et de transports routiers, recherche des coopérations de production et commerciales. (ID: EIC-20060523AMBSK)



## Bon de commande

– Toutes les mentions sont obligatoires – à remplir en lettres majuscules –

Entreprise: \_\_\_\_\_

Numéro RCS: \_\_\_\_\_

Nom/Prénom: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Code postal/Localité: \_\_\_\_\_

Téléphone/Fax: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

http:// \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

11     12     13     14     15     16     17     18

**Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg**  
**Département International – Affaires européennes**  
**Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI**

Personne de contact: Mme Anne-Cécile SADOT  
7, rue Alcide de Gasperi • Luxembourg/Kirchberg • L-2981 Luxembourg  
Tél.: 42 39 39-333/ 373 • Fax: 43 83 26 • E-mail: [eic@cc.lu](mailto:eic@cc.lu)

### Banques

# Suppression des obstacles au changement de compte bancaire

La Commission européenne va mettre en place un groupe d'experts sur la mobilité de la clientèle en matière de comptes bancaires. Il aura notamment pour tâche de recenser les obstacles juridiques, administratifs et autres que les clients rencontrent pour ouvrir ou fermer un compte bancaire ou pour changer de compte, tant à l'intérieur d'un Etat membre que d'un Etat membre à l'autre. Il fournira également à la Commission des avis sur la façon de remédier à ces obstacles.

La création de ce groupe d'experts fait suite au Livre blanc sur la politique des services financiers 2005-2010 et s'inscrit dans le cadre du programme «Mieux légiférer». Elle doit aussi s'apprécier au regard du projet citoyen pour l'Europe, présenté le 10 mai dernier par la Commission européenne.

Le groupe sera composé d'experts proposés par les associations européennes ou nationales représentatives des clients et des entreprises du secteur des services financiers, et de particuliers

provenant des milieux universitaires spécialisés dans ce domaine. Les associations et les spécialistes intéressés sont invités à envoyer leur candidature à la Commission européenne avant le 16 juin 2006.

Le groupe d'experts aura pour mission de recenser les obstacles juridiques, administratifs et de toute autre nature que les clients rencontrent pour l'ouverture d'un compte transfrontalier ou le changement de banque, tant à l'intérieur d'un Etat membre que d'un Etat membre à l'autre (comme les

frais d'ouverture, de tenue et de fermeture d'un compte ou le coût direct d'un changement de banque). Ensuite, le groupe fournira à la Commission des avis sur la façon de remédier aux obstacles ainsi identifiés.

La possibilité de changer de compte bancaire au niveau transfrontalier gagnera encore en importance lorsque, en janvier 2008, les premiers produits de l'espace unique de paiement en euros (SEPA) feront leur apparition, rendant les paiements trans-

frontaliers aussi faciles, peu chers et sûrs que les paiements intérieurs.

La Commission arrêtera la composition définitive du groupe en fonction des compétences et de l'expérience de chacun, ainsi que des nécessaires considérations d'équilibre géographique et d'équilibre hommes-femmes. La liste des membres sera publiée dès qu'ils auront été choisis. Le rapport contenant les conclusions et les recommandations du groupe d'experts, qui devrait être soumis

dans le courant du premier semestre de 2007, sera rendu public.

La décision de la Commission créant le groupe d'experts ainsi que l'appel de candidatures, avec son cahier des charges, en vue de la constitution et de l'organisation du groupe peuvent être consultés à l'adresse suivante:

[http://ec.europa.eu/internal\\_market/finservices-retail/baeg\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/baeg_fr.htm).

*(Communiqué par la Représentation de la Commission Européenne au Luxembourg)* ■

Kluwer est le partenaire de tous les professionnels qui souhaitent bénéficier de la dernière actualité sur leur secteur. Le nouveau magazine Ace écrit par des Luxembourgeois commente tous changements législatifs qui affectent le Grand-duché du Luxembourg; des informations percutantes sur les thèmes suivants :

- **comptabilité et comptes annuels**
- **fiscalité directe et indirecte**
- **droit des affaires**
- **audit**

Le comité de rédaction se compose de Luc Trivaudey et Anne-Sophie Preud'homme (Pricewaterhouse-Coopers), Thierry Lesage (Arendt & Medernach), Julien Didierjean (HRT Révision), Gilles Dusemon (Loyens & Winandy), Steve Jacoby (Kremer Associés & Clifford Chance) et Danielle Kolbach (Allen & Overy).

10 publications par an + un index

Marquez des points dans votre profession et souscrivez dès maintenant au magazine Ace via [www.kluwer.lu](http://www.kluwer.lu) ou téléphonez nous au 800 48 034.

**Avec Kluwer, vous enchaînez les coups gagnants !**

#### 4 manières différentes de commander:

Commandez online	<a href="http://www.kluwer.lu">www.kluwer.lu</a>
Appelez gratuitement	800 48 034
Faxez gratuitement	800 48 027
Envoyez un e-mail	<a href="mailto:contact@kluwer.lu">contact@kluwer.lu</a>

**De l'info gagnante  
à tous les coups,  
c'est bien joué !**

 **Kluwer**  
a Wolters Kluwer business

**Nouveau magazine Ace  
par et pour les Luxem-  
bourgeois**



# RS

Sportivité progressive.



Les nouvelles Audi RS4 Avant, RS4 et RS4 Cabriolet.

S comme sport:

V8 4,2 l FSI - 309 kW/420 ch - 430 Nm

La puissance RS4 dans toutes ses formes.

Consommation moyenne de 13,4 à 13,9 l/100 km selon motorisation.  
Emission CO<sub>2</sub> de 322 à 334 g/km.

Autodiffusion M. Losch  
Importateur

Garage M. Losch  
Luxembourg

Garage Pauly-Losch  
Strassen

Garage M. Losch  
Bieldange

Garage Castiermans  
Hollingen/Marsch

Garage Martin River  
Weddingen/Wiltz

Garage Demuth  
Junglinster

Garage M. Losch  
Esch/Alzette

Garage Baby-Crociani  
Dudelange



# Les entreprises de plus

**E**n 2004, les entreprises luxembourgeoises bénéficiant de l'aide publique dans le cadre de la loi modifiée du 22 juin 1999 ont nettement intensifié leur effort consacré à la formation professionnelle continue. 127,7 millions d'euros ont été investis par 364 entreprises et ont concerné un effectif de 248 500 participants. De son côté, l'Etat a soutenu l'effort des entreprises à hauteur de 18 millions euros, soit une augmentation de 2,4 millions par rapport à l'année précédente.



**A**vec la présentation de son rapport annuel, l'Institut National pour le développement de la Formation Professionnelle Continue (INFPC) procède à un état des lieux des demandes de cofinancement soumises par les entreprises luxembourgeoises en matière de formation professionnelle continue. Une progression constante du nombre d'entreprises introduisant une demande, une augmentation du pourcentage moyen de l'investissement en formation par rapport à la masse salariale et un accroissement du nombre de participants laissent à penser que la formation a le vent en poupe.

## ■ Les branches d'activité les plus formatrices

Ce n'est presque plus une surprise. Une nouvelle fois, les entreprises appartenant aux branches

# luxembourgeoises en plus formatrices

*Activités financières et Immobilier, location et services aux entreprises* (selon codes NACE) ont été les plus nombreuses à introduire une demande de cofinancement pour leurs plans de formation. Ainsi, près d'une entreprise sur deux percevant une aide publique est issue de l'une de ces deux branches d'activité.

En ce qui concerne l'importance de l'investissement en formation, calculé en pourcentage de la masse salariale, la provenance des entreprises est tout autre: les plus grands investisseurs sont issus de la branche *Production d'électricité* suivis de ceux de la branche *Santé et action sociale*.

## ■ Les habitudes en matière de formation en évolution

Lentement, mais sûrement, les habitudes des entreprises en matière de formation professionnelle continue semblent évoluer. En 2001, quelque 200 entreprises ont introduit une demande de cofinancement; pour 2005, on s'attend à plus de 400 demandes. En 2001, une personne a été amenée en moyenne à participer 2,4 fois à une formation contre 2,9 fois en 2004. Pendant la même période, le pourcentage moyen de l'investissement en formation par rapport à la masse salariale est passé de 4 à 4,7%.

Ces quelques indicateurs tendent à démontrer que les efforts

de l'INFPC consacrés à la promotion de la formation professionnelle continue commencent à porter leurs fruits.

En 2005, la mise en ligne de la nouvelle version du portail [www.lifelong-learning.lu](http://www.lifelong-learning.lu) avec ses entrées séparées pour les entreprises, les offreurs de formation et les particuliers a constitué sans aucun doute un pas important dans le processus de développement de la formation professionnelle continue. 54 offreurs de formation profitent d'ores et déjà de cette plateforme pour présenter leurs services, 1.800 formations sont accessibles via le moteur de recherche et avec une moyenne de 3.700 visites par mois (source: CIM), la fréquentation du portail n'est pas en reste. Pour 2006, les développements concernent à la fois la technicité, le contenu et la visibilité du portail.

## ■ De nouveaux outils de promotion de la formation professionnelle continue

En 2006, l'INFPC table, outre ses dispositifs confirmés comme la formation «Loi modifiée» (81 participants en 2005) ou l'adaptation permanente des autres facilitateurs tels que la notice explicative et les formulaires de demandes de cofinancement, sur la mise en œuvre de nouveaux instruments.

Parmi ceux-ci, le documentaire «La formation profession-

nelle continue au Luxembourg – Contexte et témoignages d'entreprises» présente un tableau du fonctionnement de la formation au Luxembourg, mettant en évidence son rôle prépondérant au niveau des entreprises.

Ce documentaire est intégré dans un kit pédagogique développé par l'INFPC pour démarcher les petites et moyennes entreprises afin de les convaincre de l'importance et de la plus-value de la formation. Sur le terrain, les démarcheurs pourront également s'appuyer sur les «Fiches pratiques de la formation professionnelle continue», un autre instrument conçu par l'INFPC. Un répertoire recensant les offreurs de formation œuvrant au Luxembourg est en préparation.

L'INFPC envisage également la possibilité de construire, en partenariat avec les chambres professionnelles, le CNAM (Conservatoire National des Arts et Métiers, France) et l'Université du Luxembourg, un dispositif de formation qualifiante et diplômante (Bac +3) visant la fonction du «Responsable formation» en entreprise.

D'ores et déjà, les entreprises ont la possibilité de s'inscrire à la formation «Agir pour les compétences», une formation action visant à optimiser la gestion des ressources humaines au sein des petites et moyennes entreprises.

Plus d'informations: [www.lifelong-learning.lu](http://www.lifelong-learning.lu). ■

# Chefs d'entreprise, déclarez vos postes d'apprentissage!

## ACTION 300+

**L**es organisations patronales se sont engagées dans le cadre des discussions du comité de coordination tripartite à inviter leurs ressortissants à offrir 1.000 places d'apprentissage supplémentaires.

Pour la Chambre de Commerce et les secteurs économiques représentés par elle, cela signifie la création de 300 postes d'apprentissage supplémentaires en 2006, pour passer de 1.300 à 1.600 postes d'apprentissage.

Afin d'atteindre cet objectif ambitieux, la Chambre de Commerce associe ses efforts à ceux de la FEDIL / CLC / HORESCA et mise sur les outils suivants:

- Développement et implémentation de nouvelles formations en étroite collaboration avec le monde économique et les

responsables du Ministère de l'Education. Différentes enquêtes seront menées au cours de l'année 2006 dans des secteurs à définir.

- Augmentation de l'attractivité de la formation professionnelle en offrant aux jeunes des choix réalistes pour répondre aux demandes de main d'œuvre qualifiée des différents secteurs.
- Sensibilisation des patrons-formateurs potentiels en informant davantage sur les débouchés de l'apprentissage tout en visant des ouvertures vers d'autres diplômes actuels ou à créer.
- Mise en place d'un «observatoire des métiers» en collaboration avec le Ministère de l'Education nationale et de la Formation professionnelle afin d'être en mesure d'anticiper les besoins en formation des différents secteurs dans le cadre d'une démarche pro-active.

La Chambre de Commerce et la FEDIL / CLC / HORESCA

sont confiantes de réussir leur pari en mobilisant leurs membres dans l'intérêt des jeunes et de l'économie nationale.

Elle fait appel à l'engagement et à la responsabilité sociale de tous ses membres et les invite vivement à déclarer tous leurs postes d'apprentissage vacants aux services de l'Administration de l'Emploi compétents.

La Chambre de Commerce et la FEDIL / CLC / HORESCA mettront en place un programme d'information et d'initiation pour toute entreprise qui s'engage pour la première fois dans l'apprentissage.

Les responsables de Chambre de Commerce, de la FEDIL / CLC / HORESCA et de l'ADEM se tiendront à votre disposition le lundi 3 juillet de 10.00 à 16.00 heures dans les locaux de la Chambre de Commerce. Afin de garantir un suivi méthodique de nos efforts, nous vous demandons de bien vouloir renvoyer le coupon-réponse annexé par fax au 42 39 39 820. ■

### COUPON-REPONSE

- à remplir à la machine ou en lettres majuscules -

Nom / adresse entreprise: \_\_\_\_\_

Personne de contact: \_\_\_\_\_

Nombre d'apprentis actuellement sous contrat: \_\_\_\_\_

Quel est/sera le **nombre de postes d'apprentissage vacants** déclarés à l'ADEM par votre société pour l'année 2006-2007? \_\_\_\_\_

Pour quelle profession? \_\_\_\_\_

Si votre entreprise s'engage pour la première fois dans l'apprentissage, comptez-vous participer à la **journée d'information et d'initiation** qui se déroulera à la Chambre de Commerce le lundi 3 juillet de 10.00 à 16.00 heures?

Oui  Non  Vous ne participez pas aux journées d'information mais souhaitez être informés.

Pour tout renseignement, veuillez contacter:

**Chambre de Commerce – Service de la Formation Professionnelle Initiale**

Tél.: +352 42 39 39-210 – e-mail: formprof@cc.lu

**Administration de l'Emploi – Service Orientation Professionnelle**

Tél.: +352 478 5380 – e-mail: info.op@adem.public.lu

**Institut de Formation de la Chambre de Commerce**

# IFCC: Vecteur de réussite pour l'entreprise!

L'Institut de Formation de la Chambre de Commerce (IFCC) a présenté le lundi 22 mai 2006 dans le cadre d'une conférence de presse les faits saillants de l'exercice 2005 et a donné un aperçu sur les activités prévues dans son programme 2006.

Les représentants de l'IFCC ont souligné que la formation professionnelle continue constitue aujourd'hui un instrument indispensable pour assurer le développement des compétences des personnes en activité professionnelle. L'IFCC contribue à la réalisation de cet objectif en proposant aux entreprises une offre de formation étoffée et de qualité.

## ■ Exercice 2005: Faits saillants

Au cours de l'exercice 2005 quelque 5.703 stagiaires se sont inscrits auprès de l'IFCC, ce qui constitue une progression de 41,5 % par rapport à l'exercice précédent. Au total, 162.891 heures/hommes de formation ont été prestées, soit en moyenne 28,6 heures par stagiaire. Il y a lieu de citer aussi l'introduction de nouvelles formations en «Business English», «Management international» ainsi qu'un cours du soir d'«Initiation à la langue luxem-



bourgeoise appliquée au commerce».

Avec l'appui de la FEDIL, l'IFCC a réalisé une importante enquête dans le secteur industriel afin de relever les besoins et attentes des entreprises de production en matière de formation professionnelle continue. Les résultats de cette enquête contribueront à la mise au point d'un plan de formation sectorielle «Industrie».

En matière de communication, l'IFCC a lancé sa première newsletter électronique «IFCC News» qui compte actuellement 976 abonnés. Le niveau de convivialité du site Internet [www.ifcc.lu](http://www.ifcc.lu) a été renforcé.

## ■ Exercice 2006: Points forts

Le programme de travail 2006 de l'IFCC prévoit une importante activité de «veille» au niveau des

besoins en formation des secteurs du commerce et de l'horeca. Par ailleurs, d'importants travaux de conception et de développement seront mis en œuvre pour étoffer l'offre de formation actuelle.

L'année 2006 sera marquée par le rapprochement avec l'Université du Luxembourg, caractérisé par une coopération étroite dans la mise à jour du programme relatif au bachelier professionnel en «Gestion d'entreprise».

L'IFCC développera aussi ses synergies avec les organismes de formation locaux. Un événement majeur témoignera de la mise en place de cette coopération, en l'occurrence l'organisation du «1<sup>er</sup> Forum Entreprise et Formation» le 31 mai 2006.

Concernant l'activité de formation proprement dite, l'IFCC envisage de dépasser cette année la barre des 6.000 inscrits. ■

12 mai 2006

## Remise des **certificats de compétence professionnelle** à l'IFCC



L'Institut de Formation de la Chambre de Commerce (IFCC) a organisé le vendredi 12 mai 2006 une remise des certificats en l'honneur des lauréats de la promotion 2005 des cycles de formation en «Leadership et techniques managériales», «Management international pour PME» et «Management de la fonction formation».

La formation «Management international pour PME», organisée en collaboration avec l'ICN Ecole de Management a comme objectif de permettre aux participants de développer les activités commerciales de l'entreprise au-delà des frontières du marché domestique.

Pendant 74 heures de formation, le candidat acquiert une

connaissance approfondie du marketing international, de la logistique, des instruments financiers à l'international ainsi que du management interculturel.

La formation «Leadership et techniques managériales», organisée également en collaboration avec l'ICN Ecole de Management a comme objectif de développer les compétences managériales des dirigeants de PME, cadres et chefs de service. D'une durée de 76 heures, les quatre modules de formation traitent des méthodes et outils opérationnels du leadership, de la gestion d'une équipe et de la gestion du changement. Les séances de coaching collectif et individualisé ont pour objectif de développer le profil managérial du candidat.

La formation «Management de la fonction formation» a comme objectif prioritaire d'optimiser le processus de gestion de la formation en entreprise. S'adressant aux responsables de formation, les quatre modules de formation permettent aux candidats d'utiliser la formation comme moyen de développement de la stratégie de l'entreprise.

Un certificat de compétence professionnelle a été remis aux lauréats suivants:

### ■ **Leadership et techniques managériales**

- Madame De Angelis Donatella
- Madame Franchini Laetitia
- Monsieur Gendarme Lionel
- Monsieur Hemroulle Olivier
- Monsieur Herard Stéphane
- Madame Hernalsteen Isabelle
- Monsieur Jullien Eric
- Monsieur Radermecker Louis
- Monsieur Rollinger Raphaël
- Madame Thebaud Marie

### ■ **Management de la fonction formation**

- Monsieur Bleser Jean-Paul
- Monsieur Bissen Marc

### ■ **Management international pour PME**

- Madame Walifete Esther

La prochaine session des formations «Management international pour PME» et «Management de la fonction formation» sera lancée en septembre 2006. Pour de plus amples renseignements, prière de bien vouloir contacter l'IFCC, Melle Eliane THEIS, tél.: 42 39 39 225; e-mail: eliane.theis@cc.lu



23 mai 2006

## « Business Day » :

# Rencontre Etudiants – Entreprises

**L**e mardi, 23 mai 2006, a eu lieu dans les locaux de la Chambre de Commerce, la première édition du « Business Day », étroite collaboration entre l'Institut de Formation de la Chambre de Commerce et l'Université du Luxembourg.

Cette première édition du Business Day a été destinée aux étudiants de deuxième année des bachelors professionnels « Sciences de gestion » et « Informatique et gestion » actuellement proposés par l'Université du Luxembourg et s'est inscrite dans le cadre du rapprochement des actions de coopération entre l'Université du Luxembourg (monde académique) et la Chambre de Commerce (monde économique). Elle a eu pour vocation de donner aux jeunes étudiants un aperçu des mécanismes de fonctionnement d'une entreprise ainsi que de les sensibiliser aux pratiques de gestion d'entreprise.

Après une brève introduction par M. Paul Emering, Secrétaire Général de la Chambre de Commerce, les étudiants ont pu assister à deux exposés: « *L'entreprise Luxembourg: Perspectives de développement à moyen terme* » par M. Carlo Thelen, chef du Département international de la Chambre de Commerce et « *La création et la reprise d'entreprises au Luxembourg* » par M. Gérard Eischen, responsable de l'Espace Entreprises de la Chambre de Commerce.

Ces exposés forts intéressants furent suivis d'une table ronde avec plusieurs dirigeants d'entreprise issus des secteurs des assurances, industriel et bancaire: M. Pit Hentgen, Directeur Géné-



Les étudiants ont reçu un aperçu des activités de Cargolux

ral de La Luxembourgeoise, M. Guy Kerger, Directeur de Mindforest, M. Claude Lanners, Directeur des Ressources Humaines chez Ceratizit, M. Thierry Plompen, Responsable de la Formation à la Banque de Luxembourg et M. André Poorters, Managing Director chez Dexia-BIL. Cette table ronde, lors de laquelle les étudiants ont eu l'occasion de s'adresser directement aux dirigeants, a engendré un échange interactif qui a permis aux étudiants de trouver des réponses précises quant à leurs préoccupations professionnelles, aux défis rencontrés par les entreprises luxembourgeoises sur les marchés internationaux, respectivement les exigences formulées par les dirigeants d'entreprise en matière de recrutement.

