

Merkur

de letzebuenger

Merkur

CHAMBRE DE COMMERCE




DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

3 • 2001



- **Enquête: Commerce électronique et Internet dans les entreprises luxembourgeoises**



La bourse

au bout d'un click



Avec S-net, la bourse c'est tout confort. Pas de bousculades, ni d'intermédiaires, j'achète et je vends directement via le net.

Je place mes ordres, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Grâce à S-net, l'outil online de la Spuerkeess, j'ai le choix parmi une centaine de fonds d'investissement et je négocie mes actions à l'autre bout du monde, sans me déplacer.

S-net, le monde de la bourse est à vous.

Vérifiez par vous-même. www.bcee.lu



S-net
online banking



SPUERKEESS

www.bcee.lu

Euro guide

JOURNAL D'INFORMATION SUR LA MONNAIE UNIQUE EURO

DANS NEUF MOIS... L'EURO!

Au premier janvier 2002, l'euro sera enfin dans nos poches. Le passage à l'euro concerne l'ensemble de la population, d'une part chacun devra participer à la mise en circulation de pièces et billets en euros et d'autre part aussi bien les citoyens que les entreprises devront se familiariser avec la nouvelle monnaie afin que chacun puisse rapidement se constituer une nouvelle échelle de valeur. Depuis 1998, les entreprises, les artisans, les commerçants et les particuliers sont mobilisés à l'euro.

Jusqu'à présent le passage à l'euro était surtout l'affaire des technocrates et des banques centrales. Désormais, c'est l'affaire de tous. Au cours des neuf mois à venir, pour assurer un passage harmonieux à l'euro, il faudra franchir plusieurs obstacles, d'ordre pratique et/ou technique, pour atteindre cet objectif.

En effet, le basculement des entreprises ne s'improvise pas, il se prépare.

Serez-vous prêts le 1^{er} janvier 2002? A 9 mois du jour J, il n'y a plus de temps à perdre! L'année 2001 s'achèvera avec le passage définitif à l'euro, monnaie unique de douze pays européens. Avec le nouveau millénaire s'ouvre un moment historique. Jamais, par le passé, un tel bouleversement fiduciaire ne s'était produit simultanément dans autant de pays.

A neuf mois du changement, il est primordial que les entreprises qui ne se sont pas encore préparées à l'euro, établissent leur plan de basculement et déterminent les changements qu'ils doivent effectuer avant le basculement aussi bien au niveau informatique

que comptable et organisationnel. Les experts en la matière seront très sollicités à la fin de l'année, pensez à les contacter dès maintenant.



SECTEURS ARTISANAT, COMMERCE ET HORECA

Quelques conseils pour assurer un passage harmonieux à l'euro

- € Préparez dès aujourd'hui le basculement comptable et informatique et n'attendez pas la date butoir du 31 décembre 2001.
- € Déterminez toutes les applications qui sont affectées par le passage à l'euro telles que, par exemple, la facturation, la comptabilité, les traitements et les salaires.
- € Au cas où vous devriez attendre le dernier moment pour le basculement, assurez-vous que votre comptable et/ou votre informaticien sera effectivement disponible pour votre entreprise.
- € Communiquez le passage à l'euro de votre entreprise à l'ensemble de vos fournisseurs, clients etc..
- € N'oubliez pas de former le personnel.
- € Prévoyez un certain budget puisque le basculement ne se fera pas sans frais.
- € Prévoyez une phase de contrôle pour vérifier si tout fonctionne correctement.

Cette publication a été réalisée avec le soutien de



SECTEURS ARTISANAT, COMMERCE ET HORECA

Quelques idées pour sensibiliser votre personnel et vos clients à l'euro

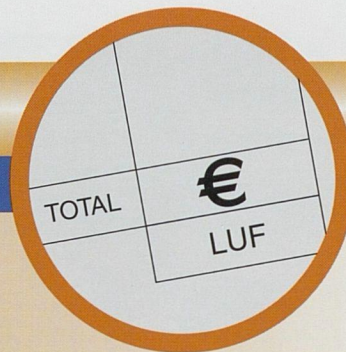
€ Le Luxembourg est en tête du double affichage: 80% des prix sont indiqués simultanément en francs luxembourgeois et en euros.