L'après-midi de ce « Business Day » fut consacrée à la visite de Cargolux Airlines International S.A. et de Fortis Banque Luxembourg. Après une présentation des activités de ces deux entreprises, les étudiants ont eu l'occasion de discuter avec les responsables des ressources humaines afin de clarifier les multiples aspects relatifs au processus de recrutement

ainsi que les attentes des entreprises envers les étudiants et futurs cadres d'entreprise. ■

**NOTRE PROGRAMME SUR MESURE**  
**« CARTE BLANCHE »**  
**À LA RENCONTRE DE VOS BESOINS**

**LES 1000 MINUTES DE L'ÉTÉ**

**PROMOTION COURS DE LANGUES**

DU 03.07 AU 22.09.2006

**Pour des informations  
détaillées, contactez svp :**  
Luciana Restivo  
Tél. 40 39 910

**NOS FORMATIONS LANGUES, VOTRE ATOUT COMMUNICATION**

4, place de Strasbourg L-2562 Luxembourg  
T. +352 40 39 910 F. +352 48 61 02  
info@prolingua.lu www.prolingua.lu

**prolingua**  
LANGUAGE CENTRE



# PROGRAMME DE FORMATION 2006

INTITULÉ	DATES	HORAIRE	PRIX
<b>MANAGEMENT DE LA QUALITÉ</b>			
Les documents du système de management de la qualité	19/10/2006	8.30 - 17.00	175 €
<b>RESSOURCES HUMAINES</b>			
Die Kunst der Motivation	3, 4/10/2006	8.30 - 17.30	300 €
<b>MARKETING ET COMMERCIAL</b>			
Erfolgreicher im technischen Kundendienst durch überzeugendes Auftreten, Gespräch und Arbeiten	3,4/10/2006	8.30 - 17.00	350 €
<b>ACHATS ET LOGISTIQUE</b>			
Rédiger un contrat d'achat	11/10/2006	8.30 - 17.00	175 €
La gestion moderne des stocks	17,18/10/2006	8.30 - 17.00	350 €
<b>SÉCURITÉ ET ENVIRONNEMENT</b>			
Mise en place et suivi de la norme ISO 14001	5,6/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
Sécurité incendie - Equipier de première intervention	11/10/2006	13.00 - 17.00	140 €
Mise en place et suivi du référentiel OHSAS 18001	17,18/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
<b>DROIT</b>			
La responsabilité civile	25,27/9 et 2/10/2006	18.30 - 20.30	150 €
Introduction au droit luxembourgeois de la concurrence	18/10/2006	8.30 - 17.00	175 €
Sécurité sociale luxembourgeoise	18+19/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
<b>GESTION COMPTABLE ET FINANCIÈRE</b>			
La comptabilité informatisée (lundis & mercredis soirs)	25/9 - 25/10/2006	18.30 - 21.00	250 €
Calcul des traitements et salaires (mardis & jeudis soirs)	26/9 - 21/11/2006	18.30 - 20.30	250 €
Contrôle de gestion et analyse financière	19,26/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
<b>FISCALITÉ</b>			
Déclaration de TVA	11/07/2006	8.30 - 17.00	300 €
Application de la TVA	4+5/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
Aides fiscales aux entreprises	18/10/2006	8.30 - 17.00	175 €
<b>ORGANISATION ET EFFICIENCE PERSONNELLE</b>			
Effizienzsteigerung durch Konzentrations- und Gedächtnistraining	6,13/07/2006	18.30 - 21.00	150 €
Mehr Ruhe und Gelassenheit durch bewusstes Atmen	28/09 et 5/10/2006	18.00 - 20.00	100 €
Chefentlastung, Zeitmanagement, Selbstmanagement	9,10/10/2006	8.30 - 17.00	350 €
Kundengespräche erfolgreich abschließen - Mitarbeiter professionell führen	17/10/2006	8.30 - 17.00	175 €
<b>RELATIONS PROFESSIONNELLES</b>			
Effiziente Moderation von Arbeitsgruppen	9,10/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
Gérer son équipe	12,13/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
Assistants de direction: maîtrisez avec aisance la diversité de votre fonction	16,17 et 26/10/2006	8.30 - 17.00	450 €
Projektmanagement: Projekte professionell starten, durchführen und beenden	Seminar: 16,17/10/2006 Gruppencoaching: 1/12/2006	8.30 - 17.00	450 €
Teamentwicklung	18, 19/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
<b>COMMUNICATION ÉCRITE ET ORALE</b>			
Affirmez-vous au quotidien	4,5/10/2006	8.30 - 17.00	350 €
Rhetorik: Frei und überzeugend sprechen	4,5/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
Reklamation als Chance: Was tun, wenn der Kunde sich beschwert?	5,6/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
Savoir communiquer face à un groupe	9,16/10/2006	8.30 - 17.00	300 €
La gestion de la réclamation, du conflit au téléphone	13/10/2006	8.30 - 17.00	175 €
L'accueil au téléphone	18/10/2006	8.30 - 17.00	175 €
<b>NTIC ET BUREAUTIQUE</b>			
Initiation au PC et à l'environnement Windows	2,3/10/2006	8.30 - 17.00	390 €
Initiation à Word	9,10/10/2006	8.30 - 17.00	390 €

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

# Leadership und Management – Praxis effektiver Mitarbeiterführung

**B**ei Führung im Unternehmen geht es nicht um einen einzigen letzten Entscheider, der für alles Verantwortung übernimmt. Zahlreiche Führungskräfte auf allen Ebenen sind gefordert, ihre Leadership- und Management-Kompetenz einzubringen. Ziele lassen sich nur erreichen, wenn die gesamte Führung stimmt und das Team an einem Strick in gleicher Richtung zieht.

Effektive Mitarbeiterführung ist vor allem heute deshalb so unabdingbar, weil die meisten Unternehmen in große Anpassungsprozesse gezwungen wer-

den. Die globalisierte Welt fordert neue Vorstellungen und Ideen, neue Konzepte und Strategien. Es gilt, in Unternehmen alte Denkgewohnheiten aufzulösen und notwendige Veränderungen vorzunehmen. Und dies ist selbstverständlich eine schwierige Führungs-Aufgabe.

Um hier wirklich erfolgreich sein zu können, bedarf es eines vielfältigen Management-Instrumentariums und genauso vielfältiger Führungs-Kompetenzen. Fachliches und methodisches Wissen muß miteinander verknüpft und mit praktischen Gesprächsführungsmethoden ergänzt werden.

Alles dies ist praktisch erlern- und trainierbar. Der Zertifikatslehrgang „Leadership und Management“ bestehend aus vier Modulen folgt den aktuellen Erfordernissen mittelständischer Industrie-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen und richtet sich an Führungskräfte, Abteilungs- und Teamleiter. Sie will ihnen in den jeweils zweieinhalb-tägigen Workshops die wesentlichen Aspekte betriebswirtschaftlichen, individual-psychologischen und kommunikativen Wissens um ein effizientes Führungs-Management vermitteln, und direkt umsetzbar machen. ■

## PROGRAMM UND ORGANISATION

### A) Training

Modul 1: Führen mit Veränderungen	Termin	Tag	Uhrzeit
Förderung von <ul style="list-style-type: none"> <li>• globalem ökonomischen Wissen</li> <li>• unternehmerischen Strategien</li> <li>• Veränderungs-Bewußtsein</li> <li>• praktikablen Kreativitäts- und Innovationstechniken</li> <li>• Überwindung von Widerständen</li> <li>• erfolgreicher Steuerung notwendiger Entwicklungen</li> </ul>	5/10/2006	Donnerstag	8.30-17.00 Uhr
	6/10/2006	Freitag	8.30-17.00 Uhr
	7/10/2006	Samstag	8.30-12.30 Uhr

Modul 2: Führen mit Zielvereinbarungen	Termin	Tag	Uhrzeit
Förderung von <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management-Kompetenz</li> <li>• Führungsbewusstsein</li> <li>• Delegations-Kompetenz</li> <li>• Zielvereinbarungs-Fähigkeiten</li> <li>• Kontrolltechniken</li> <li>• Förderungs-Kompetenzen</li> </ul>	23/11/2006	Donnerstag	8.30-17.00 Uhr
	24/11/2006	Freitag	8.30-17.00 Uhr
	25/11/2006	Samstag	8.30-12.30 Uhr

# FORMATION

Modul 3: Führen mit Menschenkenntnis	Termin	Tag	Uhrzeit
Förderung von <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen</li> <li>• Bewusstsein der eigenen Führungs-Fähigkeiten</li> <li>• gezielter Beobachtung und bewusster Wahrnehmung des Mitarbeiters</li> <li>• Einschätzung der Mitarbeiter-Potentiale</li> <li>• Ermunterung zur individuellen Entwicklung</li> <li>• Akzeptanz von persönlichen Grenzen</li> </ul>	25/01/2007	Donnerstag	8.30-17.00 Uhr
	26/01/2007	Freitag	8.30-17.00 Uhr
	27/01/2007	Samstag	8.30-12.30 Uhr

Modul 4: Führen mit Kommunikation	Termin	Tag	Uhrzeit
Förderung von <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationswissen</li> <li>• Informations- und Austauschbereitschaft</li> <li>• Kommunikationsstörungen</li> <li>• Gesprächs-Organisation und aktiver Steuerung</li> <li>• Frage- und Zuhörkompetenzen</li> <li>• Argumentations- und Abschluss-Sicherheiten</li> </ul>	22/03/2007	Donnerstag	8.30-17.00 Uhr
	23/03/2007	Freitag	8.30-17.00 Uhr
	24/03/2007	Samstag	8.30-12.30 Uhr

B) Individuelles Coaching: 2 Stunden pro Kandidat

C) Fallstudienarbeit: 15/06/2007: 8.30-17.00 Uhr

**Einschreibgebühr:** 1900 €, inklusive Coaching, Arbeitsunterlagen, Pausengetränke und Mittagessen

**Referent:** Norbert HARLANDER, Ökonomie Professor, Wirtschafts-Psychologe, Trainer und Coach, forum fHelix

**Zielgruppe:** Unternehmensleiter, Manager, Führungskräfte

Informationen und Einschreibungen:

Institut de Formation de la Chambre de Commerce – L-2981 Luxembourg – Mlle Eliane THEIS

Tel.: 42 39 39-225 – E-mail: eliane.theis@cc.lu – www.ifcc.lu

Mieux vous écouter,  
**Mieux vous écouter,**  
 mieux vous guider !

**ESPACE ENTREPRISES**

Que ce soit dans des domaines juridique, administratif, économique, social, dans le cadre d'une création, d'une reprise ou d'une transmission de société, la mission de l'Espace Entreprises est d'assister dans les meilleures conditions ceux qui, par leur initiative, contribuent à l'expansion de l'économie luxembourgeoise.

Votre partenaire pour la réussite



PASSEZ DE L'IDÉE À L'ACTION

# Vous avez des idées pour innover Nous avons des idées pour soutenir vos projets

L'innovation, la recherche et le transfert de technologies constituent de formidables moteurs de développement pour votre entreprise. LUXINNOVATION, l'Agence nationale pour la promotion de l'innovation et de la recherche, vous aide gratuitement à :

- bénéficier d'aides financières nationales ou européennes
- disposer d'informations récentes dans le domaine des nouvelles technologies
- créer ou améliorer un produit, procédé, service
- monter un projet d'innovation ou de transfert de technologies
- trouver un partenaire scientifique ou industriel à l'étranger
- créer une entreprise à fort potentiel technologique

AVANT DE PASSER À L'ACTION, PARLEZ-EN A NOS CONSEILLERS

LUXINNOVATION G.I.E. - 7, Rue Alcide de Gasperi  
L-1615 Luxembourg-Kirchberg - Tél: +352 43 62 63-1  
Fax: +352 43 81 20 - E-mail: luxinnovation@luxinnovation.lu

**LUXINNOVATION**  
Agence Nationale pour la Promotion  
de l'Innovation et de la Recherche

Luxinnovation est une initiative commune réunissant: Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur • Ministère de la Culture, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche • Ministère des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement • FEDIL • Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg • Chambre des Métiers du Grand-Duché de Luxembourg

www.  
innovation.  
public.  
lu

Le Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche

**Une source d'information spécialisée pour CHEFS et CREATEURS  
D'ENTREPRISE, CHERCHEURS et ETUDIANTS:**

- > le Guide des aides à l'innovation et à la R&D: financements, coopérations technologiques, bourses...
  - > les offres et les demandes de technologies du Marché des technologies
  - > le Répertoire des compétences technologiques d'établissements basés au Luxembourg
  - > des Appels à propositions et Appels d'offres du FNR, de la Commission européenne et de l'ESA
- et aussi: l'Agenda de l'innovation et la Une, les Success stories, les Publications... !

**Une mise à jour régulière des contenus français-anglais**

- > ABONNEZ-VOUS A LA LETTRE DE DIFFUSION DU PORTAIL:  
c'est un des nombreux SERVICES INTERACTIFS !

LUXINNOVATION  
Agence Nationale pour la Promotion  
de l'Innovation et de la Recherche



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Agence Innovations du FEDER

<http://www.innovation.public.lu>



# Le programme spécifique COOPERATION du 7<sup>e</sup> PCRD: **au cœur de la recherche transnationale**



**L**e 7<sup>e</sup> Programme Cadre européen de Recherche et Développement (PCRD) s'étendra sur la période 2007-2013. Il sera composé de quatre programmes spécifiques, COOPERATION, CAPACITES, IDEES, et PERSONNEL, visant chacun à renforcer et à développer une composante de l'«Espace Européen de la Recherche».

### Thématiques

Le programme COOPERATION visera à harmoniser et à renforcer l'impact de la recherche européenne en permettant la mise en place de projets transnationaux autour de neuf thématiques clés:

- Santé
- Alimentation, agriculture et biotechnologies
- Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)
- Nanosciences, nanotechnologies, matériaux et nouvelles technologies de production

- Energie
- Environnement (changements climatiques inclus)
- Transports (aéronautique inclus)
- Sciences socioéconomiques et humaines
- Sécurité et espace.

Le budget attribué à chaque thématique a été significativement augmenté par rapport au 6<sup>e</sup> PCRD, principalement pour les activités de R&D qui seront menées dans le domaine de la santé, des TIC, des nanosciences, nanotechnologies, matériaux et nouvelles technologies de production, ainsi que dans le domaine des transports.

### Participation

La participation au programme COOPERATION se fera au moyen de «projets collaboratifs» (anciens projets intégrés (IP) et projets de recherche spécifique ciblée (STREP)), ou via la mise en place de «réseaux d'excellence» (NOE). Des actions de coordination et mesures spécifiques de soutien financeront des actions non directement liées à des travaux de recherche. On trouvera également dans ce programme spécifique les instruments de coordination des travaux de recherche non communautaires entrepris au niveau des Etats (mécanisme ERA-NET).

### Appels

Comme dans le cadre du 6<sup>e</sup> PCRD, des appels à propositions sur les différentes thématiques seront régulièrement lancés par la Commission européenne à partir du début 2007. Il est nécessaire que les entités luxembourgeoises se préparent dès à présent à saisir les opportunités de financements qui seront offertes en s'informant et se formant sur les différents programmes.

### Plateformes technologiques

Des «plateformes technologiques», regroupements de partenaires publics et privés autour d'une thématique précise, ont été lancées. Ces plateformes travaillent à l'élaboration d'«Agendas stratégiques de recherche» qui orienteront la Commission européenne dans la définition des actions à financer.

Il existe aujourd'hui une trentaine de ces plateformes travaillant dans le cadre des neuf priorités thématiques du programme spécifique COOPERATION. Adhérer à l'une d'entre elles peut notamment permettre de rencontrer d'autres acteurs, et de connaître les grandes orientations de la R&D dans le champ d'activités de la plateforme.

Luxinnovation, en sa qualité de Point de contact national pour le 7<sup>e</sup> PCRD, propose de la documentation, des présentations et formations aux entités désireuses. ■

Contact: Luxinnovation GIE – M. Jean-Michel LUDWIG – tél.: +352 43 62 63 1  
e-mail: jean-michel.ludwig@luxinnovation.lu

7<sup>e</sup> PCRD:

## les **plateformes technologiques** dans le domaine des TIC



La Commission européenne a proposé que les industriels et les laboratoires de recherche se réunissent au sein de «plateformes technologiques» afin de soumettre des pistes de développement pour le 7<sup>e</sup> Programme Cadre de Recherche et Développement (7<sup>e</sup> PCRD). Près d'une trentaine de plateformes, traitant toutes les thématiques couvertes par le futur PCRD ont été créées ces trois dernières années.

### Les «agendas stratégiques de recherche»

L'industrie européenne se retrouve régulièrement afin de rédiger un «agenda stratégique de recherche», compilation des idées soumises par les membres ou contributeurs aux travaux de ces plateformes. Ces agendas alimenteront les futurs programmes de travail du 7<sup>e</sup> PCRD dont les premiers appels à propositions seront lancés début 2007.

### Vous positionner dans les plateformes TIC

Six plateformes technologiques sont actives dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Il est primordial que les entités luxembourgeoises se positionnent dans ces plateformes.

Trois intérêts majeurs sont à souligner:

- le **LOBBYING**: il s'agit de faire passer vos idées ou orientations sous forme de propositions dans le ou les agenda(s) stratégique(s). Ces pistes ayant de fortes chances d'apparaître dans les programmes de travail du 7<sup>e</sup> PCRD, cela permet de vous positionner dès à présent pour faire passer vos projets à venir.
- le **NETWORKING**: les plus grands industriels participent aux discussions. Les plateformes technologiques sont donc des lieux privilégiés pour créer des contacts et s'intégrer dans de futurs projets.
- la **VEILLE TECHNOLOGIQUE**: les idées introduites dans les agendas stratégiques permettent de cerner les futurs marchés et les développements qui seront nécessaires pour les conquérir. ■

Contact: Luxinnovation GIE – M. Jean-Michel LUDWIG – tél.: +352 43 62 63 1  
e-mail: jean-michel.ludwig@luxinnovation.lu

Pour prendre connaissance des nombreuses manifestations relatives  
à l'innovation et à la R&D au Luxembourg,  
dans la Grande-Région et en Europe,  
consultez la liste complète de l'Agenda de l'innovation sur  
**[www.innovation.public.lu](http://www.innovation.public.lu)**

# 1,2,3,GO : Aujourd'hui candidat, demain chef d'entreprise

11 juillet 2006

Remise de prix  
interrégionale  
édition 2005/2006



Gratuit et ouvert à tous - inscription obligatoire sur

[www.123go-networking.org](http://www.123go-networking.org)

Confidentialité et respect de la propriété intellectuelle

Navette gratuite - sous réserve d'un nombre suffisant d'inscriptions

Organisé par:



Nos partenaires financiers et coaches :



Eurobéton SA | Husky SA | Interfiduciaire SA | Primesphere SA | SES Global SA | Siemens SA

Avec le soutien de :



références Trends SR 1 Cargolux | Cératizit S.A. | CommunicArt | Fiduciaire Weber et Bontemps Sàrl | Goodyear S.A. | Grand-Nancy Heintz van Landewyck Sàrl | IDS Scheer S.A. | Office Ernest T. Freylinger S.A. | Paul Wurth

Format S.à r.l. – Entreprises Magazine



11 juillet 2006

## Remise de prix interrégionale du concours 1, 2, 3, GO

**L**e 11 juillet 2006 sera remis à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Trèves le prix interrégional pour le meilleur plan d'affaires rédigé dans le cadre de la sixième édition du concours du réseau 1, 2, 3, GO.

Le réseau 1, 2, 3, GO est un outil d'accompagnement pour jeunes créateurs d'entreprise innovante. Son activité principale consiste à soutenir des futurs entrepreneurs dans la rédaction de leur plan d'affaires. Depuis la création du réseau en 2000, les coaches d'1, 2, 3, GO ont accompagné plus de 600 projets de création d'entreprise innovante de la Grande Région et conseillé autant de porteurs de projet dans l'élaboration de leur plan d'affaires, dont 147 ont été primés et 149 ont conduit à une création d'entreprise.

Pendant les neuf derniers mois, les candidats de l'édition 2005/2006 ont rédigé avec leurs coaches et sur base des critères

Mc Kinsey leurs plans d'affaires pour les remettre le 9 juin 2006. Trois jurés indépendants du réseau 1, 2, 3, GO ont évalué les documents finalisés et ont désigné les lauréats de cette sixième édition. La remise des prix officielle se tiendra le 11 juillet 2006 à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Trèves sur le thème de «Aujourd'hui candidat – demain chef d'entreprise». En présence de M. Hendrik Hering, ministre de l'Economie, du Transport, de l'Agriculture et de la Viticulture et M. Wolfgang Natus, président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Trèves, les meilleurs plans d'affaires de la Grande Région seront primés par des récompenses allant jusqu'à 10.000€.

Des portraits filmés, ainsi qu'une table ronde avec des anciens candidats 1, 2, 3, GO sur leurs premières expériences en tant qu'entrepreneurs auront lieu lors de la cérémonie de remise

des prix. Rachel Gaessler, manager d'1, 2, 3, GO présentera les primes de lancement, une nouvelle forme de soutien pour les lauréats de l'édition actuelle. Une enveloppe annuelle de 70.000€ sera répartie entre les projets retenus par un comité de sélection. Ces primes sont destinées à couvrir les premiers frais de démarrage d'une start-up.

La manifestation est ouverte à tous et une navette de bus (sous réserve d'un nombre suffisant d'inscriptions) sera organisée à partir de Luxembourg ville – Plus d'informations sur [www.123go-networking.org](http://www.123go-networking.org).

La remise de prix interrégionale clôturera la sixième édition du parcours interrégional de plans d'affaires 1, 2, 3, GO. Cependant tout porteur de projet innovant peut s'inscrire à tout moment sur le site [www.123go-networking.org](http://www.123go-networking.org) et profiter du coaching tout au long de l'année.

1, 2, 3, GO

## Comment financer votre projet de création d'entreprise innovante?



**L**e 9 mai 2006, Business Initiative et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Meurthe&Moselle ont organisé, en collaboration avec les Chambres de Commerce et d'Industrie de la Grande Région, la 2<sup>e</sup> manifestation de l'édition 2005/2006 sur le thème de «Comment financer votre projet de créa-

tion d'entreprise innovante?» à Nancy. Ont figuré au programme de cette soirée entre autres, les modalités de financement d'une start-up innovante, ainsi qu'une table ronde avec différents spécialistes traitant des difficultés et possibilités de financement.

La manifestation a été précédée d'un «Business Plan Booster»



où 48 rendez-vous entre créateurs et coaches ont été organisés en un même lieu afin de donner l'opportunité aux créateurs d'entreprise de travailler sur la finalisation de leur plan d'affaires de manière intense avec trois coaches du réseau 1, 2, 3, GO.

La soirée a débuté par un mot d'accueil de M. Jean-Pierre Carolus, président de la CCI Meurthe&Moselle qui a encouragé les créateurs à remettre leur plan d'affaires pour le 9 juin et à se lancer dans la création de leur entreprise. M. Didier Baehr, Directeur régional d'«OSEO bdpme», Banque du développement des PME, a ensuite présenté les étapes de vie d'une jeune entreprise innovante avec les difficultés financières qu'elle peut rencontrer et les modes de financement appropriés.

A titre d'exemple, M. Jean-Claude Tisserand, créateur d'«Optomik SAS», technologie innovante de capteurs «MIDI» optiques pour instruments de musiques à cordes, a financé son entreprise par des fonds propres, des emprunts et des aides. «La recherche de financement est l'étape la plus difficile et épuisante du processus de créa-

tion d'entreprise, mais en profitant de toutes les aides proposées, on peut réussir», a certifié M. Tisserand. M. Hilaireau, vice-président de «Novasep SAS», société internationale spécialisée dans la séparation de molécules biologiques, a décrit l'évolution de «Novasep SAS» qui a sollicité des aides ou prêts pour chaque phase de son développement et a souligné l'importance de persévérer dans le processus de financement.

M. Jean-Lin Bergé, directeur au développement d'«Eurefi», premier fonds transfrontalier de développement, a ensuite exposé les différents éléments dont doit disposer l'investisseur privé pour décider ou non d'investir dans le projet, à savoir les capacités dirigeantes de l'entrepreneur, le plan d'affaires, ainsi que les risques et opportunités du projet.

En tant qu'investisseur privé et vice-président des «Lorraine Business Angels», M. Gérard Houdot finance et accompagne depuis deux ans des projets innovants. Il a affirmé qu'un Business Angel choisit de financer un projet surtout en fonction de son degré de compétences et a souligné la nécessité et l'importance

pour le créateur de constituer un plan d'affaires solide. Mme Karine Lemonnier, animatrice du réseau, a rajouté que les projets innovants de la Grande Région peuvent ensuite trouver du soutien auprès des «Lorraine Business Angels» dans la préparation et la présentation de leur dossier devant des investisseurs privés.

Enfin, Rachel Gaessler, manager d'1, 2, 3, GO a présenté un nouveau soutien proposé par 1, 2, 3, GO aux futures start-up lauréates d'1, 2, 3, GO: les primes de lancement. Les lauréats de l'édition actuelle, ayant créé leur entreprise pendant le parcours ou quatre mois après la remise de prix en juillet, et sélectionnés par un comité, pourront faire une demande d'obtention de prime. Un montant global de 70.000€ sera réparti chaque année entre les lauréats retenus.

Pour terminer la soirée, M. Alain Graesel, animateur de la conférence, a invité les participants à un cocktail où créateurs, coaches et experts en finances ont eu une occasion supplémentaire de networking et d'un premier pas vers un financement réussi.

Plus d'informations sous: [www.123go-networking.org](http://www.123go-networking.org). ■

### 5<sup>e</sup> Forum des Mini-Entreprises

## 10 mini-entreprises primées



Le 18 mai 2006 le 5<sup>e</sup> Forum des Mini-Entreprises s'est tenu au Campus scolaire Geesseknäppchen. Ce concours national des mini-entreprises a réuni les 10 meilleures mini-entreprises de l'année académique 2005-2006. Celles-ci étaient représentées au total par 160 étudiants et par 22 enseignants issus de 8 lycées différents. Une centaine de personnes des secteurs public et privé s'était rendue au Forum Geesseknäppchen pour assister au concours et soutenir les jeunes entrepreneurs.

En présence de Monsieur François Biltgen, ministre de la Culture, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et ministre du Travail et de l'Emploi, les mini-entreprises se sont présentées au public à l'aide de leur stand de vente ainsi que par des présentations «Power Point» ou des clips audio-visuels.

Les quatre représentants de la Fédération des Jeunes Dirigeants d'Entreprise de Luxembourg Madame Isabel Galiano et Messieurs Robert Goeres, Marc Giorgetti et Dieter Eixler ainsi que les trois professeurs Messieurs Lucien Clément, Armand Juncker et Jean-Paul Greisch formaient le jury. Ce dernier avait la tâche de désigner la meilleure mini-entreprise dans 7 catégories. Comme chaque année, tous les projets étaient très intéressants et les résultats de l'évaluation des mini-entreprises étaient serrés.

Les gagnants du concours sont les suivants:

- La mini-entreprise «AURA Soap and more» du Lycée Technique d'Ettelbruck a remporté le prix du meilleur «business plan» et le prix du meilleur stand;
- «Paperjam» du Lycée Aline Mayrisch a gagné le prix de la meilleure stratégie et action commerciales ainsi que le prix de la meilleure gestion financière;
- «Pt.E. (Produits traditionnels de l'Est)» du Lycée Classique d'Echternach a remporté le prix du meilleur dossier et le prix de la meilleure présentation et enfin
- «kBL (kleng Baueren Lëtzebuerg)» du Lycée Technique Agricole a été récompensé par le prix du meilleur produit.

Les mini-entreprises «APSL (Allround Party Service Luxembourg)» (Lycée Robert Schuman), «Big Bazar» (Ecole Privée Fieldgen), «Coups de cœur» (Lycée Technique d'Ettelbruck), «Eleventh Kitchen» (Lycée Technique Joseph Bech), «For Seasons» (Ecole Privée Notre-Dame) et «Windmobile S.A.» (Lycée Technique d'Ettelbruck) ont reçu un prix d'encouragement.

La mini-entreprise «Pt.E.» a été nommée comme représentant luxembourgeois à la «JA-YE European Company of the Year Competition» qui se déroulera du 3 au 6 août 2006 à Interlaken en Suisse.

Il s'agit du concours européen des mini-entreprises et cette année 25 pays y participeront avec leur meilleure mini-entreprise nationale. ■

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

**COBELFRET** 

SHIPS / TERMINALS / TRAILERS / CONTAINERS / TRAINS / TRUCKS / BARGES / SYSTEMS / PEOPLE

# Nouveau plan de développement ambitieux pour le CRP – Gabriel Lippmann



**A**vec son nouveau bâtiment et un nouveau mode de financement en vue, le Centre de Recherche Public – Gabriel Lippmann peut se tourner vers un avenir prometteur. C'est en substance ce que ses responsables ont annoncé le 18 mai lors de la présentation officielle du rapport d'activités 2005.

Passer de 2.200 m<sup>2</sup> de surface utile à 4.000 m<sup>2</sup>, cela peut être... utile! Après un peu plus d'un an de présence dans ses nouvelles installations, le CRP – Gabriel Lippmann a déjà vu croître ses activités d'une dizaine de pour-cent. Ralenti par manque d'espace alors qu'il était localisé au Limpertsberg, le centre a vu se résoudre son problème majeur fin mars 2005 avec le déménagement de ses installations en bordure de la friche de Belval-Ouest.

Le nouveau bâtiment abrite, comme il se doit, des laboratoires modernes et un équipement de recherche de pointe. Cette infrastructure devrait permettre au centre de suivre son plan de développement stratégique 2005-2007. Il prévoit, entre autres, de voir passer le nombre de personnes en activité au centre de 120 à 170, le nombre de projets suivant la même courbe ascendante. On y retrouve aussi la

création d'un nouveau laboratoire à l'écoute du monde des équipementiers du secteur automobile. D'ailleurs, un accord de collaboration a été signé avec l'Industrie Luxembourgeoise des Equipementiers de l'Automobile (ILEA) en juillet 2005. Les premiers projets du département Recherche en Equipements Automobiles verront le jour courant 2006. Il est à noter que ce plan ambitieux a rencontré l'approbation du ministère de tutelle.

Mais ce n'est pas là la seule raison de contentement de Monsieur Hubert Jacobs van Merlen, président du conseil d'administration depuis juillet 2005: «Pour la première fois dans l'histoire du centre, toutes ses équipes sont réunies dans un même bâtiment. Les effets bénéfiques de ce regroupement se sont déjà fait sentir au cours des derniers mois: renforcement de la «corporate identity» du centre, synergies accrues dans et entre les équipes de recherche, utilisation plus rationnelle de l'infrastructure notamment au niveau des laboratoires».

Le transfert de technologies restant un axe prioritaire du centre, ses laboratoires seront encore davantage mis à la disposition du secteur privé dans les prochains mois. En plus des partenariats existants déjà, des discussions ont été menées en 2005 avec la direction de la société Novelis en vue d'un rapprochement des activités de recherche de Novelis avec celles menées dans le département Science et Analyse des Matériaux du centre. Ces discussions se concrétiseront dans le courant de l'année par la mise en place d'équipes de recherche conjointes

qui s'installeront dans les locaux du centre.

2005 a été également marquée par une reprise des discussions de concertation entre les CRPs et l'université avec l'arrivée du nouveau recteur de l'Université du Luxembourg, Monsieur Rolf Tarrach.

Outre l'inventaire des actions de collaboration en cours entre les différents établissements et un accord de coopération entre les quatre institutions signé début 2006, le nouveau recteur a soutenu la démarche visant à renforcer les synergies entre le Laboratoire de Droit Economique du CRP – Gabriel Lippmann et la Faculté de Droit, d'Economie et de Finance de l'université.

Dès lors, afin d'éviter tout double emploi des infrastructures de recherche du pays, le CRP a transféré fin septembre son Laboratoire de Droit Economique au sein de l'université. Le directeur du laboratoire, Monsieur André Prüm, y a par ailleurs été nommé professeur et doyen de la Faculté de Droit, d'Economie et de Finance.

Ce transfert s'inscrit parfaitement dans la politique poursuivie par le conseil d'administration du centre qui vise la complémentarité thématique et non la concurrence entre les différents établissements publics au Luxembourg. «Une telle concurrence conduisant non pas à une émulation entre équipes potentiellement rivales, mais à un gaspillage du denier public», comme l'a souligné le président.

L'extension importante des activités du centre dans le cadre de ses nouvelles infrastructures a rendu incontournable par ailleurs

une refonte des modalités de financement du centre. Après une série de discussions fructueuses, le centre et le ministère de tutelle se sont mis d'accord fin 2005 sur le renforcement du financement public des activités de base

du centre, en complément du financement par le secteur privé, la nécessité de négocier à l'avenir des plans de financement pluriannuels et l'acceptation de principe d'un premier plan de financement pluriannuel pour la période 2005-

2007. De bonnes nouvelles pour le CRP d'autant que les contributions financières du ministère de tutelle annoncées pour les années 2005 et 2006 doivent permettre au centre de réaliser son plan de développement ambitieux. ■

## Université du Luxembourg

# Un **algorithme d'Alex Biryukov** en compétition pour la norme internationale ISO

**E**CRYPT, un réseau d'excellence européen regroupant 32 partenaires tant académiques qu'industriels et dédié à la cryptologie, a instauré un groupe de travail, Estream, en vue de sélectionner le meilleur algorithme de chiffrement par flux. Ces algorithmes ont des applications tant dans

les communications mobiles, VoIP, Internet (SSL) que pour la vidéo et la télévision numérique. L'algorithme LEX, développé par Alex Biryukov du Laboratoire d'Algorithmique de Cryptologie et de Sécurité (LACS) de l'Université du Luxembourg (<http://www.uni.lu>), est l'un des sept candidats sélection-

nés parmi 23 candidats par le réseau d'excellence pour la seconde phase d'évaluation du projet Estream. Les sept algorithmes vont maintenant être soumis à l'examen de la communauté internationale. Le gagnant de cette compétition sera recommandé pour devenir une norme internationale ISO. ■

18 et 19 mai 2006

# Première conférence des utilisateurs et développeurs du **logiciel ImageJ**

**L**es 18 et 19 mai derniers, le CRP Henri Tudor, sur l'initiative de sa plate-forme d'innovation «Logiciels Libres» a organisé la première édition de la conférence ImageJ au Luxembourg.

Cette plate-forme du Centre Henri Tudor regroupe tous les acteurs-clés du Logiciel Libre au Luxembourg. Elle a pour ambition de promouvoir le développement et l'utilisation des logiciels libres au Luxembourg. ImageJ est un logiciel libre qui est utilisé surtout dans le domaine de la santé et de la biologie pour le traitement d'images. Il a été développé par le «National Institute of Health» aux Etats-Unis.

Cette première édition a recueilli un succès inespéré: plus de 70 participants venant des quatre coins du monde (Turquie, Etats-Unis, Russie, Norvège,...) se sont déplacés pour y assister. Tutoriaux, conférences, présentation d'articles scientifiques, étaient au menu des ces deux journées.

Il s'agissait de proposer au public de tous niveaux (des débutants aux développeurs) des formations permettant d'aborder plus en détail certains aspects d'ImageJ. Nous avons eu le plaisir d'accueillir comme intervenant le principal développeur du logiciel qui est un expert mondialement reconnu dans le domaine du traitement d'images, Wayne Rasband.

L'objectif principal de cette conférence était de:

- créer le point de rencontre des utilisateurs et des développeurs du logiciel et de leur donner ainsi l'opportunité d'échanger autour de la thématique.
- donner la possibilité aux participants d'améliorer leurs connaissances et de profiter pleinement du potentiel d'ImageJ.

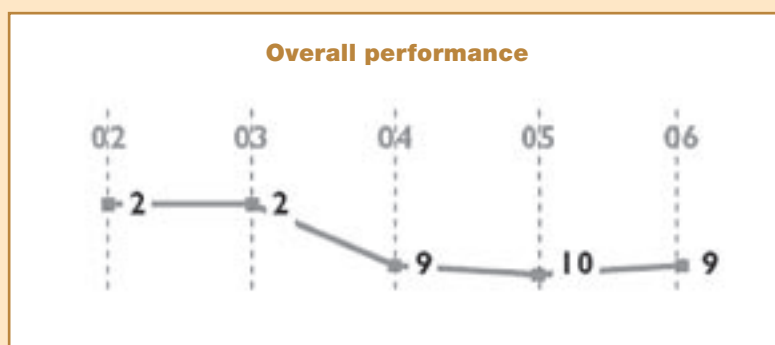
L'événement s'est clôturé par une table ronde qui a permis d'évoquer les futurs développements du logiciel. ImageJ été organisé avec le soutien du Fonds National de la Recherche (FNR). ■

# La compétitivité de l'économie luxembourgeoise s'améliore légèrement

**S**elon le World Competitiveness Yearbook 2006, publié par l'institut suisse IMD (International Institute for Management Development), le Luxembourg se classe au 9<sup>e</sup> rang mondial des économies les plus compétitives.

**U**ne première analyse de ce classement permet d'observer que l'économie luxembourgeoise reste l'une des plus compétitives d'Europe. En effet, parmi les économies européennes, seuls certains pays scandinaves affichent une compétitivité supérieure à celle du Luxembourg (l'Islande occupe le 4<sup>e</sup> rang du classement, le Danemark le 5<sup>e</sup> rang et la Suisse le 8<sup>e</sup> rang).

La comparaison des résultats 2006 avec ceux obtenus lors des années précédentes incite cependant à nuancer ce constat. En effet, pendant plusieurs années successives (2001, 2002 et 2003), l'économie luxembourgeoise occupait la 2<sup>e</sup> place du classement IMD. Depuis 2004, la compétitivité luxembourgeoise s'est sensiblement détériorée (le Luxembourg occupait la 9<sup>e</sup> place en 2004 et la 10<sup>e</sup> en 2005). En 2006, la compétitivité du Luxembourg s'améliore légèrement (9<sup>e</sup> place).



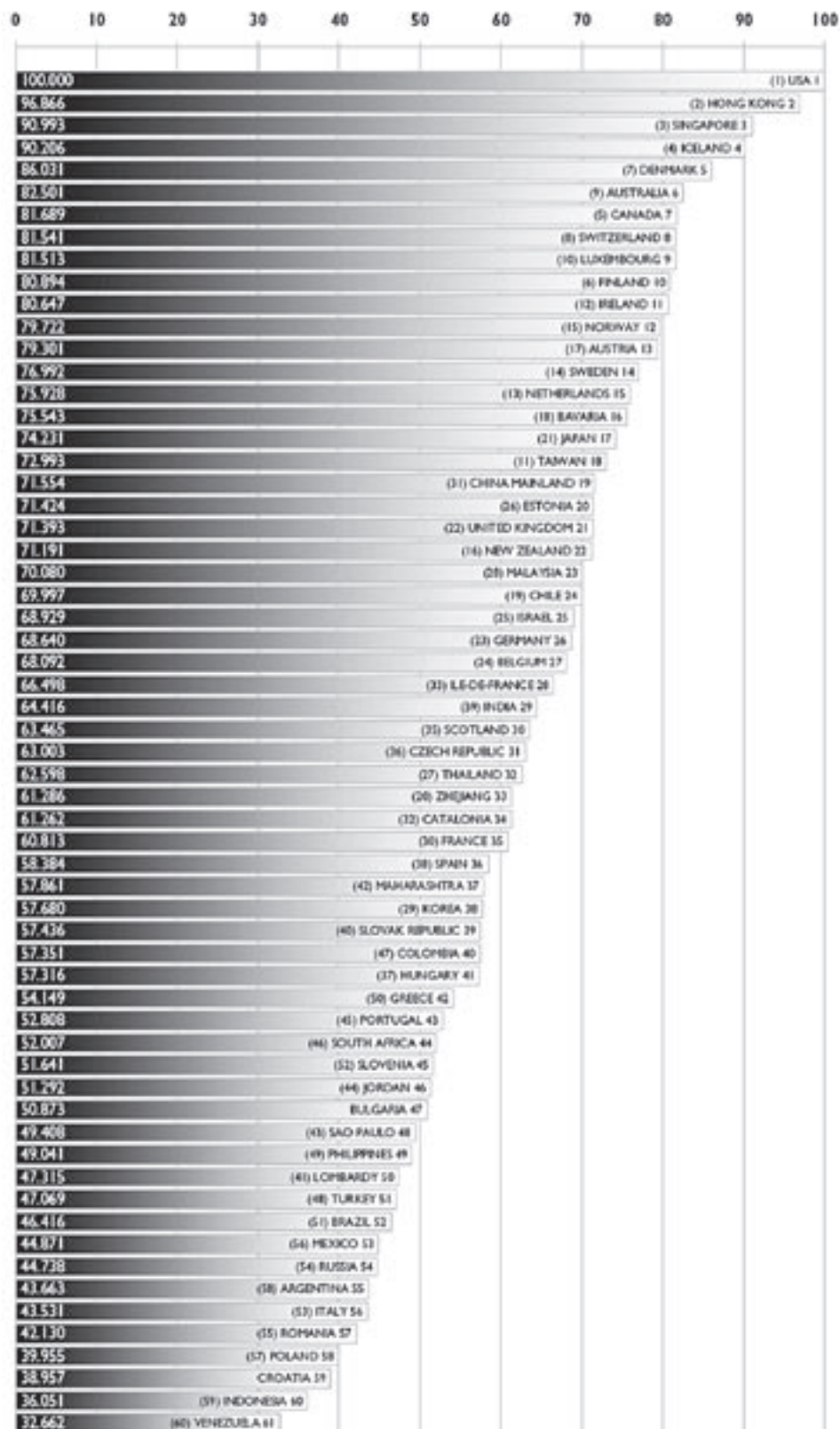
Il faut signaler également que les pays voisins subissent une détérioration de leur compétitivité: l'Allemagne perd 3 places et rétrograde de la 23<sup>e</sup> à la 26<sup>e</sup> place, la Belgique perd 3 places et recule de la 24<sup>e</sup> à la 27<sup>e</sup> place et la France perd 5 places et tombe de la 30<sup>e</sup> à la 35<sup>e</sup> place. D'un point de vue relatif, le Luxembourg parvient mieux que ses pays voisins à maintenir sa situation compétitive au sein du classement IMD. Cela ne signifie pas pour autant que le Grand-Duché ait résolu ses problèmes économiques structurels.

L'analyse repose tant sur des indicateurs statistiques que sur l'opinion des décideurs économiques et des dirigeants d'entreprise. Au Luxembourg, l'enquête auprès des entreprises est coordonnée par la Chambre de Commerce.

Il est important de souligner que l'enquête IMD a été réalisée avant que ne soient connus les résultats de la Tripartite. La Tripartite comporte en effet une série d'améliorations temporaires, mais qui manquent d'incisivité, de sorte que les mesures qui y figurent auraient peut-être légèrement



## Compétitivité des entreprises



5 rankings are in brackets

amélioré les réponses des entreprises, sans que cet effet puisse être estimé considérable. Par ailleurs, des mesures visant une amélioration durable de la compétitivité de l'économie luxembourgeoise proposées par le Premier Ministre lors de la déclaration sur l'état de la Nation sont trop timides. Pourtant, des propositions concrètes existent de longue date (cf. rapport Fontagné, propositions de la Chambre de Commerce et de l'UEL, etc.). Au contraire, plusieurs relèvements de taxes ou d'impôts et quelques propositions annoncées dans le domaine de la sécurité sociale et de la politique salariale sont contre-productifs et risquent d'affecter négativement la compétitivité des entreprises.

### ■ Analyse détaillée de la situation compétitive de l'économie luxembourgeoise

Le classement de l'Institut IMD repose sur l'analyse détaillée de quatre séries d'indicateurs essentiels au développement économique et à l'amélioration de la situation compétitive de l'économie: les performances économiques (Economic performance), l'efficacité des pouvoirs publics (Government efficiency), l'environnement des affaires (Business efficiency) et la qualité des infrastructures (Infrastructure).

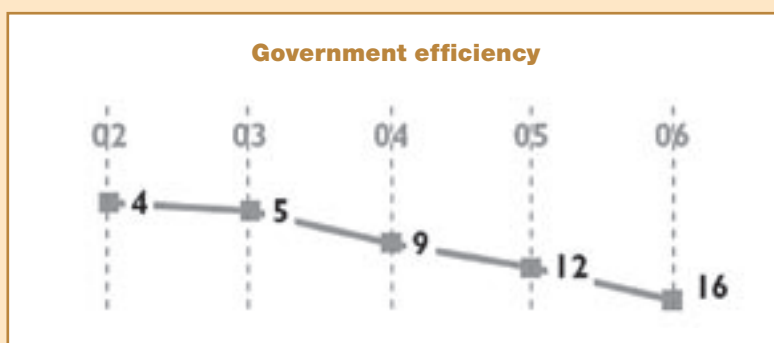


En termes de **performances économiques** (*Economic performance*), le Luxembourg continue d'occuper une bonne 2<sup>e</sup> place au niveau mondial. IMD salue notamment les excellentes performances des entreprises luxembourgeoises qui permettent au pays de disposer d'un niveau de vie des habitants. Ces performances sont dues notamment au dynamisme du commerce extérieur et plus particulièrement à celui des exportations de services et particulièrement des services financiers.

Cependant, ces performances ne parviennent pas à dissimuler un certain nombre de faiblesses structurelles. Le niveau élevé de l'inflation a un effet néfaste sur les coûts de production. Le niveau élevé des prix entraîne un renchérissement du coût de la vie. Au-delà de l'analyse des statistiques économiques, l'étude menée montre que les délocalisations d'entreprises ou de sites de productions constituent une menace réelle aux yeux des chefs d'entreprise.

En termes d'**efficacité des pouvoirs publics** (*Government efficiency*), IMD constate une détérioration des performances luxembourgeoises. Le Luxembourg passe de la 12<sup>e</sup> place en 2004 à la 16<sup>e</sup> place mondiale dans ce domaine.

La stabilité politique et la forte cohésion sociale qui caractérisent le Grand-Duché sont un atout indéniable. L'étude IMD met cependant en avant une détérioration notable des finances publiques. Certes, la dette de l'Etat central reste à un niveau faible, mais les réserves s'amenuisent et, selon l'opinion des acteurs économiques, la situation ne va pas s'améliorer au cours des deux prochaines années. Les mesures annoncées dans le cadre de la déclaration du gouvernement du 2 mai 2006 auront probablement un effet modérateur sur le déficit public jusqu'en 2009. Mais les problèmes structurels inhérents aux finances publiques luxembourgeoises, découlant d'une progression plus rapide des dépenses



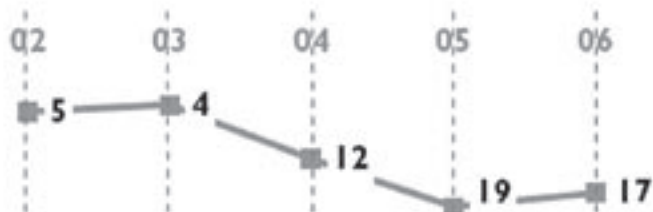
par rapport aux recettes ne trouvent guère de remèdes soutenables à plus long terme. En effet, le comité de coordination tripartite s'est penché essentiellement sur les possibilités d'augmentation des recettes, alors que le problème de l'augmentation automatique et incontrôlée des dépenses n'a été traité que par des mesures plutôt cosmétiques, visant à décaler les problèmes dans le temps.

L'étude IMD souligne également le manque d'efficacité de la politique fiscale du Grand-Duché. En effet, le Luxembourg n'offre plus d'environnement fiscal attractif pour les entreprises: avec une pression fiscale de 30,38 %, le Luxembourg se situe dans la moyenne des pays de l'OCDE. En pratique, il convient cependant de relativiser ce taux d'affichage de 30,38 %. En effet, grâce aux mesures fiscales mises en place par le gouvernement pour soutenir l'investissement industriel, un grand nombre d'entreprises sont soumises à une pression fiscale réelle bien inférieure au taux d'affichage.

De même, en ce qui concerne le marché du travail, IMD souligne l'inadaptation de la législation du travail (montant du salaire minimum, indemnisation du chômage, manque de flexibilité du droit applicable) et de la législation luxembourgeoise en matière de permis de travail qui restreint la capacité des entreprises luxembourgeoises à recruter la main d'œuvre qualifiée à l'intérieur et au-delà des frontières de l'Union européenne. Des améliorations sensibles sont nécessaires pour améliorer à la fois la législation en matière d'immigration et de droit du travail.



### Business efficiency



En termes d'**environnement des affaires** (*Business efficiency*), la situation s'améliore légèrement (passant de la 19<sup>e</sup> à la 17<sup>e</sup> place), mais demeure très disparate. D'un côté, les performances du secteur financier sont parmi les meilleures du monde. En même temps, l'étude IMD souligne notamment la nécessité d'adopter des réformes à la fois économiques et sociales afin d'améliorer l'environnement des affaires au Grand-Duché, et les difficultés qu'il y a à faire accepter par le plus grand nombre la nécessité de telles réformes.

Le taux d'emploi féminin, par exemple, est particulièrement faible. La flexibilité et l'adaptabilité des individus sont également très faibles. Cela se caractérise par

exemple par un taux de création d'entreprises parmi les plus bas de l'Union européenne. Enfin, l'étude IMD soulève des difficultés structurelles au sein de la société luxembourgeoise à mettre en œuvre les réformes économiques et sociales nécessaires à l'amélioration de la compétitivité nationale. Toutes ces faiblesses sont des facteurs essentiels qui compromettent fortement la position compétitive de l'économie luxembourgeoise.

Enfin, c'est dans le domaine des **infrastructures** que les performances luxembourgeoises sont les moins satisfaisantes, même si, par rapport à l'année dernière, la situation semble s'améliorer légèrement.

Ce domaine comprend aussi bien les infrastructures de com-

munication (téléphone, Internet), les infrastructures disponibles dans le domaine de la formation de capital humain (Université, formation continue), que les performances du Luxembourg en matière de création de connaissances (recherche scientifique, R&D, innovation). Dans ces différents domaines, plusieurs éléments positifs doivent cependant être soulignés, notamment en ce qui concerne le nombre élevé de brevets déposés proportionnellement au nombre d'habitants, le degré d'équipement en téléphones portables, etc. L'étude IMD rappelle également que le multilinguisme constitue un atout essentiel du Grand-Duché en termes de compétitivité.

Mais, parallèlement, le Luxembourg connaît d'importantes difficultés dans plusieurs secteurs clés pour le développement de l'économie de la connaissance. Ainsi, l'éducation ne répond pas suffisamment aux besoins réels de l'économie, aussi bien au niveau de la formation initiale que dans le domaine de la formation continue.

### Infrastructure



Des informations supplémentaires concernant l'étude IMD sont disponibles auprès du Département Economique de la Chambre de Commerce  
tél.: 42 39 39-351  
e-mail: [eco@cc.lu](mailto:eco@cc.lu)

concept

# INTERIOR DESIGN

[www.concept.lu](http://www.concept.lu) Tel. 26 95 74 44

# Accélération de la croissance du PIB en 2006 à 5,0 %

**E**n 2005, la croissance économique du Luxembourg a pratiquement conservé le même rythme qu'en 2004. Malgré un ralentissement de l'activité perceptible aux Etats-Unis et en Europe, l'économie grand-ducale a bien résisté sous l'effet du dynamisme de la place financière. Les perspectives pour 2006 sont également favorables: l'environnement international, en particulier européen, devrait constituer un soutien important et lui permettre d'atteindre une croissance du PIB en volume de 5 %. Tels sont les faits saillants de la Note de Conjoncture n° 1-2006, que le STATEC vient de publier.

**L**es prévisions macroéconomiques, la conjoncture internationale, l'évolution récente des principales branches d'activité, l'inflation, les salaires, les relations économiques extérieures et le marché du travail y sont traités en détail. De nombreuses statistiques annuelles spécifiques (relatives à la démographie, aux salaires, etc.) sont maintenant disponibles pour l'année 2005; elles sont reprises dans cette publication et commentées en détail. Cette Note comporte en outre plusieurs encadrés qui laissent la place à des analyses (ou des notes méthodologiques) sur des thèmes tels que l'impact macroéconomique de certaines mesures annoncées par le Gouvernement,

les révisions opérées au niveau des comptes nationaux, les prix des produits pétroliers (simulation de l'impact d'un choc pétrolier, développement des biocarburants) ou les statistiques du chômage.

## ■ Prédominance accrue des services marchands

L'année 2005 a largement été dominée par les très bonnes performances du secteur financier luxembourgeois. Des éléments tangibles sont déjà disponibles pour étendre ce constat aux premiers mois de 2006.

Certes, le contexte international s'est révélé porteur pour les acteurs du secteur financier: progression confortable des marchés d'actions

européens, effet de change favorable vis-à-vis du dollar, etc.. Mais ces facteurs vertueux n'expliquent pas à eux seuls les bons résultats. Si l'économie luxembourgeoise dépend beaucoup de son secteur financier, ce dernier ne fait pas que subir ou profiter passivement de l'évolution de l'environnement international: il évolue, il s'adapte et n'hésite pas à prendre les devants lorsque c'est nécessaire.

De nouveaux produits et de nouvelles stratégies, visant à gagner de nouveaux marchés, sont développés par une ingénierie financière qui monte en puissance, aidée par le recours croissant à une main-d'œuvre étrangère qualifiée (résidente et frontalière). La capacité et la vitesse d'adaptation sont

à la hauteur des sommes en jeu: le patrimoine global net des OPC gérés à partir du Luxembourg a par exemple dépassé en 2005 les 1.500 milliards d'euros (à comparer avec un PIB de quelque 29 milliards d'euros).

D'autres branches, comme l'industrie, la construction et le commerce ont subi un ralentissement entre la mi-2004 et la mi-2005, en ligne avec le ralentissement conjoncturel dans la zone euro. Cependant, à partir du deuxième semestre 2005, la croissance s'est renforcée à nouveau dans ces secteurs.

L'industrie a été marquée par un fort recul de la production sidérurgique sur le début d'année, mais celle-ci s'est bien reprise par la suite, tandis que les autres activités industrielles ont régulièrement gagné en intensité au fil des mois. Les enquêtes d'opinions et les premières données observées pour 2006 montrent une poursuite de cette dynamique. L'actualité récente est affectée par l'arrêt de la production (ou du moins par des suppressions de postes) dans plusieurs sociétés considérées jadis comme des fleurons de l'industrie nationale. Les chiffres du chômage ne devraient cependant pas trop en souffrir, mais on peut supposer que ces mauvaises nouvelles pèsent sur le moral des consommateurs, ce dernier effectuant un recul d'ampleur en avril.

La construction présente en 2005, pour la deuxième année consécutive, un recul de l'activité. La construction non-résidentielle, ainsi que le domaine du génie civil, restent à la traîne, handicapés notamment par un début d'année morose. Cependant, et le phénomène prend également de l'ampleur à partir du 2<sup>e</sup> semestre, la construction résidentielle a le vent en poupe. Ceci constitue une bonne nouvelle à plusieurs égards: pour l'emploi, car c'est un secteur relativement gourmand en

main-d'œuvre, et pour le coût du logement, car le nombre de logements autorisés augmente fortement ce qui pourrait se traduire à terme par une meilleure adéquation entre l'offre et la demande (et donc par une pression à la baisse sur les prix).

Le secteur du commerce revient sur le sentier de la croissance vers la fin de l'année 2005, sous l'impulsion du commerce de gros en particulier. Pour ce qui concerne le commerce de détail en revanche, l'année 2005 présente (et ce malgré un bon troisième trimestre) un résultat en quasi-stagnation, en ligne avec la faiblesse observée du moral des consommateurs.

Les services aux entreprises n'ont pour leur part pas réellement subi de creux conjoncturel au cours de 2005. Ils restent très dynamiques, à la fois en terme de chiffre d'affaires et d'emploi, portés notamment par la bonne tenue du secteur financier.

Le domaine du fret aérien demeure la locomotive du secteur des transports et profite du développement des échanges internationaux, ceci malgré la hausse du prix des carburants; cette hausse devrait cependant entraîner à terme une réorganisation des flux à l'échelle mondiale.

Malgré la progression du trafic passager en Europe, la compagnie nationale Luxair, fortement concurrencée sur plusieurs créneaux d'activité, doit également s'adapter et a présenté un plan de restructuration, non sans impact – à moyen terme – sur l'emploi et les salaires.

### ■ Inflation et salaires en hausse, mais les fondamentaux restent sains

A l'instar de la majorité des pays de la zone euro, l'inflation a accéléré en 2005 au Luxembourg. La flambée des prix pétroliers, et d'une manière plus large, celle des prix de

l'énergie, a largement contribué à cette accélération.

L'inflation sous-jacente, à quelque 2 %, est restée relativement contenue mais elle a eu tendance à accélérer vers la fin de 2005 et sur les premiers mois de 2006, en partie sous l'effet du relèvement de taxes ou de prix administrés. Certains services, notamment liés au domaine des transports, voient également leurs prix augmenter suite aux effets de second tour liés à la hausse du prix du pétrole.

Ce dernier a atteint un niveau proche de 75 USD/baril au cours du mois d'avril, sans pour autant provoquer de choc brutal dans les pays importateurs: la hausse du prix de l'or noir depuis 2003 s'est faite de manière relativement régulière et reflète dans une certaine mesure la vigueur économique de pays émergents qui en font une utilisation intensive. Les pays importateurs sont cependant confrontés au problème d'une énergie, qui après avoir été bon marché pendant de nombreuses années, devient une denrée chère.

En vertu du système d'indexation automatique des salaires, l'accélération de l'inflation au cours des deux dernières années a eu pour effet de rapprocher les échéances des tranches indiciaires. L'évolution du coût salarial moyen a cependant été supérieure à celle qui résulte du seul mécanisme automatique: +4,1 % en 2004, et +4,2 % en 2005. Les branches pour lesquelles on observe les hausses les plus fortes du salaire moyen sont les services financiers et les services aux entreprises: une évolution peu surprenante, étant donné que c'est précisément dans ces domaines que l'activité et l'emploi sont le mieux orientés. D'autre part, les comptes nationaux révisés et les résultats en matière de productivité qui s'en dégagent ne sont pas du tout en contradiction avec cette évolu-



tion nominale des salaires, somme toute élevée, du moins en comparaison européenne.

### ■ **L'emploi accélère, les statistiques relatives au chômage émettent des signaux mixtes**

La population s'est accrue de 1,0 % en 2005, contre 0,8 % en 2004. Le solde naturel (naissances-décès) est un peu moins élevé qu'en 2004, mais le solde migratoire est bien plus important (après avoir connu deux années consécutives de baisse). On peut relier cette évolution à deux raisons majeures (qui sont en partie liées): une immigration plus dynamique en provenance des Nouveaux Etats membres de l'Union européenne et un renforcement de l'activité économique qui a favorisé les arrivées. La population du Luxembourg compte désormais près de 40 % d'étrangers.

La croissance de l'emploi intérieur a de nouveau accéléré en 2005 (à près de 3 %), avec un développement toujours plus important chez les frontaliers que chez les résidents et un recours plus important au travail à temps partiel.

Les chiffres du chômage laissent une impression mitigée: sur la base des demandeurs d'emplois recensés à l'ADEM (qui reste la référence au niveau national), le chômage progresse toujours pour s'établir à 4,2 % en moyenne sur 2005. Selon l'Enquête forces de travail (référence au niveau international), il diminue substantiellement sur cette même année. Il serait prématuré d'en conclure à un véritable retournement de situation sur l'orientation du chômage, mais ces résultats divergents (pour la première fois depuis de nombreuses années) sont peut-être le signe avant-coureur d'une évolution plus favorable. Par ailleurs, on observe une baisse du nom-

bre de demandeurs inscrits dans des mesures pour l'emploi depuis octobre 2005 et une quasi-stagnation du nombre de chômeurs indemnisés depuis mars 2006.

Le printemps 2006 est arrivé accompagné de mauvaises nouvelles sur l'emploi, avec les annonces de suppressions de postes (voire de cessation complète d'activité) dans plusieurs entreprises renommées du Grand-Duché; leur impact sur les résultats du chômage demeure encore incertain.

### ■ **Légère amélioration du déficit public en 2005**

Le STATEC établit les comptes des administrations publiques, sur base des données budgétaires, en veillant à la conformité avec les règles et concepts du Système européen de comptes (SEC95). Ces comptes sont transmis deux fois par an à Eurostat ainsi qu'aux services de la Commission européenne, à savoir début octobre et début avril.

Sur la période 1995-2001, le surplus des administrations publiques ne cessait de croître, pour atteindre 5,9 % du PIB en 2001. A partir de 2002, ce surplus s'est rétréci de plus en plus pour aboutir à un déficit de 1,9 % en 2005, soit un besoin de financement de 551,8 Mio EUR. Il s'agit en l'occurrence d'une révision par rapport à la précédente notification qui annonçait encore un déficit de 2,3 % du PIB. Les raisons de cette amélioration sont une réduction des investissements (entre autres des dépenses d'investissements du Fonds de la loi de garantie et du Fonds pour les investissements socio-familiaux) et un meilleur résultat pour les impôts courants sur le revenu.

Depuis 1995, les recettes publiques ont suivi, en gros, l'évolution conjoncturelle mis à part le manque à gagner généré par la réforme de la fiscalité en 2002 et

2003. Depuis 2002, les dépenses se sont accrues à des rythmes dépassant celui du PIB nominal ou des recettes. Dans la mesure où l'économie luxembourgeoise accuse un net ralentissement de la croissance en 2001, perdurant jusqu'en 2003, ce relâchement de la discipline budgétaire pourrait être interprété comme le jeu normal des «stabilisateurs automatiques». L'analyse du solde public corrigé des cycles montre en effet que la politique budgétaire peut être qualifiée d'«anti-cyclique» sur la plupart des années récentes: l'Etat aurait ainsi joué un rôle de stabilisateur en freinant les dépenses sur les bonnes années et en déboursant davantage sur les années marquées par une croissance frêle ou un output-gap négatif.

### ■ **Prévision de croissance pour 2006 revue à la hausse**

Le STATEC revoit la prévision de croissance du PIB en volume en hausse pour 2006, de 4 % à 5 %. Plusieurs raisons peuvent être invoquées, d'origine extérieure et intérieure.

Sur le plan mondial, 2006 s'annonce comme la troisième année consécutive de croissance économique élevée, de l'ordre de 4,5 %, ceci après les années de ralentissement 2001-2003. L'Europe en particulier devrait renouer avec une évolution du PIB proche du potentiel, à quelque +2 %, tandis que le Japon assure sa sortie de la déflation et de la stagnation. Jusqu'ici, les risques sous-jacents (prix pétroliers élevés et volatiles, déséquilibres mondiaux en terme de balances des paiements) ne se seront pas matérialisés. Aussi, la plupart des organisations internationales prévoient-elles une révision à la hausse de la croissance en Europe, principal marché d'écoulement pour le Luxembourg, de l'ordre de 0,2-0,4 point de % en

2006. Cette correction devrait affecter positivement le Luxembourg, avec un ordre de grandeur similaire.

Sur le plan national, il y a lieu de citer les chiffres favorables des comptes nationaux relatifs à 2005. La croissance moyenne du PIB y aurait été de 4,0 %, mais l'évolution de la valeur ajoutée (VAB) s'annonce légèrement supérieure à quelque 4,5 %. De plus, l'année se serait achevée sur un rythme de croissance du PIB en volume élevé, compris entre 5,5 % et 6,0 %. Vu le dynamisme actuel de l'activité mondiale ainsi que les résultats statistiques provisoires relatifs à l'économie luxembourgeoise en ce qui concerne le premier trimestre 2006, il n'y a pas lieu de penser que le premier semestre 2006 sera moins bon que le deuxième de 2005.

L'embellie conjoncturelle de 2005 s'était déjà reflétée au niveau des créations d'emploi à partir de l'automne. Sur base des statistiques de l'IGSS, l'emploi évolue actuellement à un rythme proche de 3,5 %, ce qui amène le STATEC à relever la croissance de l'emploi intérieur, pour l'année 2006 dans son ensemble, à 3,3 %, soit une hausse de 0,5 point de pour-cent. Aussi, le STATEC maintient-il sa prévision de hausse du chômage (ADEM) en 2006, qui passerait de 4,2 % en moyenne annuelle à 4,5 %.

L'inflation a accéléré en ce début d'année 2006, pour deux raisons essentiellement: une hausse de l'inflation sous-jacente et une nouvelle remontée des prix pétroliers. Le STATEC relève ainsi sa prévision d'inflation (IPCN) de

2,5 % à 3,0 % pour l'ensemble de l'année 2006. En raison des remaniements relatifs au mécanisme d'indexation automatique des salaires, envisagés lors des réunions tripartites (syndicats, organisations patronales et gouvernement), la prochaine tranche indiciaire ne serait pas due en août, en vertu des prévisions précédentes du STATEC, sur base d'un mécanisme inchangé mais en décembre 2006. Il en découle que l'impact de la révision à la hausse des prévisions d'inflation ne se traduit pas par un relèvement équivalent de la prévision du coût salarial. Celui-ci devrait augmenter en 2006 de l'ordre de 3,8 %, chiffre en ligne avec les perspectives en matière de productivité et d'échelle mobile des salaires (modifiée). ■

Pour en savoir plus: STATEC, Unité C2 «Conjoncture», M. Bastien LARUE, Mme Véronique SINNER, tél.: 478 4339 / 4228, e-mail: bastien.larue@statec.etat.lu; veronique.sinner@statec.etat.lu

## Prévisions économiques de la Commission européenne

# Europe:

## La croissance s'accélère

**S**elon les prévisions économiques de printemps de la Commission, la croissance économique devrait s'accélérer pour atteindre 2,3 % dans l'Union européenne et 2,1 % dans la zone euro en 2006, contre 1,6 % et 1,3 % respectivement en 2005. Ce nouvel élan est principalement lié à la progression soutenue de l'investissement, au maintien d'une croissance mondiale vigoureuse et à une amélioration des perspectives en Allemagne. La croissance devrait ralentir légèrement en 2007 pour s'établir à 2,2 %

pour l'UE et à 1,8 % dans la zone euro. L'UE dans son ensemble devrait créer 3,5 millions de nouveaux emplois durant la période 2006-2007 après en avoir créé près de 3 millions au cours des deux années précédentes. Cela contribuera à ramener le chômage de son niveau record de plus de 9 % en 2004 à 8,2 % en 2007 dans l'UE. L'inflation demeure remarquablement stable à un peu plus de 2 % malgré l'envol des prix du pétrole, qui constituent toujours la menace principale pour la croissance économique.

Les prévisions économiques publiées ce jour par la Commission annoncent une croissance économique de 2,3 % dans l'UE et de 2,1 % dans la zone euro, soit environ  $\frac{3}{4}$  de point de pourcentage de plus que la croissance de l'an dernier et 0,2 point de pourcentage de plus que les prévisions établies six mois plus tôt. La croissance devrait fléchir légèrement en 2007 pour atteindre 2,2 % dans l'UE et 1,8 % dans la zone euro.

En 2006, la croissance économique s'appuiera sur un renforcement de la demande intérieure,



notamment l'investissement en biens d'équipement, qui progresse de 5 % ou plus dans les deux zones, contre moins de 4 % en 2005, et qui devrait diminuer légèrement pour s'établir à environ 4,5 % en 2007. Les exportations continueront quant à elles de bénéficier de la croissance soutenue de l'économie mondiale et des gains de compétitivité des entreprises de l'UE dans certains États membres. Par ailleurs, la situation s'améliore en Allemagne également, où l'on attend une croissance de 1,7 % (0,9 % en 2005) cette année, qui devrait retomber provisoirement à 1,0 % en 2007. Ce profil de croissance est le résultat des mesures budgétaires annoncées, qui devraient se solder par une croissance moyenne neutre durant la période de deux ans.

### ■ Les investissements des entreprises alimentent la croissance

La croissance de la production s'accélère depuis le deuxième semestre de 2005, principalement grâce au redémarrage de l'investissement, qui s'explique par le retour de la confiance des entreprises, l'amélioration des perspectives de rendement, des conditions de financement favorables et un recours accru aux investissements de remplacement après une longue période de croissance limitée dans ce domaine. L'investissement devrait encore être dopé par le maintien de conditions favorables en 2006, avant un fléchissement attendu en 2007. La consommation privée devrait s'accroître elle aussi, mais plus modestement dans la mesure où les améliorations sur le marché de l'emploi sont plus graduelles.

### ■ Recul progressif du chômage

La croissance de l'emploi a redémarré en 2005 et elle devrait encore s'améliorer, en particulier dans le secteur des services. Dans l'ensem-

ble, l'UE devrait créer 3,6 millions de nouveaux emplois durant la période 2006-2007, dont 2,4 millions dans la zone euro.

Toutefois, le recul du chômage restera graduel, compte tenu de l'arrivée de nouvelles personnes sur le marché de l'emploi qui se produit systématiquement lorsque la situation s'améliore. Après avoir atteint un niveau record d'environ 9 % en 2004 dans les deux zones, le taux de chômage a commencé à se contracter en 2005, reflétant notamment l'impact positif des réformes structurelles sur les marchés des produits et de l'emploi. Le chômage devrait s'établir juste au-dessus de 8 % en 2007 dans l'Union européenne et dans la zone euro.

L'inflation est demeurée remarquablement stable en 2005, à 2,2 % tant dans l'UE que dans la zone euro, malgré l'envol des prix du pétrole. L'inflation sous-jacente a diminué en dépit de la hausse rapide des prix de l'énergie, indiquant que les soubresauts des prix du pétrole n'ont pas eu d'effets secondaires significatifs. Selon les prévisions, ces effets ne se feront pas trop ressentir à l'avenir non plus, et l'inflation globale devrait rester juste au-dessus de 2 % dans les deux zones durant cette période.

La situation des finances publiques en 2005 était finalement meilleure que ce qui était annoncé dans les prévisions d'automne. Cette bonne surprise est le résultat de dépenses moins élevées que prévu, ce qui compense largement la diminution des recettes. Malgré cette amélioration générale, sept États membres, dont quatre situés dans la zone euro, enregistraient un déficit public de plus de 3 % du PIB, la valeur de référence fixée par le traité de Maastricht. Le déficit public exprimé en pourcentage du PIB devrait demeurer inchangé en 2006, à 2,3 % dans l'UE et 2,4 % dans la zone euro, avant de se contracter quelque peu en 2007.

### ■ Perspectives générales favorables malgré les risques persistants

La reprise de la croissance de l'UE s'appuie sur des perspectives générales favorables. La croissance mondiale devrait atteindre 4,6 % cette année et 4,3 % en 2007. Aux États-Unis, elle fléchira légèrement mais demeurera à environ 3 % pendant la période de prévision, tandis que l'Asie, à l'exclusion du Japon, devrait enregistrer des taux de croissance de plus de 7,5 %. Le Japon quant à lui devrait connaître une croissance de 2,8 % cette année et 2,4 % en 2007.

Toutefois, le déséquilibre extérieur menace les perspectives économiques de l'Europe. Une correction désordonnée des balances des opérations courantes constitue encore l'un des principaux risques de révision à la baisse des prévisions.

A court terme, la menace principale provient des marchés pétroliers. Les capacités inutilisées sont très faibles, de sorte que les marchés sont extrêmement vulnérables aux perturbations effectives et éventuelles de l'approvisionnement. Dès lors que les prix actuellement très élevés du pétrole comportent une prime de risque significative liée aux tensions géopolitiques, les hypothèses sur lesquelles se fondent les prévisions concernant les prix pétroliers (68,9 dollars le baril en moyenne en 2006 et 71 dollars le baril en 2007) pourraient faire l'objet d'importantes variations à la hausse ou à la baisse. ■

Le texte intégral des prévisions économiques de printemps de la Commission est disponible à l'adresse: [http://europa.eu.int/comm/economy\\_finance/publications/european\\_economy/forecasts\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/economy_finance/publications/european_economy/forecasts_en.htm)

# L'équipement, la formation et les **compétences informatiques** des Luxembourgeois

Le Bulletin du STATEC n° 1-2006 «Les TIC en 2005» qui vient de paraître, présente les résultats détaillés des enquêtes communautaires sur les TIC. Ces enquêtes sont effectuées par le STATEC sous l'égide d'EUROSTAT en collaboration avec TNS-ILRES pour la partie ménages et avec le CEPS/INSTEAD pour la partie entreprises. Le Bulletin reprend les chiffres définitifs concernant les ménages\* et les particuliers ainsi que ceux relatifs aux entreprises. Il éclaire par ailleurs le degré de formation et de compétence informatique des résidents.



## ■ L'équipement des ménages

En 2005 la quasi-totalité des ménages disposaient d'un récepteur TV (99,1 %) et quatre ménages sur cinq étaient rattachés au câble (79,8 %) tandis que plus de 23 % captaient les émissions TV via satellite. Près de 3 ménages sur 4 (75 %) possédaient un ordinateur personnel ou portable, soit 117.000 ménages, ce qui représente un des taux d'équipement les plus élevés de l'UE juste derrière la Suède (80 %) et les Pays-Bas (78 %). 37 % des ménages se distraient moyennant une console de jeux. Le téléphone portable était présent dans 93 % des ménages. Quarante pour-cent des portables permettaient l'accès à Internet. Par rapport à 2004, cela représente une augmentation de 39 %.

Le taux de pénétration d'Internet des ménages se situait à 65 %,

soit quelque 101.000 ménages, ce qui place le Luxembourg au troisième rang de l'UE. 91 % des ménages se connectaient via l'ordinateur personnel et 37 % via l'ordinateur portable. On note surtout une très forte progression (+67 %) de la connexion moyennant le téléphone portable. Plus de la moitié (52 %) des ménages disposaient de la large bande ce qui représente une progression de 72 % par rapport à 2004. Parallèlement la connexion par modem ou ISDN passait de 77 à 51 %. Dans le domaine de la large bande le Luxembourg se situe au dessus de la moyenne européenne (48 %), mais reste avec une neuvième place à la traîne derrière des pays comme la Belgique ou les Pays-Bas où le taux de pénétration de la large bande est de resp. 81 et 69 %.

Les 55.000 ménages qui n'avaient pas accès à Internet estimaient

pour 64 % qu'il ne leur est pas utile, 5 % faisaient valoir que l'équipement est trop cher et pour 6 % les frais d'accès sont trop élevés. Enfin, 11 % des ménages ne voulaient pas d'un accès Internet à domicile parce qu'ils en disposaient ailleurs.

## ■ L'équipement des entreprises

Début 2005 la quasi-totalité des entreprises luxembourgeoises occupant plus de neuf salariés (97,5 %) étaient informatisées et avaient accès à Internet (95 %), mais seulement 64 % d'entre elles disposaient d'un site web, soit un recul de 4,2 % par rapport à 2004.

Le mode de connexion par bande large fixe est passé de 54 à 70 %, soit une progression de 29 %.

Avec ces taux les entreprises luxembourgeoises se situent légè-



rement en dessous de la moyenne européenne et des progressions sont encore possibles.

Par rapport à 2004 les modes de connexion par modem analogique et ISDN ont significativement reculé pour se situer à respectivement 20 % et 43 %.

### ■ La formation et les compétences informatiques

La très grande majorité des utilisateurs d'un ordinateur maîtrise les gestes élémentaires tels que utiliser la souris ou d'autres moyens de «pointage» pour ouvrir un programme (comme Internet Browser, traitement de texte, etc.), copier ou déplacer un fichier ou un répertoire, utiliser les outils 'copier' ou 'couper' et 'coller' ou transférer des informations dans un document. A peu près deux tiers des utilisateurs savent manier des formules arithmétiques de base pour additionner, soustraire, multiplier ou diviser des nombres dans un tableur ou comprimer un

fichier. Par contre seulement un utilisateur sur quatre sait écrire un logiciel en utilisant un langage de programmation.

Environ un tiers des internautes utilise la toile pour suivre des activités éducatives, des cours post-scolaires ou d'autres activités éducatives liées spécialement au développement professionnel. Parmi les particuliers ayant déjà utilisé Internet, une large majorité utilise un moteur de recherche pour trouver une information (97 %) ou envoyer des courriers électroniques avec fichier attaché (85 %). Quatre internautes sur 10 sont à même de participer à un forum de discussion en ligne, 17 % téléphonent via la toile et un sur quatre utilise une application «peer to peer» pour l'échange de films, de musique, etc.. Enfin près d'un sur cinq sait créer un site web.

Les connaissances décrites ci-dessus sont pour une très large part acquises par autoformation dans la logique d'apprendre en

essayant (82 %) et grâce à l'assistance informelle des collègues, de la famille ou des amis (65 %). Un tiers des particuliers ont acquis leurs connaissances au travail ou à l'école ou encore par autoformation à l'aide de livres, CD-ROM, etc.. Enfin un peu plus d'une personne sur cinq s'est formée dans des cours de formation pour adultes ou des cours de formation professionnelle à la demande de l'employeur.

De façon générale on constate que les usages d'Internet progressent en même temps que les équipements. Plus de neuf internautes sur dix se connectent au moins une fois par semaine pour les usages les plus fréquents tels que envoyer ou recevoir des courriels (91 %), rechercher des informations relatives à des biens et services (88 %), préparer des voyages (66 %), obtenir des informations à partir des sites des autorités publiques (55 %) ou encore effectuer des opérations bancaires en ligne (61 %). ■

Pour en savoir plus: STATEC, Unité C6 «Statistiques R&D, économie nouvelle, environnement, tourisme»,  
M. Victor MOLLING, tél.: 478 4258, e-mail: victor.molling@statec.etat.lu,  
Mme. Marie-Jo AIROLDI, tél.: 478 4253, e-mail: marie-jo.airoldi@statec.etat.lu

MATERIEL ELECTRIQUE ■ APPAREILS ELECTRIQUES ■ APPAREILS DE MESURE  
ECLAIRAGE ■ SECURITE ■ AUDIO-VIDEO-SAT

**A.R.T.ECH.** SOCIÉTÉ ANONYME  
L'ART DE LA TECHNOLOGIE

70, MILLEWEE • GASPERICH • BP 1044 • L-1010 LUXEMBOURG  
TEL. 49 33 33 • FAX 40 26 34 • E-mail com@artech.lu



## Les principaux employeurs luxembourgeois

Le STATEC vient de publier la liste des principaux employeurs luxembourgeois d'après les effectifs occupés au 1<sup>er</sup> janvier 2006 avec mention du taux de l'emploi partiel, venti-

lés selon l'ordre de grandeur et la branche d'activité économique. Elle porte sur les établissements ou groupes d'entreprises occupant au moins 90 personnes, soit 363 unités avec plus de 130.500 salariés.

L'industrie manufacturière et la construction comptent 123 entreprises avec plus de 40.600 salariés tandis que les services comprennent 240 établissements avec plus de 89.900 salariés.

### NOTES

1 Le classement d'après le nombre de personnes occupées est effectué indépendamment du taux de l'emploi partiel.

2 L'effectif du groupe ARCELOR S.A. comprend les entreprises suivantes occupant 90 personnes et plus: Profilarbe S.A., Ares S.A., Paul Wurth S.A., Trefilarbed Bissen S.A., Trefilarbed Bettembourg S.A., Arbed S.A., Circuit Foil Lux. Trading S.à r.l., Arcelor S.A., Galvalange S.à r.l., Mecanarbed Dommeldange S.à r.l., Arcelor Long Commercial, Arcelor Rails, Pils & Special Sections S.à r.l., Arcelor Sections Commercial S.A.. Elles sont comprises dans la consolidation du groupe ARCELOR S.A..

3 C.I.P.A. = centre intégré pour personnes âgées.

4 Les maisons gérées par SERVIOR, Etablissement Public Centres, Foyers et Services pour personnes âgées, sont: CIPA de Bofferdange, Dudelange, Echternach, Esch/Alzette, Howald, Mertzig, Niederanven, Niedercorn, Centre du Rham, Rumelange, Vianden, Wiltz, Maisons de Soins de Differdange, Echternach, Esch/Alzette, Vianden.

### Les 20 principaux employeurs d'après l'effectif au 1.1.2006

Nom	Activité	Effectif au 1.1.2006 <sup>1</sup>
1 Groupe ARCELOR <sup>2</sup>	(1) produits sidérurgiques	5.910
2 Groupe Cactus	(2) alimentation, textile, équipement de la maison, restaurants	3.860
3 Goodyear Luxembourg	(3) pneumatiques	3.530
4 Groupe Entreprise des Postes et Télécommunications	(6) postes et télécommunications	3.240
5 Groupe DEXIA Banque Internationale à Luxembourg	(5) banque	3.190
6 CFL, Société Nationale des Chemins de Fer Luxembourgeois	(4) transports	3.090
7 Fortis Banque Luxembourg	(7) banque	2.480
8 Groupe Luxair	(8) transport aérien de personnes, restaurants, agence de voyage	2.450
9 Groupe Pedus	(9) entreprise de nettoyage, restauration de collectivités	2.260
10 Centre Hospitalier de Luxembourg	(10) activités hospitalières	1.860
11 Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat	(10) banque	1.780
12 Groupe Guardian	(13) verre plat, verre pour l'industrie automobile	1.330
13 Kredietbank S.A. Luxembourgeoise	(12) banque	1.300
14 Fondation Stéftung Hëllef Doheem	(15) gestionnaire de services d'aide et de soins en faveur du maintien à domicile	1.270
15 Centre Hospitalier Emile Mayrisch	(15) activités hospitalières	1.250
16 Dupont De Nemours (Luxembourg)	(14) matières plastiques, non tissées	1.230
17 Compass Group Luxembourg	(-) restauration collective, nettoyage industriel, hébergement de personnes âgées, distribution automatique	1.190
18 Groupe Clearstream	(17) services auxiliaires financiers	1.120
19 SERVIOR, Etablissement Public, Centres, Foyers et Services pour Personnes âgées	(19) gestion de C.I.P.A. <sup>3</sup> et de maisons de soins <sup>4</sup>	1.110
Groupe 4 Falck	(18) gardiennage, installations d'alarme	1.110
Groupe BNP Paribas Luxembourg	(20) banque, gestion de fonds, fiduciaire	1.110

Le chiffre entre parenthèses indique le classement au 1.1.2005

Le groupe ARCELOR S.A., le groupe Cactus et Goodyear Luxembourg SA restent les premiers employeurs privés du Grand-Duché. Le Groupe Compass Luxembourg fait son entrée dans la liste des 20 premiers employeurs luxembourgeois.

La liste des principaux employeurs luxembourgeois classés par branche d'activité et/ou par ordre de grandeur peut être obtenue sur simple demande, à titre gratuit, sur support papier ou par e-mail, en format EXCEL, auprès du STATEC.

Elle peut également être téléchargée gratuitement à partir du site Internet du STATEC à l'adresse [www.statistiques.public.lu](http://www.statistiques.public.lu). Seul l'envoi de la liste sur disquette est subordonné à une contribution aux frais de 8,60 EUR.

Pour en savoir plus: STATEC, Unité C3 «Statistiques d'Entreprises»,  
M. Laurent WIANS, tél.: 478-4220, e-mail: [laurent.wians@statec.etat.lu](mailto:laurent.wians@statec.etat.lu)

# Comment se conformer aux **obligations en matière de lutte** contre le blanchiment?

**S'**inscrivant dans le cadre de la lutte contre l'utilisation du système financier à des fins de blanchiment de capitaux, la Cellule de Renseignement Financier (FIU-LUX) du Parquet du Tribunal d'Arrondissement a élaboré une circulaire à destination des marchands de biens de grande valeur dont la Chambre de Commerce retrace les grandes lignes dans le présent document. La circulaire peut être consultée en ligne sur le site de la Chambre de Commerce, [www.cc.lu](http://www.cc.lu).

Cette circulaire fait suite à la loi du 12 novembre 2004<sup>1</sup> qui prévoit des mesures de lutte anti-blanchiment pour les transactions en espèces au-delà d'un seuil de € 15.000 effectuées par des marchands de biens de grande valeur.

On compte parmi les marchands de biens de grande valeur les bijoutiers et horlogers, les vendeurs et concessionnaires de véhicules, d'avions et de bateaux, les marchands d'or et de métaux précieux, les marchands en diamants et autres pierres précieuses, les antiquaires, les galeristes et les marchands d'œuvres d'art, de fourrures, de tapis d'équipements audiovisuels et d'intérieur.

## ■ **Obligation d'identification**

### **Les personnes à identifier**

La loi du 12 novembre 2004 dispose dans son article 3 «*L'obligation de connaître les clients*»), l'obligation pour les marchands de procéder à l'identification de leurs

clients et le cas échéant des personnes pour lesquelles ces clients agissent. Au cas où le montant n'est pas connu au moment de l'engagement de la transaction, le marchand procèdera à l'identification dès le moment où il en aura connaissance et qu'il constatera que le seuil de € 15.000 est atteint.

En clair, en cas de doute sur le point de savoir si les clients agissent pour leur propre compte ou en cas de certitude qu'ils n'agissent pas pour leur propre compte, le marchand devra prendre toutes les mesures en son pouvoir en vue d'obtenir des informations sur l'identité réelle des personnes pour le compte desquelles les clients agissent.

Si le client est une personne morale, (Société, Trust, Anstalt, etc.), le devoir d'identification du marchand est étendu à la personne physique qui possède ou contrôle la personne morale.

Par ailleurs, la circulaire impose aux marchands une vigilance particulière vis-à-vis des clients dont l'activité professionnelle implique la manipulation de fonds de tiers lorsque ces clients ne sont pas eux-mêmes des professionnels du secteur financier agréés et surveillés et donc dispensés de l'obligation d'identification, (les avocats, les notaires). Vis-à-vis de cette catégorie professionnelle, la même obligation de renseignement s'impose au marchand, l'avocat ou le notaire agit-il pour compte propre ou pour le compte d'autrui? Il sera ainsi en mesure d'apprécier,

en fonction de la réponse fournie, l'existence d'un indice de blanchiment ou de financement du terrorisme.

### **Moment de l'identification**

L'identification doit être faite et entièrement accomplie avant que le marchand n'exécute une opération.

## ■ **Etendue, dispense et délégation de l'exécution de l'obligation d'identification**

La portée du dispositif préventif mis en place par la FIU-LUX va au-delà de la simple obligation pour les marchands de connaître le client à travers ses documents d'identité. Elle vise l'obtention d'informations sur l'origine des biens et des avoirs faisant l'objet de la transaction. Il sera aussi nécessaire de recueillir et de noter l'adresse et la profession du client.

L'obligation d'identification n'est cependant pas à mettre en œuvre à l'égard des clients qui sont des institutions financières nationales ou étrangères, soumis à une obligation d'identification équivalente.

Indépendamment du fait que le marchand a la possibilité de donner mandat écrit aux seuls marchands de biens de grande valeur nationaux et étrangers, relevant du même secteur d'activité et soumis à une obligation d'identification équivalente, il est essentiel de noter que le marchand mandant reste néanmoins tenu du bon accomplissement

## NOTES

<sup>1</sup> Loi du 12 novembre 2004 relative à la lutte contre le blanchiment et contre le financement du terrorisme portant transposition de la directive 2001/97/CE du Parlement européen et du Conseil du 4 décembre 2001 modifiant la directive 91/308/CEE du Conseil relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins de blanchiment de capitaux.

des obligations d'identification et demeure pénalement responsable, même dans les cas où le mandataire a mal exécuté son mandat.

### ■ **Obligation de conservation**

Les documents d'identification du client doivent être conservés pendant cinq ans au moins après la cessation de la relation ou de la transaction. De la même manière, en ce qui concerne les transactions, le marchand a l'obligation de conserver pendant cinq ans au moins une copie des enregistrements, bordereaux et documents relatifs aux opérations effectuées.

### ■ **Organisation interne adéquate**

Afin de prévenir et d'empêcher la réalisation d'opérations liées au blanchiment ou au financement du terrorisme, les marchands de biens de grande valeur sont tenus de mettre en place des procédures de contrôle interne et de communication. De plus, ils doivent veiller à sensibiliser leurs employés aux dispositions légales afin de les aider à reconnaître les opérations suspectes. A cet effet, la cellule de renseignements financiers («CRF») est en mesure d'apporter son concours afin d'assister les marchands dans ce travail de sensibilisation et de formation.

### ■ **Obligation de désigner un responsable**

Dans cette perspective, le marchand a l'obligation de désigner une ou plusieurs personnes au sein de son établissement et de son entreprise («le responsable»). Celui-ci sera chargé de l'établissement des procédures de contrôle, de communication ainsi que de la centralisation des informations. Pour des raisons de confidentialité, de responsabilité et de qualification, il est recommandé que cette fonction soit confiée à la personne

sur laquelle repose la qualification professionnelle en vertu de la législation de l'établissement.

Le responsable assurera les relations entre la CRF et le marchand, en particulier à l'occasion de déclarations faites à la CRF. Pour ce faire, le marchand est invité à communiquer à la CRF les coordonnées du responsable.

### ■ **Obligation d'information**

Lorsque le marchand constate un fait ou une opération (projetée ou exécutée) dont il sait ou soupçonne qu'il ou elle présente un lien avec le blanchiment de capitaux ou le financement du terrorisme, il doit en informer immédiatement la CRF. L'obligation d'information s'applique également au cas où le marchand a refusé l'entrée en relation en raison d'un soupçon de blanchiment ou de financement du terrorisme ou qu'il a refusé l'opération.

Ci-après, à titre d'exemple sont énumérés des faits ou opérations susceptibles d'être l'indice d'un blanchiment ou d'un financement du terrorisme:

- transactions réalisées en chaîne pour empêcher de retracer l'origine illicite des fonds,
- utilisation de faux documents d'identité, d'un alias ou de tout autre moyen par lequel l'identification est rendue plus difficile y compris au niveau de l'instrument de paiement utilisé,
- paiements en espèces anormalement élevés, y compris en devises,
- transactions pour des montants disproportionnés au regard de la situation financière connue du client,
- transactions dont le but économique n'est pas reconnaissable,
- transactions à intervalles très courts pour autant que l'activité du client ne semble pas compatible avec cette rapidité,
- transactions non compatibles avec les informations et

les expériences du marchand concernant le client ou le but de la relation,

- réticence de la part du client de fournir des renseignements précis sur l'origine des avoirs ou la finalité de la transaction,
- clients dont les espèces pour l'exécution de la transaction sont déclarés provenir de pays exotiques, off-shore, lointains ou considérés comme non coopératifs par le GAFI,
- le client n'habite pas la région où le marchand a son établissement ou ne fait pas partie du cercle de clients du marchand, fait usage d'un intermédiaire inconnu du marchand ou demande au marchand un service qu'un marchand de la région du client aurait pu rendre, alors que ni l'un ni l'autre ont une justification valable,
- le client fait ou souhaite faire usage de plusieurs sociétés étrangères ou d'une ou plusieurs sociétés off-shore, alors qu'il n'y a pas ou ne semble pas y avoir de raisons fiscale, juridique ou commerciale légitime,
- le client fait ou souhaite faire usage d'une ou de plusieurs sociétés écran notamment off-shore, alors qu'il n'y a pas ou ne semble pas y avoir de raisons fiscale, juridique ou commerciale légitime,
- le client fait intervenir une société avec un objet social douteux ou sans relation avec ce qui paraît être l'exercice normal de la profession ou des activités annexes du client et sans explications valables pour le marchand,
- des biens vendus à plusieurs reprises à perte, opérations pour lesquelles aucune explication claire n'est fournie,
- le client recourt aux services d'un homme de paille sans qu'il n'y ait de raisons fiscales, juridiques ou commerciales à agir ainsi,



- le client a changé successivement de marchand sur une courte période, sans que le notaire puisse trouver une explication valable à cette attitude,
  - le client souhaite payer en espèces un acompte dont le montant est supérieur à 10 % du prix du bien acheté,
  - transactions opérées avec des fonds empruntés mais couverts par un back to back, ou empruntés à soi-même.
- La liste ci-avant n'est évidemment qu'indicative. ■

### Fiscalité

## Nouvelles dispositions fiscales

### Mémento fiscal au 1<sup>er</sup> janvier 2006

Le Mémento fiscal ([www.impotsdirects.public.lu/legislation/memento/index.html](http://www.impotsdirects.public.lu/legislation/memento/index.html)), l'aperçu non officiel du droit fiscal luxembourgeois, vient d'être actualisé. L'aperçu est rédigé en langue française, allemande et anglaise.

Le Mémento fiscal a comme objectif d'initier les intéressés aux notions de l'impôt sur le revenu des personnes physiques, de l'impôt sur le revenu des collectivités, de l'impôt sur la fortune et de l'impôt commercial.

### Convention Luxembourg-Israël

Par loi du 27 avril 2006 ont été approuvés la Convention entre le Grand-Duché de Luxembourg et l'Etat d'Israël tendant à éviter les doubles impositions et à prévenir la fraude fiscale en matière d'impôts sur le revenu et sur la fortune, et le Protocole y relatif, signés à Bruxelles, le 13 décembre 2004. (Mémorial A – N° 81 du 12 mai 2006, page 1446)

### Adhésion de 10 nouveaux Etats membres à la Convention d'arbitrage

Par loi du 27 avril 2006 ont été approuvés la Convention relative à l'adhésion de la République tchèque, de la République d'Estonie, de la République de Chypre, de la République de Lettonie, de la République de Lituanie, de la République de Hongrie, de la République de Malte, de la République de Pologne, de la République de Slovénie et de la République Slovaque à la Convention relative à l'élimination des doubles impositions en cas de correction des bénéfices d'entreprises associées et le Procès-verbal de signature y relatif, signés à Bruxelles, le 8 décembre 2004.

La Convention du 23 juillet 1990 relative à l'élimination des doubles impositions en cas de correction des bénéfices d'entreprises associées a comme objectif d'éliminer les doubles impositions en cas de correction des bénéfices d'entreprises associées implantées dans deux États membres différents de l'Union européenne.

La Convention précitée a pour objet d'instaurer des procédures destinées à assurer, dans des délais déterminés, l'élimination des doubles impositions pouvant intervenir en cas de correction par les administrations fiscales nationales, des bénéfices d'entreprises associées d'États membres de l'Union européenne. En effet, les doubles impositions résultant de ces situations sont réputées entraîner un déséquilibre des conditions de concurrence et des mouvements de capitaux perturbant le fonctionnement du marché unique. (Mémorial A – N° 80 du 12 mai 2006, page 1432) ■

Comptabilité - Fiscalité - Salaires - Secrétariat

Economisez du temps et de l'argent !

BClux, le partenaire privilégié des PME

9, route des Trois Cantons - L-8399 Steinfort (Windhof) - Tél.: (+352) 39 53 991 - Fax: (+352) 39 53 98  
E-mail: [info@bclux.lu](mailto:info@bclux.lu) - Site web: <http://www.bclux.lu>



# Projets de loi soumis pour avis à la **Chambre de Commerce**

Nous reproduisons en annexe les projets de loi et les projets de règlements grand-ducaux dont la Chambre de Commerce a été saisie pour avis. Une copie intégrale des projets sous rubrique peut être obtenue sur simple demande auprès de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39-354/332.

## ■ **Ministère de la Santé**

Projet de règlement ministériel portant modification des annexes du règlement grand-ducal du 25 novembre 2005 concernant les matériaux et objets en matière plastique destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires. (3055MCH)

## ■ **Ministère de l'Economie et du Commerce Extérieur**

Projet de règlement grand-ducal modifiant le règlement grand-ducal du 1<sup>er</sup> août 2001 relatif à certaines méthodes d'analyse quantitative de mélanges binaires de fibres textiles. (3056MCH)

Projet de règlement grand-ducal modifiant le règlement grand-ducal modifié du 21 mai 1999 relatif aux dénominations textiles. (3057MCH)

Projet de règlement grand-ducal transposant la directive 2005/45/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 septembre 2005 concernant la reconnaissance mutuelle des brevets de gens de mer délivrés par les Etats membres et modifiant la directive 2001/25/CE, et modifiant le règlement grand-ducal du 16 novembre 2001 transposant la directive 94/58/CE du Conseil du 22 novembre 1994

concernant le niveau minimal de formation des gens de mer telle que modifiée par la directive 98/35/CE du Conseil du 25 mai 1998. (3060BJO)

## ■ **Ministère de la Justice**

Projet de loi portant modification de la loi modifiée du 10 août 1915 concernant les sociétés commerciales. (3058DAN)

## ■ **Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural**

Projet de règlement grand-ducal modifiant le règlement grand-ducal modifié du 19 décembre 2003 concernant les substances indésirables dans les aliments pour animaux. (3059MCH)

Projet de règlement grand-ducal déterminant certaines exigences techniques relatives au don, à l'obtention et au contrôle de tissus et de cellules d'origine humaine. (3061BJE)

## ■ **Ministère du Travail et de l'Emploi**

Projet de règlement grand-ducal portant 23<sup>e</sup> modification de l'annexe 1 de la loi modifiée du 11 mars 1981 portant réglementation de la mise sur le marché et de l'emploi de certaines substances et préparations dangereuses. (3065MCH)

## ■ **Ministère des Transports**

Projet de règlement grand-ducal complétant le règlement grand-ducal modifié du 3 février

1998 portant exécution de Directives des CE relatives à la réception des véhicules à moteur et de leurs remorques ainsi que des tracteurs agricoles et forestiers à roues. (3062MCH)

Projet de règlement grand-ducal concernant les critères techniques et les conditions d'homologation des appareils servant à déterminer l'état alcoolique ou la présence de stupéfiants dans l'organisme des usagers de la route ainsi que les modalités d'application des vérifications prévues pour déterminer l'état alcoolique, la présence de stupéfiants dans l'organisme ou la consommation de substances médicamenteuses des usagers de la route. (3064BJO)

## ■ **Ministère de l'Environnement**

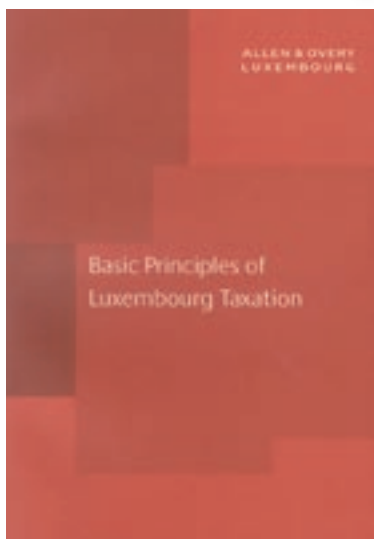
Projet de loi portant approbation de l'Amendement à la Convention, faite à Aarhus (Danemark) le 25 juin 1998, sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement, tel qu'il a été adopté à la deuxième réunion des Parties à la Convention, tenue à Almaty (Kazakhstan) du 25 au 27 juin 2005. (3063BJE)

Projet de règlement grand-ducal modifiant le règlement grand-ducal modifié du 18 janvier 2005 relatif aux déchets des équipements électriques et électroniques ainsi qu'à la limitation d'emploi de certaines de leurs composants dangereux. (3067BJE)

New publication

## Basic Principles of

# Luxembourg Taxation



**A**llen & Overy Luxembourg have published a booklet on basic principles of Luxembourg taxation. This publication has been updated with all the recent changes in Luxembourg tax law. The brochure provides a broad overview of Luxembourg taxation, including corporate and individual taxation.

It also deals with wealth tax, withholding taxes and VAT and transfer duties. It gives an over-

view of all the main investment vehicles available in Luxembourg. This booklet has been created in the context of a course given at the University of Luxembourg, in which Jean Schaffner teaches Luxembourg tax law, with the assistance of his colleagues Jean-Luc Fisch and Patrick Mischo.

This brochure is reserved for professionals and will be sent to companies at no cost upon request to [aline.giersch@allenoverly.com](mailto:aline.giersch@allenoverly.com).



Logiciel

## TempoGest

Pour Windows PCs et réseaux

### Administration des sociétés domiciliées

TempoGest permet la centralisation, la gestion et l'historisation de toutes les données administratives et juridiques des sociétés. Et ceci en toute sécurité et en assurant la confidentialité. Flexible, facile à utiliser et entièrement paramétrable par l'utilisateur, TempoGest n'impose pas de limites

Logiciel

## Tempo+

Pour Windows PCS et réseaux

### Gestion du temps (Timesheets) et facturation des honoraires

Tempo+ dispose d'un système très convivial mais aussi sophistiqué d'encodage des timesheets et de génération de tous les types de facturation. De plus, il permet le suivi financier de l'entreprise, la planification et le budgeting.



**Quadram S.à.r.l.**  
**Software Engineering**  
 16, rue de Differdange, L-4437 SOLEUVRE  
 Tél.: (352) 58.22.16-1, Fax: 58.22.17  
 E-Mail: [info@quadram.lu](mailto:info@quadram.lu)

Editeurs  
 des logiciels  
 depuis 1991



Le successeur  
du LT est arrivé.

## Le nouveau Crafter. Très grand et très fort.

Le nouveau Crafter se démarque des autres transporteurs par son design unique, sa puissance, sa modularité, son confort, son espace, sa fonctionnalité et sa sécurité. Le nouveau Crafter présente un niveau d'équipement exemplaire, un volume de charge utile impressionnant, une sécurité de conduite maximale ainsi que des motorisations performantes. Et grâce à sa grande porte coulissante, le Crafter offre un accès atteignant une largeur de 1300 mm.

Découvrez le nouveau Crafter dès maintenant chez votre partenaire Volkswagen.



Aus Léift fir den Auto

Autodiffusion M. Losch  
Importateur

Garage M. Losch  
Luxembourg

Garage Pauly-Losch  
Strassen

Garage M. Losch  
Bereldange

Garage Nico Castermans  
Rollingen/Mersch

Garage Castermans  
Redange/Attert

Garage Kieffer  
Steinfort

Garage Ed. Pepin  
Ingeldorf

Garage Martin Biver  
Weidingen/Wiltz

Garage Kruff  
Echternach

Garage Demuth  
Junglinster

Garage Horsmans & Rosati  
Bech-Kleinmacher

Garage Weis-Schon  
Munsbach

Garage M. Losch  
Esch/Alzette

Garage Roby Cruciani  
Dudelange

Garage Roger & Diego  
Pétange

## Création de l'Association Européenne de Coaching (AECL)



Une Association Européenne de Coaching du Luxembourg (AECL) a vu le jour en ce début d'année 2006. Cette association qui s'inscrit dans le cadre de l'Association Européenne de Coaching-France (AECF), est un lieu de rencontre et d'échange pour tous les professionnels du coaching.

L'association au Luxembourg a pour but le développement, la

promotion et la défense du métier de coach. Dans ce cadre, elle a pour objet de permettre l'échange et le partage de compétences entre pairs, d'étudier les problèmes rencontrés par les membres dans le cadre de leurs activités professionnelles, d'organiser des conférences et séminaires et de participer au développement économique et social du Luxembourg. Elle sou-

haite également constituer une plate-forme informative pour les étudiantes en sciences humaines et enfin collaborer avec des organismes nationaux, étrangers et internationaux, notamment AEC France.

Une collaboration avec les instances nationales est envisagée dans le cadre du «coaching solidaire» qui permet d'ouvrir l'accès au coaching à des personnes qui n'en ont pas nécessairement les moyens. L'Association vient d'élaborer une charte de déontologie qui engage tous ses membres. Elle est le fondement éthique de la pratique du coach et établit un cadre protégeant du coach et coaché.

Pour plus d'informations, veuillez contacter: AECL - ECA Luxembourg, A.s.b.l., 72 rue des Jardins, L- 4741 Pétange.

12 mai 2006

## Journée des présidents de la clc

Le 12 mai dernier, la clc a tenu sa traditionnelle journée des présidents, qui regroupe une fois par an les membres du Conseil d'Administration et les présidents de toutes les fédérations affiliées. Cette année la clc s'est rendue à Bruxelles dans le but de renforcer les interactions avec les instances politiques et les organisations patronales faitières au niveau européen.

Sensible à l'importance accrue d'un engagement dans l'intérêt

des entreprises luxembourgeoises au niveau européen, la clc s'est réjouie d'être accueillie à la Commission européenne par Madame Viviane Reding, Commissaire responsable pour la Société de l'information et les Médias.

Les dirigeants d'entreprises ont profité de cette occasion pour discuter avec Madame la Commissaire des majeurs problèmes de l'économie luxembourgeoise. Les sujets abordés concernaient entre autres les circuits d'importation

exclusifs (contrats d'exclusivité posant un frein à l'approvisionnement de bon nombre d'acteurs du commerce) et les difficultés rencontrées dans le but de faire du Luxembourg le premier pays européen dans tous les segments du marché des TICs (Technologies de l'Information et de la Communication).

A l'issue de ce débat particulièrement intéressant, les participants ont eu l'occasion de suivre les exposés de trois invités qui ont



présenté le rôle de leurs organismes respectifs dans le cadre des prises de décisions politiques au niveau européen.

Monsieur Xavier Durieu, Secrétaire Général d'EuroCommerce, a présenté un exposé sur le fonctionnement et les activités de son organisation faitière, qui regroupe les organisations patronales nationales du commerce au niveau européen.

Par la suite, Madame Martine Schommer, Ambassadrice Représentante permanente du Luxembourg auprès de l'Union européenne, a élaboré les missions et les objectifs de la Représentation permanente, qui joue un rôle actif dans les communications entre le Luxembourg et les instances européennes à Bruxelles.

Enfin, Monsieur Hubert Linssen, Délégué Général de la Délégation permanente de l'IRU (Union Internationale des Transports Routiers) auprès de l'Union européenne a exposé les priorités de l'IRU et ses moyens d'interventions auprès des instances européennes.

A la fin de la journée, l'objectif fixé par la clc était atteint: dans une atmosphère détendue, permettre aux dirigeants d'entreprises d'exprimer leurs réflexions et les problèmes particuliers de l'entrepreneuriat luxembourgeois face à face avec les décideurs et représentants à Bruxelles – là où les décisions politiques sont prises bien avant que le législateur national ne puisse soumettre un texte pour avis aux organisations patronales.

(Communiqué par la clc) ■

Il y a les solutions séduisantes



... et celles qui font le boulot

## SM3 – La solution salaires la plus populaire du Grand-Duché

Plus de 400 installations. Plus de 50.000 décomptes par mois. Étonnamment rapide et efficace. Réductions de frais considérables. Assistance illimitée. Garantie de la satisfaction. Conseillers quadrilingues. Prix fixes garantis. Pas d'acompte: vous payez si tout fonctionne.

Cela ne coûte rien de demander:

**SOFT-KIS s.à r.l. «Keep It Simple»**

Tél: 32 83 80 ■ Fax: 32 79 84

www.softkis.lu (liste de références) ■ info@softkis.lu

# Assemblée générale de **Design Luxembourg**



**C**réée en décembre 1995, l'asbl Design Luxembourg ([www.design-luxembourg.lu](http://www.design-luxembourg.lu)) est affiliée à la Confédération luxembourgeoise du commerce ([www.clc.lu](http://www.clc.lu)). L'association réunit tous les designers actifs dans les domaines variés de la communication visuelle et du design, et ce à tous les niveaux, du graphic design au photo design, en passant par le product design, le web design, le fashion design ou encore l'exhibition design.

Lors de son assemblée générale en date du 27 avril dernier, le conseil d'administration de Design Luxembourg a présenté le bilan des activités de l'année écoulée et a présenté sa vision du futur de l'association à long terme. Bon nombre de projets d'envergure lancés en 2005 n'ont pu être clôturés et seront reconduits en 2006. 2006 peut être qualifiée d'une année décisive pour l'association Design Luxembourg, dans la mesure où d'importants jalons du futur ont pu

être posés. Les membres de Design Luxembourg ne se laisseront point de s'engager à l'avenir comme dans le passé en faveur de l'institution d'une politique du design au Luxembourg. Le contact avec le ministère de l'Économie étant établi, le dialogue sera élargi envers les autres ministères compétents, dans le but de les sensibiliser sur l'importance économique du design, notamment en matière de création d'emplois. Il s'ensuit que le soutien de l'État tant au niveau financier qu'au niveau de vecteur promoteur s'avère indispensable.

Un dossier clé traité par Design Luxembourg est celui des soumissions publiques en matière de design. Sous peu, l'association présentera un dossier dont le but est de guider tant le client que le designer lui-même. Intitulé «Follow me», ce dossier fait des recommandations en matière d'organisation de concours de design et en matière de calcul des droits de reproduction sur les œuvres du design.

L'assemblée générale annuelle fût également l'occasion d'arrêter certaines modifications au niveau du conseil d'administration. C'est ainsi que Monsieur David Richiuso, qui est actif dans le domaine de l'interior design, fut accueilli en tant que nouveau membre du comité de Design Luxembourg. L'association privilégie en effet le concept d'une jonction de tous les domaines du design au sein de son organe décisionnel.

L'assemblée a par ailleurs voté à l'unanimité la mise en place d'un «conseil de gouvernance» en remplacement du mandat de président, ce qui n'est autre que la répartition effective des tâches multiples du président de l'association sur trois personnes: comme des projets cruciaux sont toujours en cours, M. Tom Gloesener a accepté de reconduire son mandat de président, mais il sera activement épaulé par deux vice-présidents en les personnes de Mme Claudia Eustergerling et de M. Guido Wolff.

Cette optimisation dans la répartition des charges permettra à Design Luxembourg d'assurer une meilleure représentation de la fédération vers l'extérieur et d'instaurer une défense plus efficace et plus rapide des intérêts de l'ensemble des membres de l'association.

Pour de plus amples informations sur Design Luxembourg visitez [www.designluxembourg.lu](http://www.designluxembourg.lu), tél.: +352 26 20 15 20 22.

*(Communiqué  
par Design Luxembourg.)* ■



The sixth sense of business

*Looking behind the numbers,  
beyond the trends  
and between the lines.*

TNS ILRES  
46, rue du Cimetière  
L-1338 Luxembourg

t +352 49 92 91  
f +352 49 92 95-555  
e [research@tns-ilres.com](mailto:research@tns-ilres.com)  
[www.tns-ilres.com](http://www.tns-ilres.com)

Member of Gallup International Association  
Member of ESOMAR

## EN BREF

### Raiffeisen

#### Bons résultats pour la banque privée luxembourgeoise

L'exercice 2005 de l'établissement de crédit s'est clôturé avec des résultats en saine croissance par rapport à ceux déjà excellents de 2004. Le bénéfice net du groupe a dépassé pour la première fois les 8 millions d'euros et son résultat brut a augmenté de 17,8 %. Actuellement, la banque soutient l'économie nationale avec un volume de crédits de 1.900 millions d'euros. Les dépôts des clients s'élèvent à 3.036 millions d'euros. Dans la suite du mouvement entamé il y a plusieurs années, les fusions de Caisses affiliées se poursuivent, afin de créer des entités d'une taille significative permettant une organisation efficiente des structures sociales au service de la clientèle. Par ailleurs, la décision de modifier les structures statutaires va permettre l'ouverture et le développement envisagés.

### Bocuse d'Or

#### Marc Junker représentera le Luxembourg à Lyon



Marc Junker, le poissonnier-entremetier du restaurant «Steinmetz» à Bech, a su convaincre le jury d'experts lors de la sélection nationale de la Bocuse d'Or Luxembourg

dans les locaux du Lycée Technique Hôtelier «Alexis Heck» à Diekirch. Ainsi, il se mesurera à 23 candidats du monde entier lors du plus célèbre concours culinaire du 23 au 24 janvier 2007 à Lyon. Cette 9<sup>e</sup> participation luxembourgeoise au Bocuse d'Or sera une nouvelle occasion de mettre à l'honneur sur la scène internationale, la grande qualité de la gastronomie luxembourgeoise et le talent des cuisiniers du Luxembourg. Le point culminant de la participation luxembourgeoise reste sans conteste la victoire de Léa Linster en 1989.

### Neu erschienen

#### Leitfaden für nachhaltiges Bauen und Renovieren



Die Bauplanung von Gebäuden nimmt stetig an Bedeutung zu und bedarf der Einbeziehung aller Akteure. Dieser „Leitfaden für nachhaltiges Bauen und Renovieren“ für Planer und Bauherren soll dabei helfen, die Grundsätze der Nachhaltigkeit bereits zu Beginn der Bautätigkeit zu berücksichtigen und somit die Umweltauswirkungen aller Lebensphasen, von der Planung über die Ausführung und Nutzung bis zum Rückbau eines Gebäudes zu reduzieren. Um die kontinuierliche Entwicklung neuer Materialien und Konstruktionsmethoden zu

## Sidérurgie

# Arcelor va fusionner avec Severstal



**A**rcelor, numéro un mondial de l'acier, et Severstal, premier groupe sidérurgique russe, ont annoncé avoir conclu un accord en vue d'une fusion, donnant naissance à un nouveau leader mondial de l'acier et au groupe le plus profitable de l'industrie sidérurgique. Le nouvel ensemble détiendra les ressources et l'outil de production parmi les plus compétitifs au monde, à la fois dans les marchés développés et émergents, et sera le seul à avoir des positions de premier plan à la fois au Brésil et en Russie.

L'opération valorise Arcelor à 44 euros par action, soit une prime de 100% par rapport au cours de clôture de l'action Arcelor au 26 janvier 2006, veille de l'annonce par Mittal Steel de son offre hostile, et une prime de 36,6% sur le cours de clôture de l'action Arcelor le 25 mai 2006 (hors dividende). Les actionnaires bénéficieront par ailleurs d'une distribution en numéraire d'un montant maximum de 7,6 milliards d'euros, y compris dividendes et offre publique de rachat d'actions (OPRA). L'ensem-

ble Arcelor-Severstal sera le premier groupe sidérurgique au monde avec un chiffre d'affaires de 46 milliards d'euros, un revenu avant impôts de 9 milliards d'euros et une production d'acier de 70 millions de tonnes, sur base des résultats 2005 des deux groupes.

Aux termes des contrats conclus entre les parties, Alexey Mordashov, actionnaire de référence de Severstal, apportera à Arcelor la totalité de ses intérêts économiques dans les activités sidérurgiques de Severstal (y compris Severstal North America), ainsi que Severstal-Resource (mines de fer et de charbon) et sa participation dans le sidérurgiste italien Lucchini. M. Mordashov apportera également à Arcelor 1,25 milliard d'euros en numéraire, en contrepartie d'actions Arcelor valorisées à 44 euros par action. Au total, M. Mordashov recevra 295 millions d'actions Arcelor nouvellement émises au prix de 44 euros, représentant environ 32% du capital du nouvel Arcelor. Les actionnaires existants d'Arcelor détendront environ 68% d'Arcelor à l'issue du rapprochement. ■

# Eden Shoes ouvre son premier magasin à Luxembourg



**E** légance, confort, qualité... et des prix pour toutes les envies. Tel est le concept du nouveau magasin de chaussures EDEN SHOES qui vient d'ouvrir à la Galerie Beaumont, en plein centre de Luxembourg. Un nouvel univers de la chaussure féminine dans un local moderne, accueillant, inondé de lumière naturelle. Il se situe au milieu de la galerie, accessible aussi bien de la Grand-Rue que de la rue Beaumont.

«Eden Shoes propose aux femmes des chaussures qui font la mode tout en la rendant accessible», explique Malika Apple, propriétaire du nouveau magasin. Eden Shoes est une enseigne à l'image de la nouvelle génération de femmes: modernes, élégantes,

et soucieuses de trouver la mode à des prix accessibles. Les nouveautés rentrent toute l'année, avec une qualité irréprochable, assurée par des producteurs confirmés en Italie et en Espagne. L'histoire de l'enseigne Eden Shoes remonte à 1993, quand le premier point de vente ouvrait au Centre Commercial Beaugrenelle à Paris 15<sup>e</sup>.

Depuis lors, Eden Shoes est devenu leader en terme de magasins ouverts sur Paris, tout en se lançant dans une expansion géographique au-delà des frontières françaises. Après Stockholm, Casablanca, Tunis et même Miami, c'est donc maintenant Luxembourg qui se rajoute à la liste des villes Eden Shoes. Les préparations pour l'ouverture d'un deuxième magasin sont déjà en cours. ■

## EN BREF

berücksichtigen, wird der Inhalt periodisch überarbeitet. Die jeweils aktuellste elektronische Version kann so entweder komplett oder nur kapitelweise heruntergeladen und ausgedruckt werden.

### Microsofts CRM 3.0 Nouvelle application destinée à la gestion de la clientèle



Thierry Fromes, Country manager de Microsoft Luxembourg, a présenté Microsoft Dynamics CRM version 3.0, un nouveau système de gestion des relations clients (CRM). Avec Microsoft CRM, il est possible de créer un référentiel de données clients qui s'inscrit dans le prolongement naturel de Microsoft Office et Microsoft Outlook. Depuis Outlook, les employés peuvent accéder aux modules de vente, de marketing et de service client de Microsoft CRM pour prendre des décisions commerciales, lancer des activités marketing, résoudre les problèmes et obtenir une vision stratégique des enjeux commerciaux. Cette solution CRM respecte les habitudes de travail, le fonctionnement de l'entreprise et les exigences du service informatique.

### Télécommunications ASTRALIS obtient la 4<sup>e</sup> licence UMTS au Luxembourg

Les entreprises Cegecom et SES ASTRA ont obtenu pour leur joint-venture ASTRALIS la 4<sup>e</sup> licence UMTS au

Luxembourg. ASTRALIS est une société détenue à 49 % par Cegecom et à 51 % par SES ASTRA. Avec l'obtention de la licence UMTS, ASTRALIS souhaite s'engager dans une nouvelle branche des télécoms, les «Convergence Satellite UMTS services», mettant ainsi en valeur le Luxembourg comme centre de compétences en nouvelles technologies. En 2009, ASTRALIS mettra sur le marché de nouveaux services UMTS, et ce en collaboration ou en partenariat avec d'autres acteurs. Pour plus d'informations: [www.cegecom.net](http://www.cegecom.net) et [www.ses-astra.com](http://www.ses-astra.com).

### Secteur brassicole Lancement de la première bière au Crémant de Luxembourg



La première bière au Crémant de Luxembourg a vu le jour en mai 2005. Elle est le fruit de longues expérimentations initiées dans une micro-brasserie puis d'une recette patiemment mise au point. Résultat: la Simon Prestige réussit l'accord parfait entre une bière à l'épeautre et le meilleur Crémant des Caves Gales. Durant sa fermentation est incorporée le Crémant avec parcimonie (8 %). Les deux produits bonifient et s'affinent ensemble. Avec un degré d'alcool de 5 % et plus pétillante qu'une bière, la Simon Prestige se déguste frappée. La

## EN BREF

commercialisation s'effectue en packs de quatre bouteilles. La Simon Prestige est également disponible en Keggy, le fût de 12,5 litres bien connu des amateurs des Simon Pils, Dinkel et Noël. Pour plus d'informations: [www.simonprestige.lu](http://www.simonprestige.lu).

### Internet

**www.love.lu:**  
le nouveau site  
de rencontres  
à Luxembourg



Ce site axé sur la rencontre permet aux résidents de Luxembourg et des pays limitrophes (France, Belgique, Allemagne) de faire plus amples connaissances, qu'ils soient à la recherche de l'amour, de relations amicales ou de correspondances virtuelles. Le principe de base repose sur la possibilité d'affiner les recherches en fonction de critères choisis. L'inscription en tant que membre sur love.lu est gratuite. Les services annexes sont payants par un système de crédits. Des avantages exclusifs sont à disposition des «lovers» et des opérations d'événementiel seront également organisées.

### Editus Luxembourg

**Le contact partagé:**  
nouveau service  
en ligne sur  
l'annuaire B-to-B

L'Annuaire B-to-B en ligne, tout comme l'Annuaire Téléphonique, l'Annuaire Professionnel et

l'Annuaire Internet, propose un nouveau service gratuit et inédit pour ses utilisateurs, abonnés et annonceurs:

«Le contact partagé». En un clic, il est désormais possible de rechercher un professionnel, de l'imprimer, de l'envoyer par e-mail, de le sauvegarder dans un carnet d'adresses ou de le recevoir par SMS. Le service de partage de contact a été mis en place avec la société AgendiZe, PME française. Ce système est compatible avec tous types de plates-formes (Mac, PC ou Linux) et carnets d'adresses (Outlook, Outlook Express, Lotus Notes, Palm Desktop ou encore iCal).

### Caves Bernard-Massard

**Nouveau coffret  
Musique et Vins**



Les Caves Bernard-Massard, en collaboration avec les Solistes Européens, Luxembourg et les Editions Kremer-Muller présentent un nouveau coffret-cadeau *Musique et Vins*. Ce coffret comporte un CD audio des Quatre Saisons de Vivaldi, ainsi que quatre grands vins de la Moselle luxembourgeoise qui s'accordent chacun avec une des Quatre saisons: Un Auxerrois, fruité et aromatique accompagne le printemps, l'été se laisse charmer par un chaleureux Pinot Gris, l'automne déploie ses couleurs avec un somptueux Riesling et le Crémant, élégant et soyeux clôture l'année en beauté. Ces coffrets sont disponibles en édition limitée et peuvent être commandés auprès des Caves Bernard-Massard: [www.bernard-massard.com](http://www.bernard-massard.com).

## Cegedel

# Bénéfice net en hausse de 10,4 %



**L**a conjoncture internationale a été marquée entre autres par une poussée généralisée des prix de l'énergie. Les prix du pétrole, du gaz naturel et du charbon ont fortement augmenté au cours des deux dernières années, entraînant les prix de l'électricité. Une cause majeure de la flambée des prix a été la forte demande en énergie résultant de la croissance économique rapide dans des pays en développement comme la Chine. Compte tenu de ce contexte international Cegedel a dû faire face à une forte augmentation du coût de son approvisionnement. Dans le but de res-

ter compétitive, l'entreprise a visé dans son action essentiellement l'optimisation des coûts d'achat d'énergie et la maîtrise des frais de fonctionnement. Néanmoins, des hausses des prix de vente étaient inévitables, ce qui est contraire aux attentes des clients dans un marché libéralisé.

Sur le plan technique Cegedel Net continue à investir dans l'extension et le renforcement des réseaux à un rythme élevé de quelque 28 millions d'euros par année en vue d'assurer la sécurité de l'approvisionnement. Dans ce contexte Cegedel et Cegedel Net partagent dans une

large mesure les conclusions de l'«étude Consentec» réalisée par le Ministère de l'Economie et qui plaide pour une interconnexion des réseaux de Cegedel et de Sotel ainsi que pour une interconnexion avec les trois pays voisins. Cegedel insiste toutefois à être associée dès le départ au projet en question en vue de prendre en considération les besoins du réseau public et de sauvegarder l'intérêt général dans ce dossier.

En ce qui concerne les résultats financiers, deux tendances contraires sont à observer en 2005. En effet, les résultats opérationnels du métier de base de transport, de distribution et de fourniture d'électricité sont en baisse suite aux efforts consentis au niveau

des prix face à une concurrence accrue. Par contre, cette pression sur les marges est compensée par une augmentation des recettes en provenance de la diversification, confortant ainsi le bien-fondé des initiatives prises en la matière depuis quelques années.

Ainsi, grâce surtout à de bons résultats opérationnels des différentes sociétés du Groupe, Cegedel S.A. a réalisé en 2005 un résultat net consolidé de 52,4 millions d'euros, en progression de 10,4 % par rapport à l'année passée. Un dividende brut de 2,75 euros par action, en hausse de 10 % par rapport à l'année passée, sera versée aux actionnaires. Pour plus d'informations: [www.cegedel.lu](http://www.cegedel.lu). ■

## EN BREF

### Santé

#### Ouverture de Body & Mind

Body & Mind propose à sa clientèle un nouveau concept de bien-être au Luxembourg. Ce grand magasin offre toute une gamme de produits naturels destinés à harmoniser le corps et l'esprit, composée de cosmétiques de luxe. Des huiles essentielles, des bougies aromatiques, des encens et des produits pour le bain complètent cette gamme, ainsi qu'un vaste choix de tapis de yoga, de coussins et de bancs pour la méditation, de livres, CD et DVD pour le bien-être spirituel. Des jouets éducatifs naturels aideront les plus jeunes à devenir des êtres sains et soucieux de leur environnement. Body & Mind propose également des cafés et des thés issus du commerce équitable, ainsi que des boissons et des sandwiches à consommer sur place ou en vente à emporter. Ouverture du lundi au samedi de 10h30 à 18h30, 34, Place Guillaume II à Luxembourg.

### Hilton Luxembourg

#### Les travaux de rénovation touchent à leur fin



Depuis deux ans, Hilton Luxembourg mène des travaux d'aménagement et de rénovation d'envergure. La dernière phase de ces travaux concernait pour l'essentiel des aménagements de sécurité. L'éclairage des couloirs a été amélioré. 4.500 m<sup>2</sup> de tapisserie et 25.700 m<sup>2</sup> de faux plafonds ont été posés en guise de touche de finition.

Pour parfaire la rénovation, de nouveaux équipements sportifs ont été installés dans le *Health Club, Fit & Fun*: vélos, rameurs, bancs de musculation, etc.. Grâce à cette rénovation, Hilton Luxembourg a rejoint la norme Hilton, plus élevée que la norme luxembourgeoise. Pour plus d'informations: [www.hilton.com](http://www.hilton.com).

### Loterie Nationale

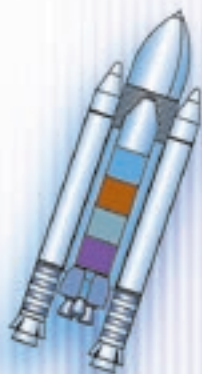
#### Lancement d'une carte personnalisée: la WINCARD

La Loterie Nationale vient de lancer une carte client personnalisée qui permet au joueur Euro Millions et LOTTO de profiter d'enregistrer jusqu'à quatre bulletins de jeux différents avec ses numéros favoris. Pour un montant de 5 €, cette carte dénommée WINCARD permet d'enregistrer les prises de jeu du joueur en toute sécurité à son nom. Pour chaque gros gain, le joueur reçoit un courrier et les gains non réclamés sont transférés sur son compte bancaire. Si le joueur perd son reçu, personne ne pourra réclamer les gains associés à ce reçu sans présenter la WINCARD à un revendeur de la Loterie Nationale. La WINCARD est renouvelable tous les deux ans. Pour plus d'informations: [www.loterie.lu](http://www.loterie.lu).

### Swiss Life

#### «About Life – Les âges de la vie» signe 20 ans de présence au Luxembourg

Dans le cadre de sa 20<sup>e</sup> année de présence au Luxembourg, Swiss Life a invité quatre jeunes photographes luxembourgeois à s'exprimer sur le thème de la vie. Cette opération de mécénat a donné naissance à une exposition intitulée «About Life – Les âges de la vie»,



## L'informatique réussie dans les PME

- > des services dédiés aux PME
- > des méthodes spécialement étudiées pour les PME
- > un label de qualité
- > un réseau de consultants labellisés et de partenaires de confiance

une initiative de



www.cassis.lu

# Le **CLUSSIL** a 10 ans

*Jeannot Krecké, ministre de l'Économie et du Commerce extérieur et David Hagen, président du Clussil*



nante de nouveaux risques et de nouvelles menaces. L'importance de la sécurité des systèmes d'information n'est désormais plus à démontrer.

Depuis le début de son activité, le CLUSSIL anime des groupes de travail dont les thématiques sont les suivantes: GT-SECSI, Sécurité des Systèmes d'Information, GT-RSSI, Responsable Sécurité des Systèmes d'Information, GT-BCP Business Continuity Plan, GT-ANARISK Méthodologie d'analyse de risques et GT-CRYPTO Cryptographie. Prochainement, deux nouveaux groupes de travail consacrés aux offres de services disponibles sur le marché et à la sensibilisation en matière de sécurité à destination des PME seront créés.

Aujourd'hui, au-delà de sa simple vocation de centre d'expertise et du fait de sa neutralité, les ambitions du CLUSSIL sont de prendre toutes initiatives susceptibles de contribuer à la promotion et à l'amélioration de la sécurité des systèmes d'information: réalisation de synthèses sur l'état de l'art et des techniques dans ce domaine, participation à la création, la formalisation et la diffusion des normes en matière de sécurité informatique, promotion entre ses membres des échanges d'expériences et d'idées et enfin, actions auprès des autorités compétentes et du public, tant au niveau national qu'international, en vue d'assurer une protection efficace des systèmes d'information. Pour plus d'informations: [www.clussil.lu](http://www.clussil.lu). ■

## EN BREF

du 13 mai au 25 juin 2006 au Musée d'Histoire de la Ville de Luxembourg. Elle rassemble des productions inédites des jeunes photographes luxembourgeois Jeanine Unsen, Natacha Wagner, Véronique Kolber et Patrick Galbats. Près d'un an d'une collaboration entre Swiss Life au Luxembourg et l'agence Millenium aura été nécessaire afin de mettre sur pieds ce projet marqué, outre l'exposition elle-même, par l'édition d'un catalogue reprenant les 42 photographies réalisées pour l'occasion. Pour plus d'informations: [www.swisslife.lu](http://www.swisslife.lu).

### Industrie

#### **Thiel Logistik steigert Umsatz und Ergebnis deutlich**

Thiel Logistik gelang im ersten Quartal 2006 mit einem Periodenergebnis von 3,4 Mio. Euro eine Rückkehr in die

Gewinnzone. Das EBIT betrug 10,4 Mio. Euro. Der Umsatz stieg um 10,8 Prozent auf 477,3 Mio. Euro. Wesentliche Umsatzzuwächse kamen aus Osteuropa sowie aus dem interkontinentalen Luft- und Seefrachtgeschäft. Nach Bereinigung der Umsätze um Währungseffekte sowie Effekte aus Akquisitionen und Desinvestitionen verbleibt ein organisches Umsatzwachstum von 7,6 Prozent. Im EBIT von 10,4 Mio. Euro sind positive und negative Einmaleffekte enthalten, die sich insgesamt auf 1,6 Mio. Euro saldieren. Der operative Cashflow betrug 3,3 Mio. Euro. Insbesondere das saisonal bedingt hohe Umsatzvolumen im Monat März führte zum einem Anstieg des Working Capitals. Inanspruchnahmen von im Vorjahr gebildeten Restrukturierungsrückstellungen verringerten den operativen Cashflow um 1,4 Mio. Euro.

**S**ous le haut patronage de Madame Viviane Reding, Commissaire européenne chargée de la Société de l'information et des médias et de Monsieur Jeannot Krecké, ministre de l'Économie et du Commerce extérieur, le CLUSSIL (Club de la Sécurité des Systèmes d'Information Luxembourg) a organisé une soirée exceptionnelle pour fêter son 10<sup>e</sup> anniversaire en présence de plus d'une centaine de participants.

Acteur majeur de la scène nationale en matière de sécurité informatique, l'association a été lancée en 1996 par treize professionnels passionnés par leur métier. Ces treize pionniers devaient-ils que la sécurité informatique allait devenir un enjeu stratégique pour les entreprises, mais aussi pour les Etats, dans un contexte où les échanges d'informations et les transactions électroniques sont en croissance exponentielle? Quoi qu'il en soit, cette révolution numérique s'est accompagnée d'une série impression-



# Fête inaugurale de **Atrium Business Park**

**A**trium Business Park à Strassen/Bertrange prouve qu'il est possible de créer un environnement professionnel convivial conçu pour l'homme, qui réunit harmonieusement économie et écologie. Afin de pouvoir faire sur place l'expérience de ce concept dans toute sa plénitude, les développeurs immobiliers Ikogest, Buelens et KBC ont organisé une fête inaugurale le 18 mai 2006 à Atrium Business Park.

Avec son accès direct au nœud autoroutier qui relie le site luxembourgeois à la France, à la Belgique et à l'Allemagne, Atrium Business Park s'étend sur un territoire très en vue à cheval sur les deux communes de Strassen et de Bertrange. Trois petits kilomètres séparent Atrium Business Park du centre même de Luxembourg-Ville. Depuis mars 2006, Emporium, le premier des quatre immeubles formant le complexe est prêt à être occupé. L'immeuble Emporium est en même temps le cœur d'Atrium Business Park. Avec ses 20.096 m<sup>2</sup> de superficie de bureaux, son hall

d'entrée central très représentatif, ses espaces restaurants et fitness, ainsi que ses 885 places de parking, il constitue plus de 50 % de Atrium Business Park, qui totalise 50.000 m<sup>2</sup> de bureaux et près de 2.000 parkings.

Mû par les exigences élevées de qualité et par l'idée maîtresse de créer une atmosphère de travail agréable, le bureau d'architectes Paczowski et Fritsch a conçu un complexe qui, à la manière d'un village, est construit autour d'une place centrale (du latin «Emporium» = marché). Le confort, la flexibilité et la multiplicité des services sont centrés sur la qualité de vie et la productivité des collaborateurs. L'offre des services sur le site sert un objectif: celui d'améliorer la vie quotidienne au travail et de créer un environnement agréable. Participent à ce concept de bien-être, parallèlement à la technique la plus moderne dans les bureaux modulables, l'espace restauration, les installations fitness et la crèche de jour. Actuellement, plus des deux tiers de l'immeuble Empo-



*Le restaurant brasserie OPUS  
au cœur de l'Atrium Business Park*

rium ont été loués; la location du reste de l'immeuble est en cours de négociation.

A côté des entreprises Citigroup, Clearstream, La Mondiale Europartner, Scottish Equitable, Sodexho et SecureWave, Ikogest s'est, elle aussi, installée dans Atrium Business Park. ■

## WIRTSCHAFTSAUSKÜNFT FORDERUNGSEINZUG

Unternehmensspezifische  
Lösungen für ein  
erfolgreiches Risk-  
Management

Creditreform Luxembourg SA  
Tel. 00 352 263460-1  
Fax 00 352 263460-50  
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



## AB-Lux Relocation Services

# Bienvenue au Luxembourg!



Nicole  
Avez-Nana,  
Managing  
Director  
d'AB-Lux  
Relocation  
Services

La mobilité géographique est un des défis majeurs posés aux DHR. Une expérience professionnelle à l'étranger est considérée comme un formidable «plus» dans une carrière. Encore faut-il être bien informé et bien s'y préparer. L'expatriation ne se résume pas au simple fait d'emménager dans un autre pays afin d'y exercer une fonction. Il existe en amont et en aval du processus bon nombre de formalités et de démarches à accomplir: visa, permis de travail, enregistrement à la commune, carte d'impôt... Par ailleurs, il faut aussi rechercher des solutions en adéquation avec

la situation familiale du candidat à l'expatriation: logement, école, crèche, travail du conjoint/de la conjointe, importation du véhicule familial, entrée des animaux de compagnie sur le territoire... L'expatriation peut alors se révéler être un véritable parcours du combattant!

AB-Lux Relocation Services est une société spécialisée dans le Facility Management lié à l'expatriation. Elle permet au nouveau venu d'intégrer efficacement et positivement son nouvel environnement et fait gagner un temps précieux à l'entreprise en favorisant une adaptation rapide du salarié à son nouveau poste de travail. Mais la démarche d'AB-Lux Relocation Services ne s'arrête pas là. La société reste également à l'écoute de ses clients après leur installation afin de les aider au quotidien: relations avec les administrations, coordonnées de médecins généralistes et spécialistes, recherche d'une femme de ménage ou d'un ouvrier artisan spécialisé... AB-Lux Relocation Services propose également des services à la carte dans le cadre de besoins plus spécifiques. Son leitmotiv: travailler dans un esprit de confiance et de convivialité avec les sociétés et les candidats à l'expatriation, gage d'une quiétude

d'esprit pour tous les acteurs du processus de mobilité.

### ■ Nouveau: un package pour l'accueil et l'insertion professionnelle des stagiaires

Dans sa démarche et sa politique de Facility Management lié à l'expatriation, AB-Lux propose aux DRH un package de relocation de leurs nouveaux stagiaires au Luxembourg pour 350 euros HTVA avec possibilité de récupérer la TVA.

#### Le package comprend:

- Le suivi téléphonique avec les stagiaires pour définir les caractéristiques du logement: surface, localisation, loyer...
- La recherche du logement (généralement pas de frais d'agence pour les chambres à louer)
- L'accompagnement pour la visite de logement
- L'établissement du contrat, l'état des lieux et l'assurance logement
- L'abonnement aux transports en commun et un plan des horaires
- Un guide avec plan du Luxembourg.

Pour plus de renseignements:  
[www.ab-lux.com](http://www.ab-lux.com).

P4086800PA

- Traduction toutes langues et tous domaines
- Mise à disposition d'interprètes de conférence
- Mise à disposition de matériel de conférence
- Mise à disposition de matériel audio-visuel
- Organisation de conférences
- Cours de langues en entreprise et aux particuliers



Tél.: 26 10 84 54  
Fax: 26 10 84 55  
52, rue de Koerich  
L-8437 Steinfort  
E-mail: [info@transat.lu](mailto:info@transat.lu)  
[www.transat.lu](http://www.transat.lu)

# Frost & Sullivan décerne son prix 2006 de «Growth Strategy Leadership» à IEE pour ses innovations en matière de sécurité automobile

**L**e prix annuel Frost & Sullivan, récompensant les entreprises pionnières dans le domaine de la stratégie de croissance en matière de châssis et de sécurité automobiles, a été remis cette année à International Electronics and Engineering (IEE) pour ses innovations exceptionnelles dans le domaine des capteurs de détection de l'occupant de siège dans les véhicules, sur le marché européen de la sécurité automobile. Ce prix vient récompenser les innovations technologiques d'IEE et ses stratégies de vente uniques qui lui ont permis de se poser comme numéro un mondial dans le domaine des systèmes de capteurs de présence de l'occupant de siège dans les véhicules.

«Alors que le marché européen des systèmes de sécurité passifs se compose essentiellement de produits d'achat courants, les systèmes, innovants et d'un bon rapport qualité-prix, de détection de présence de l'occupant de siège mis au point par IEE démontrent le potentiel de croissance de ce marché émergent», explique Vinay Joshi, analyste de recherche chez *Frost & Sullivan*. «En tant que pionnier dans le domaine des technologies de pointe, IEE détient le brevet de plusieurs applications passives en matière de sécurité. L'entreprise est dès lors à même de tirer parti du potentiel de croissance

présent dans différents domaines d'applications en matière de sécurité et de confort dans un marché en plein essor.»

Le port de la ceinture de sécurité est obligatoire en Europe; en conséquence, les alarmes pour la ceinture de sécurité et les systèmes de détection de présence de passagers connaîtront un taux de croissance maximal sur le marché des systèmes de sécurité passifs, les dispositifs étant installés sur des véhicules automobiles de tous types.

Là encore, les systèmes d'alarme pour la ceinture de sécurité d'IEE (SBR), bien implantés, ne feront que consolider davantage la position actuelle de leader de l'entreprise sur le marché européen du SBR. IEE est déjà le fournisseur des grands constructeurs automobiles en Europe, tels que BMW, Daimler-Chrysler, Ford Motor Company, Fiat, General Motors, Renault-Nissan, PSA et Volkswagen.

Première entreprise à concevoir des capteurs de pression minces, légers, souples et robustes à intégrer dans des sièges automobiles, IEE n'a eu de cesse d'élargir sa gamme de produits technologiques, réduite au départ à quelques capteurs de pression de conception relativement simple, et qui comprend désormais des dispositifs hybrides multicapteurs intégrant des algorithmes et des composants électroniques complexes,



ainsi que des technologies d'avant-garde, telles que les capteurs 3D-MLI vision®.

En accordant constamment la priorité à la restructuration de l'entreprise dans le but de préserver sa croissance, IEE est passée au cours des cinq dernières années du statut d'entreprise proposant des opérations de ventes et d'ingénierie de manière centralisée à celui de société axée sur la fourniture de services au niveau local. Changement de cap qui a débouché sur la création de centres techniques à Détroit aux Etats-Unis et à Séoul en Corée. En outre, l'établissement de nouvelles unités de production en Chine et en Slovaquie a permis la diffusion accrue des produits d'IEE au niveau mondial, tout en garantissant la fixation de prix plus avantageux.

IEE a conçu, avec succès, de nouvelles applications pour des produits déjà bien implantés. Ainsi, un capteur de pression, semblable à une fine ban-



delette, conçu initialement en tant que capteur antipincement pour vitres, a été remanié pour devenir le nouveau système Protecto® utilisé dans le cadre des applications de protection des piétons.

«Outre les produits de détection des occupants dans les véhicules, IEE développe également des solutions MMI (interface homme-machine) qui intègrent un éclairage en contre-jour parfaitement intégré, donnant par là même naissance à de nouveaux créneaux au sein de l'électronique grand public, de la téléphonie mobile et des marchés de l'automobile», précise M. Joshi. «L'entreprise propose également des dispositifs de commande, intelligents et hautement intégrés pour

divers produits de l'électronique grand public ainsi que des applications novatrices pour véhicules».

Chaque année, Frost & Sullivan remet son Prix de la Stratégie de Croissance à l'entreprise qui a mis au point une stratégie exceptionnelle en faveur de la croissance au sein de son secteur par le biais de stratégies de vente efficaces et de nouveaux produits.

### ■ A propos de IEE

Fondée en 1989, la société IEE a son siège social à Luxembourg, Europe. Elle s'érige en pionnier en matière de création et de fabrication de capteurs et de composants associés, ainsi que de systèmes de détection des occupants du véhicule. De plus, IEE joue un rôle

principal dans le développement et l'application des dispositifs de traitement d'image des caméras 2D et 3D. Plus de 25 % du personnel de IEE est employé dans le département R&D.

IEE S.A. est certifié ISO/TS16949/2002 et ISO 14001. Lors de l'exercice 2005, le produit des ventes fut supérieur à 126,8 millions d'euros.

IEE emploie un millier de personnes réparties à travers le monde, ainsi que des bureaux de représentations à Pékin (Chine) et à Tokyo (Japon).

La présence mondiale de IEE permet d'offrir des services locaux à tous ses clients. Pour de plus amples informations, visitez le site [www.iee.lu](http://www.iee.lu). ■

## Alimentation

# Nouveaux produits Luxlait

## pour le printemps et l'été



**L**uxlait a présenté ses nouveaux produits de santé dans le cadre champêtre de la ferme d'Adam De Jong à Fentange. La première nouveauté dans la gamme de pro-

duits Luxlait est «Fit», un nouveau snack wellness! «Fit» est une spécialité au fromage blanc et au yaourt maigres. Enrichi en bifidus et en fibres, ce snack wellness garantit une flore intestinale saine et un transit fluide.

Cette spécialité au fromage blanc est conçue pour répondre aux exigences de toute personne soucieuse de maintenir et entretenir un corps sain et se prête particulièrement bien pour ceux qui travaillent au bureau, puisque le

produit est peu calorique. «Fit» est proposé aux parfums fraise, myrtille, tutti-frutti, vanille et caramel.

Une deuxième nouveauté dans la gamme Luxlait sont les «Sticks glacés Wellness 4» avec seulement 0,7% de matière grasse.

«Wellness 4» propose 4 goûts différents: Lemongrass avec la glace au citron vert, fruits rouges, thé vert au goût Papaye-Mangue et spécial vitamines avec le goût ACE! ■

BUREAUX  
SANITAIRES  
REFECTOIRES  
SALLES DE CLASSES  
BOXES POUR CHEVAUX  
OCCASIONS, etc

besoin D'ESPACE ???

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

CONTIMPEX  
L-5368  
SCHUTTRANGE  
TEL: 35 69 48  
FAX: 35 80 09

# Les résultats de Paul Wurth à un niveau record

**P**rofitant de l'essor de la sidérurgie mondiale et des projets d'investissement subséquents sur tous les marchés essentiels, le groupe Paul Wurth a réalisé en 2005 des performances financières excellentes, dépassant les résultats déjà excellents de l'année 2004. Cette progression remarquable s'explique avant tout par la politique d'expansion du groupe. Le fait marquant de l'année 2005 a sans conteste été la reprise des actifs et du personnel de SMS Demag S.p.A. à Gênes et leur intégration dans la nouvelle filiale Paul Wurth Italia S.p.A.. A travers ces opérations de croissance externe, Paul Wurth a amélioré son positionnement stratégique en complétant sa spécialisation dans les technologies de production de fonte par la voie intégrée et en se dotant des compétences nécessaires pour mener à bien de grands projets de construction et de réfection d'installations complètes de haut fourneau. La politique d'expansion de Paul Wurth s'est poursuivie avec l'acquisition, par l'intermédiaire de Paul Wurth Umwelttechnik GmbH, d'une participation de 65 % dans Turbofilter GmbH. Domiciliée à Essen, la société Turbofilter est spécialisée dans l'épuration des gaz industriels et renforce les assises du groupe Paul Wurth dans le domaine des technologies de protection de l'environnement. Notons aussi la création de la nouvelle filiale Beijing Paul Wurth Trading Co., Ltd., spécialement dédiée à la sous-traitance de certaines parties de projets, comme la chaudronnerie et les charpentes, dans des ateliers chinois.

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe a atteint en 2005 le niveau



historique de 292,1 millions d'euros contre 163,0 millions d'euros un an plus tôt. Cela représente une progression absolue de 79,2 % et de 31,6 % à périmètre de consolidation constant. Il en est dégagé un bénéfice consolidé net pour l'exercice 2005 de 10,1 millions d'euros (4,7 millions d'euros en 2004). Un dividende brut de 130 euros par action sera versé aux actionnaires.

La bonne marche des affaires s'est surtout manifestée par un niveau record de nouvelles commandes qui se sont chiffrées en 2005 au niveau du groupe à 484,9 millions d'euros, représentant une hausse de 57,4 % par rapport au volume de 2004. 16 % de ces commandes proviennent de la France, 15 % d'Allemagne et d'Inde, 10 % du Brésil, 7 % de Chine, 6 % d'Italie, 5 % d'Espagne et 4 % du Luxembourg et de Russie. Paul Wurth a également poursuivi en 2005 de façon conséquente ses travaux de R&D. le groupe est un acteur important de la recherche privée au Luxembourg avec un investissement moyen de 5,5 millions d'euros par an. Pour l'exercice 2006, le budget R&D géré par le nouveau département Corporate Technology appelé à maintenir, protéger et développer le savoir-faire technologique de l'ensemble

du groupe, sera en hausse pour tenir compte du périmètre élargi des activités. Paul Wurth compte aujourd'hui près de 1.100 collaborateurs dans le monde. Sur les 477 personnes employées au Grand-Duché, 30 à 40 personnes sont occupées dans la recherche.

Les perspectives pour cette année s'annoncent favorables. Le carnet de commandes s'est chiffré à 429,6 millions d'euros au 31 décembre 2005 et d'autres projets d'envergure au Brésil et au Taiwan sont actuellement au stade de l'offre. L'année 2006 s'annonce également prometteuse au titre de la commercialisation du procédé Primus®: Paul Wurth vient de recevoir la lettre d'intention relative à une commande par Dragon Steel au Taiwan pour la livraison d'une deuxième installation de réduction directe basée sur la technologie Primus®. L'installation opérée par Primorec sur le site d'Arcelor à Differdange (L) a atteint un niveau de performance élevé. Dans le domaine de la construction civile, Paul Wurth S.A. a signé, en février 2006, un accord de partenariat avec Aquaplus, une société belge spécialisée dans la gestion des eaux, lui permettant d'élargir son offre de services. Pour plus d'informations: [www.paulwurth.com](http://www.paulwurth.com). ■

*De g. à dr.:  
Frank  
Wagener,  
Secrétaire  
Général,  
André  
Kremer,  
Directeur,  
Marc Solvi,  
Directeur  
Général  
et Georges  
Rassel,  
Ingénieur  
en Chef, ont  
commenté  
les résultats  
2005 et les  
perspectives  
du groupe  
Paul Wurth  
S.A.*

## 2005, un exercice de transition



**L**uxair a clôturé l'exercice 2005 avec un résultat net de 5,5 millions €, en régression par rapport aux 13,4 millions € réalisés en 2004, alors que le résultat opérationnel est resté stable à 3,2 millions €, contre 3,9 millions € réalisés en 2004. Cette régression du résultat net est surtout due à la somme de 15 millions € que Luxair a provisionnée pour financer le volet social du programme de restructuration en cours. Fin 2005 a été lancé le programme «Building a new Airline» par lequel la Business Line Airline devra retrouver l'équilibre financier d'ici 2008. Ce programme comporte d'un côté une réduction des effectifs de quelque 210 unités qui sera réalisée sur base de départs volontaires et de changements structurels devant apporter des réductions de coûts de production et une croissance des revenus pour l'activité des vols réguliers.

La réorganisation des métiers principaux de Luxair en Business Lines a été un des faits marquants de l'exercice 2005. Dorénavant, les activités de Luxair sont regroupées en trois Business Lines opérationnellement autonomes «Handling Services», «Tour Operating» et «Airline», à côté des activités géné-

rales ou de support. Cette réorganisation a été la première décision stratégique d'Adrien Ney, Directeur Général et Président du Comité de Direction, qui a pris ses fonctions à la tête de la Compagnie nationale d'aviation le 1<sup>er</sup> juin 2005. Elle permet une gestion plus efficace et plus transparente des affaires, tandis que l'obligation pour les Business Lines d'assurer leur équilibre financier permet de consolider Luxair S.A. dans son ensemble.

La Business Line Airline est actuellement au cœur des préoccupations. Ayant réalisé un résultat négatif de 11,7 millions € en 2005, le Comité de Direction a décidé de lancer un plan de restructuration de cette activité. Des premières mesures ont été appliquées dès 2005 et ont connu un premier effet positif avec une légère croissance du coefficient d'occupation qui passe de 50,78 % en 2004 à 51,51 % en 2005.

Mais la mesure la plus importante a été l'introduction d'une nouvelle structure tarifaire plus dynamique et flexible qui a remplacé l'ancien système statique.

Avec un résultat positif de 1,6 millions €, le Tour Operating a pu, pour la première fois depuis cinq ans, réaliser un résultat positif. Une

meilleure utilisation de la flotte et une gestion plus rigoureuse du réseau de destinations sont à l'origine de cette performance.

L'assistance aéroportuaire aux passagers et aux avions a connu une légère hausse du nombre de passagers en transit à l'aéroport de Luxembourg. La progression soutenue du tonnage de fret aérien traité par Luxair à l'aéroport de Luxembourg constatée depuis plusieurs années (+12,7 % entre 2001 et 2004) n'a plus eu lieu en 2005, exercice lors duquel une progression de 4,5 % a été réalisée. La filiale du Cargo-Center à l'aéroport de Francfort a réalisé une très bonne année, avec 76.067 tonnes traitées (53.011 tonnes en 2004). L'emploi a progressé de 47 à 58 unités à Francfort.

Dans les prochaines semaines aura lieu la pose de la première pierre pour l'extension du CargoCenter, portant la capacité des infrastructures à 1 million -de tonnes (750.000 actuellement), impliquant un investissement de 22 millions € de la part de Luxair. Le total des charges d'exploitation de Luxair s.a. poursuit la croissance observée ces dernières années. De 309 millions € en 2003, le montant des charges est passé à 320 millions € en 2004 pour arriver à 334,9 millions € en 2005. Les charges ont aussi été alourdies par la montée des prix du pétrole. Le prix moyen payé par Luxair pour une tonne de kérosène est passé de 267 € en 2003 à 588 € pour l'exercice 2005.

Au vu de la restructuration en cours, les actionnaires ont unanimement accepté à ce qu'aucun dividende ne leur soit distribué pour l'exercice 2005. Néanmoins, pour remercier le personnel Luxair pour son engagement, une prime de participation au bénéfice lui sera versée pour l'exercice 2005. Pour plus d'informations: [www.luxair.lu](http://www.luxair.lu). ■

## saint-paul Luxembourg

### renoue avec les bénéfices

**E**n 2005, saint-paul luxembourg s.a. a réussi à consolider la forte amélioration de la rentabilité connue en 2004. L'exercice 2005 a été clôturé avec un résultat d'exploitation ordinaire de près de 4 millions d'euros. Après opérations extraordinaires, notamment un amortissement exceptionnel lié à un projet concernant un bâtiment administratif à la Cloche d'Or, le résultat net pour 2005 est de 3.180.000 euros. Il permet de combler les pertes reportées constituées lors des années de crise 2001 et 2002.

Le principal événement de l'année 2005 a été le passage des journaux au format tabloïd. Cette opération a été accueillie favorablement par le lectorat. Les revenus du *Wort* et de *La Voix*, représentent plus de la moitié des recettes totales et ont augmenté de 4,7 %. Cette croissance provient également de nouveaux pro-



Les membres du Conseil d'administration de saint-paul. De g. à dr.; MM. Pit Hentgen, Marc Hoffmann, Léon Weyer, Mathias Schiltz (président), Charles Ruppert (vice-président), Henri Hamus et Léon Zeches

duits tels que le supplément «Tendances».

Les commandes de la clientèle externe contribuent pour un peu plus d'un quart au chiffre d'affaires global de saint-paul luxembourg s.a.. Le chiffre d'affaires de saint-paul luxembourg s.a. a augmenté de 4,8 % pour se situer autour des 87.500.000 euros en 2005, alors que les recettes globales s'élèvent à 92.800.000

euros, soit une progression de 4,6 %. Pour l'année 2006 en cours, l'entreprise poursuivra ses efforts importants au niveau de la maîtrise des coûts, notamment par l'augmentation de la productivité des différents centres d'activités, ainsi qu'en matière d'élargissement de la gamme de produits publicitaires innovants tels que le «Gatefolder» et le «MemoStick».

## Télécommunications

## VOXmobile s'impose

### en tant qu'opérateur sur le marché



**A**ujourd'hui, plus de 90.000 clients VOXmobile peuvent bénéficier de réseaux mobiles nationaux GSM/EDGE et UMTS ultra performants, mais aussi de 340 accords de «roaming» pour leurs appels depuis l'étranger. VOXmobile est le seul opérateur au Luxembourg ayant instauré la technologie EDGE, permettant des vitesses

de transmission allant jusqu'à 220 kbps, une vitesse idéale pour la transmission d'e-mails.

Avec sa nouvelle licence EGSM 900 (Extended GSM), octroyée ce 26 mai, VOXmobile prévoit de compléter sa couverture GSM/GPRS par une couverture EDGE, surtout au nord du pays. VOXmobile s'est également lancé dans les services Wifi avec l'installation de



nombreux *hotspots* dans des hôtels, des restaurants et autres endroits publics nationaux mais également avec la signature d'accords internationaux donnant accès à plus de 20.000 *hotspots* dans le monde entier.

Etant venu en dernier sur le marché de la téléphonie mobile, déjà fort concurrencé, les résultats de VOXmobile après deux ans sont plus que satisfaisants. Le chiffre d'affaire est passé de 10,4 millions € en 2004 à 20,7 millions € en 2005. Aujourd'hui, VOXmobile détient une part de marché estimée à 18%. En ce qui concerne ses deux filiales, à savoir Topline qui représente la société de distribution des produits de VOX-

mobile, et Moskito Production, l'agence de Productions Multi-Média et également fournisseur de contenu, ils enregistrent en 2005 un chiffre d'affaires de 7 mio € pour Topline et de 2 mio € pour Moskito.

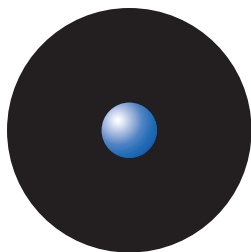
Les derniers produits lancés par VOXmobile, sont le produit *KISS*, un site Internet interactif couplé d'une carte prépayée, et le forfait *All in One* regroupant en une seule facture le mobile, le fixe et l'ADSL. L'offre comprend également jusqu'à 300 minutes d'appels nationaux gratuits. Les jeunes étudiants à l'étranger ont une offre qui leur est spécialement dédiée, à savoir l'option *VOX Campus*. Pour seulement 1€ par mois et

en souscrivant à un abonnement *VOX Life* ou *VOX Time*, ils bénéficient de nombreuses réductions sur leurs appels dans leurs pays d'études (France, Belgique, Allemagne, Suisse et Autriche).

VOXmobile étant devenu le partenaire exclusif de Microsoft pour Windows mobile, elle a profité de l'occasion pour lancer, ensemble avec Microsoft et Siemens Business Services, les *Mobility Packs*, qui permettent aux clients Business et autres d'utiliser leur «Outlook» de Microsoft aussi confortablement au cours de leurs déplacements qu'au bureau. Pour plus d'informations: [www.vox.lu](http://www.vox.lu), [www.kiss.lu](http://www.kiss.lu) et [www.voxspot.lu](http://www.voxspot.lu). ■

### Informatique

## SecureWave atteint la barre des **1,5 million de licences**



**SecureWave**  
Safeguarding Tomorrow

**S**ecureWave, pionnier des logiciels de sécurité endpoint, annonce que, six ans tout juste après sa création, ses produits protègent désormais plus de 1,5 million d'ordinateurs dans plus de 1.300 entreprises dans le monde contre les men-

ces représentées par les programmes malveillants, non autorisés ou inconnus et les périphériques Plug and Play.

En conséquence de cette croissance de l'activité et du personnel nécessaire pour la soutenir, l'entreprise s'est installée dans les locaux plus grands et plus modernes de l'ATRIUM Business Park de Bertrange, au Luxembourg.

En tant qu'une des figures de proue du Technoport, SecureWave a multiplié sa croissance par dix ces dernières années et compte à présent 190 partenaires revendeurs. Elle a en outre établi des partenariats marketing et technologiques avec les leaders de l'industrie tels que Microsoft, Novell, Citrix et Lexar.

SecureWave fut fondée par des consultants en sécurité informatique du secteur bancaire luxembourgeois, déterminés à développer une solution pour contrer la menace de plus en plus forte que posaient les périphériques de stockage USB et les programmes malveillants, tels que les logiciels espions et les chevaux de Troie. En 2000, Mangrove Capital Partners a réalisé le premier investissement de son portefeuille dans SecureWave.

Mangrove est la société de capital-risque luxembourgeoise qui a également financé Skype, la société spécialisée dans la voix sur IP (VoIP) récemment acquise par eBay. Pour plus d'infos: [www.securewave.com](http://www.securewave.com). ■



# 6500 m<sup>2</sup> modulables pour vos conférences et réunions

Située au cœur du quartier d'affaires du Kirchberg, la Chambre de Commerce vous offre un cadre prestigieux pour l'organisation de vos événements

- 4 grandes salles de conférence
- 36 salles de formation
- Matériel de haute technologie
- Parking privé de 650 places



CHAMBRE DE  
COMMERCE  
LUXEMBOURG

Votre partenaire pour la réussite

7, rue Alcide de Gasperi  
L- 2981 Luxembourg

Tél.: + 352 42 39 39 - 240

Fax: + 352 43 83 26

events@cc.lu www.cc.lu

# BOURSE D'ENTREPRISES

## 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.: C221

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

### Réf.: C259

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

### Réf.: C266

Vends hôtel-restaurant +/- 3500 m<sup>2</sup>; 42 chambres; appartement; garage-parking; vente avec murs; administration avec magasin +/- 500 m<sup>2</sup>.

### Réf.: C269

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

### Réf.: C288

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

### Réf.: C293

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

### Réf.: C300

Vends restaurant avec terrasse, 50 couverts. Excellente situation centre-Ville.

### Réf.: C322

Vends tout ou partie des contrats d'exclusivités pour la commercialisation de distributeurs automatiques de DVD en Tchéquie et Slovaquie. La marque représentée est un des leader mondial de son secteur d'activité. Personnel trilingue (FR, EN, CZ) faisant déjà partie de l'activité.

### Réf.: C329

Vends Horlogerie-Bijouterie fondée en 1936 dans Ville touristique, zone piétonne.

### Réf.: C337

Vends Brasserie-Restaurant Centre-Ville, parking à proximité, petite terrasse, cuisine équipée, rénovation faite en 2002.

### Réf.: C343

Vends pizzeria-restaurant, entièrement rénové, à l'est du pays dans cadre exceptionnel, cuisine équipée en inox, aire pour enfants, terrasse, parking.

### Réf.: C349

Vends Société Import-Export, négoce de matériaux, placement et pose, coordination et conseil d'entreprises.

### Réf.: C350

Vends société d'éditeur de produits ludo-éducatifs. Partenariat possible.

### Réf.: C354

Vends pour cause de retraite commerce d'articles de chasse, armes, accessoires de chasse, optique, vêtements, cadeaux. Bonne rentabilité, retrait progressif possible.

### Réf.: C356

Vends commerce d'alimentation biologique.

### Réf.: C365

Vends commerce de lingerie fine au Centre-Ville, surface commerciale 40 m<sup>2</sup>, réserve 32,5 m<sup>2</sup>.

### Réf.: C367

Vends société de transport international de marchandises par route, tracteur et semi-remorque.

### Réf.: C370

Vends restaurant entièrement rénové à 10 km de Luxembourg-ville. Salle 50 couverts et terrasse 50 couverts. Parking.

### Réf.: C378

Vends librairie-papeterie à Luxembourg-Ville de longue renommée, très bonne situation, barriques d'affaires.

### Réf.: C380

Vends Café-brasserie à Esch-Alzette, état neuf.

### Réf.: C382

Vends Discothèque au sud du pays.

### Réf.: C383

Vends fonds de commerce d'un Café-brasserie avec jeu de quilles aux alentours de Luxembourg-ville. Logement de fonction trois chambres compris.

### Réf.: C384

Vends fonds de commerce d'un café-brasserie bien situé à Ettelbruck avec habitation privée.

### Réf.: C385

Vends restaurant avec café au nord du pays, longue tradition. Terrasse donnant sur jardin, parking privé, 60 couverts. Cuisine entièrement rénovée, état impeccable. Vente avec ou sans murs. Retrait progressif envisageable. Bonne rentabilité.

### Réf.: C386

Vends superbe brasserie/restaurant, avec terrasse. Bonne situation.

### Réf.: C387

Vends magasin de vêtements haut de gamme.

### Réf.: C388

Vends fonds de commerce Bar-Restaurant (cuisine professionnelle, Bar et arrière bar), superficie 180 m<sup>2</sup> à Luxembourg-Hollerich.

### Réf.: C389

Vends Café-Restaurant au centre de la ville d'Esch-sur-Alzette, bonne clientèle.

### Réf.: C390

Vends Hôtel Restaurant (bâtiment-fonds de commerce) proche de Luxembourg-Ville (2 km). Situation unique.

### Réf.: C392

Vends Hôtel-Restaurant, excellente situation, zone piétonne, grande terrasse, pour cause de retraite dans le nord du pays.

### Réf.: C393

Vends fonds de commerce d'un restaurant avec terrasse. Cadre unique au centre-ville. Belle situation et parking aux alentours.

### Réf.: C394

Vends Hôtel en plein centre-ville. 35 chambres + 2 appartements.

### Réf.: C395

Vends société de conseil et de formation en marketing, stratégie d'entreprise ainsi que de développement de solutions informatiques. Bonne réputation.

### Réf.: C396

Vends restaurant 36-40 places. Etat impeccable. A reprendre de suite.

### Réf.: C397

Vends pizzeria-restaurant au sud du pays. 65 couverts, terrasse 100 couverts. Clientèle fidèle.

### Réf.: C398

Vends entreprise de transports active dans le domaine du fret aérien dans l'ouest du pays.

### Réf.: C399

Vends fonds de commerce d'un magasin de vêtements hommes et femmes dans le sud du pays.

### Réf.: C400

Vends activité de location de DVD via des distributeurs automatiques. 5 distributeurs automatiques dont un magasin complet avec stock de pièce, films et logiciel de gestion à l'ouest du pays.

### Réf.: C401

Vends pour cause de retraite agence de publicité / représentation exclusive d'un fournisseur étranger des articles de publicité et cadeaux de fin d'année.

### Réf.: C402

Vends société de services informatiques rentable, produits innovants et globaux. Bonne réputation. Prise de participation partielle possible dans un premier temps.

### Réf.: C403

Vends pour cause de raison familiale, agence de création de site Internet, Intranet et E-commerce. Bon portefeuille, clients fidèles. Société parfaitement saine et rentable.

### Réf.: C404

Vends Brasserie-Café 185 m<sup>2</sup> avec grande terrasse 100 m<sup>2</sup>, parfait état.

### Réf.: C405

Vends fonds de commerce d'un café restaurant +/- 50 places au sud du pays. Cuisine professionnelle équipée et neuve.

### Réf.: C406

Vends société de transport, de distribution en plein activité à Luxembourg.

### Réf.: C407

Vends fonds de commerce d'une librairie-papeterie à Luxembourg. Bon emplacement.

### Réf.: C408

Vends magasin de chaussures et de maroquinerie à l'est du pays - possibilité d'ouverture tous les dimanches.

### Réf.: C409

Vends bar tendance de 150 m<sup>2</sup> dans un complexe de bars et restaurants très fréquentés à Luxembourg-ville. Cuisine professionnelle comprise ainsi que tous les meubles, décorations, stock...

### Réf.: C410

Vends Brasserie-Restaurant avec chambres à louer au nord du pays.

### Réf.: C411

Vends Centre de Bronzage pour cause de retraite. Idéalement situé au Sud du pays comprenant 5 cabines.

### Réf.: C412

Vends Restaurant Café Auberge au Nord du pays.

### Réf.: C413

Vends restaurant auberge dans les alentours de l'aéroport. Excellente situation. Installation et équipement nouveau.

### Réf.: C414

Vends Restaurant Italien, +/- 500m<sup>2</sup>, 2 terrasses, cuisine équipée, laboratoire de pâtes fraîches, cave à vin, salle de conférence à l'Est du pays.

## Groupe 2 - Cherche à reprendre

### Réf.: R171

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

### Réf.: R193

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

### 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.: R216

Cherche bureau comptable pour accroissement (partenariat possible).

### Réf.: R240

Cherche à reprendre entreprise industrielle ou commerciale. Domaines d'intérêt: publicité, commerce de gros, papeterie, agence de voyage et industrie.

### Réf.: R244

Cherche à reprendre un petit Restaurant ou une Brasserie à Luxembourg.

### Réf.: R247

Cherche à reprendre entreprise dans le secteur de la boulangerie ou de l'alimentaire.

### Réf.: R252

Cherche société de services en informatique de statuts PSF.

### Réf.: R258

Cherche à reprendre une PME active dans le domaine industriel avec effectif de 10 à 30 personnes.

### Réf.: R264

Cherche à reprendre hôtel/restaurant au centre ou au sud du pays.

### Réf.: R265

Cherche à reprendre PME dans le domaine commercial, financier ou prestations de services +de 10 personnes (exclu Horeca).

### Réf.: R266

Cherche à reprendre bureau comptable (+/- 5 salariés). Reprise progressive (idéal: comptable désirant arrêter dans 5 ans).

### Réf.: R267

Cherche à reprendre commerce de petite restauration sur place et à emporter au centre-ville de Luxembourg.

### Réf.: R268

Cherche à reprendre PME dans le domaine des services (publicité, communication, information...).

### Réf.: R269

Cherche à reprendre petit commerce de restauration au Centre ou au Sud du pays.

### Réf.: R270

Cherche à reprendre papeterie-librairie au centre ville de Luxembourg et proche alentours.

### Réf.: R271

Cherche à reprendre un commerce dans la petite restauration dans le centre, au sud ou à l'est du pays.

### Réf.: R272

Cherche à reprendre société disposant d'une plateforme logistique pour activité import/export de véhicules récréatifs en provenance de pays asiatiques.

### Réf.: R273

Cherche à reprendre petite SARL de transport routier de marchandises.

### Réf.: R274

Cherche à reprendre une activité dans le domaine technique ou commercial sauf la restauration dans tout le pays.

### Réf.: R275

Cherche à reprendre une entreprise dans le secteur de la gestion d'immeubles au Grand-Duché.

### Réf.: R276

Cherche à reprendre société commerciale et de prestations de services (marketing, communication...).

### Réf.: R277

Cherche à reprendre société informatique, négoce Hard-/Software et développement de sites Internet au Centre du pays.

### Réf.: R278

Cherche à reprendre société de transport de taille moyenne au Grand-Duché.

Vous désirez publier une annonce? Inscrivez-vous sur le site [www.cc.lu/bourse.htm](http://www.cc.lu/bourse.htm), 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!

Même pas peur !



Osez, vous êtes bien assuré



**Fortis Assurances Luxembourg**

16, Boulevard Royal - L-2449 Luxembourg - Tél. 00352 24 18 58 -1 - [www.fortisassurances.lu](http://www.fortisassurances.lu)

# CCP Connect

gérer son compte en ligne,  
c'est plus de temps pour soi

mikado.lu

- accès à votre compte CCP 24h/24
- accès universel et sécurisé via Internet (domicile, bureau, étranger...)
- service 100% gratuit
- prix avantageux pour virements électroniques
- compatible Mac
- nouveau : rechargement carte TIPTOP

## CCP Connect

L'internet banking du compte courant le moins cher.