Cependant, la majorité des consommateurs ne prêtent aucune attention aux prix en euros. Pour remédier à cette situation, vous pouvez pratiquer un **double affichage inversé** des prix, c'est-à-dire indiquer les prix en euros en plus grand, éventuellement avec des caractères gras, et afficher

l'équivalent en francs luxembourgeois en caractères plus petits.

Pour que cette initiative porte ses fruits, il est important d'éviter les risques de confusion grâce à une bonne information de la clientèle. Un client désorienté aura tendance à refuser toute adaptation à l'euro.

Aussi, le Ministère des Finances conseille de commencer à réaliser le double affichage inversé entre le 1^{er} juillet et le 1^{er} septembre 2001.



€ Joignez des formulaires de virement libellés en euros aux factures que vous envoyez à vos clients, notamment pour les paiements qui s'effectueront après le 1^{er} janvier 2002.

€ Versez les salaires de votre personnel en euros.

L'INTRODUCTION DES BILLETS ET PIÈCES EN EURO

A partir du mardi 1^{er} janvier 2002, les pièces et les billets en euro seront introduits dans le circuit de paiement des 12 pays de la zone euro. Au Grand-Duché de Luxembourg, les consommateurs pourront encore utiliser les francs luxembourgeois dont ils disposent jusqu'au 28 février 2002. Mais, très vite ils n'auront plus que des euros dans leur porte-monnaie, car à partir du 1^{er} janvier 2002, l'euro sera massivement injecté dans le circuit économique.

*Période de double circulation:
1^{er} janvier 2002 - 28 février 2002.
Pendant cette période, l'euro
circulera parallèlement au franc
luxembourgeois.*

*La liste des centres
€-change sera publiée
avant le 31 mai 2001.*



Les différents canaux de distribution

€ Les banques et l'Entreprise des P&T fourniront exclusivement des billets et pièces en euro.

€ Les distributeurs automatiques de billets distribueront exclusivement des billets en euro.

€ Les centres €-change (installés soit dans des banques commerciales, soit auprès d'autres intervenants comme des supermarchés ou des gares de chemin de fer) permettront au public d'échanger leurs francs luxembourgeois contre des euros.

€ Les entreprises rendront le change en euro aux clients.

Prenez vos dispositions

Les consommateurs ne remplaceront que progressivement leurs francs luxembourgeois contre des euros dans leurs porte-monnaies. Par conséquent, pendant les premiers jours de 2002, les clients paieront en francs luxembourgeois et le change leur sera rendu en euro. Cela présuppose que chaque entreprise dispose d'un stock suffisant en euros à partir du 1^{er} janvier 2002. Par ce biais, très vite ne circuleront plus que des euros; le franc luxembourgeois sera rapidement mis à l'écart.

Pour **disposer du stock** nécessaire en euro dès le 1^{er} janvier 2002, les entreprises doivent **définir préalablement** avec leur banque commerciale ou l'Entreprise des P&T la **quantité nécessaire de pièces et de billets en euro**, ainsi que les dates et modalités de la livraison.

Les entreprises seront **approvisionnées en pièces et billets euro** à partir du 1^{er} septembre 2001.

Aussi, pour être approvisionnés à partir du dernier trimestre de cette année, les entreprises doivent préalablement **effectuer une commande précise** auprès de leur banque ou auprès de l'Entreprise des P&T.



Pour la commande de billets

☉ Chaque entreprise doit indiquer les coupures dont elle a besoin:

X coupures de 5 €

X coupures de 10 €

X coupures de 20 €

etc.



Pour les pièces, il est possible

☉ soit d'effectuer une commande personnalisée:

X pièces de 1 €-centime

X pièces de 2 €-centime

X pièces de 5 €-centime

etc.



☉ soit de commander des kits «commerce»: ce sont des emballages standard d'une valeur totale de 111 €.

Les kits «commerce» doivent être commandés au plus tard pour fin mai 2001.

Les entreprises sont invitées à effectuer leur commande personnalisée de pièces et de billets dans les plus brefs délais auprès de leur banque ou de l'Entreprise des P&T.

Les kits «commerce» sont composés de:

50 pièces de 1 €-centime

50 pièces de 2 €-centime

50 pièces de 5 €-centime

40 pièces de 10 €-centime

40 pièces de 20 €-centime

40 pièces de 50 €-centime

25 pièces de 1 €

25 pièces de 2 €

Pour rappel, l'euro se déclinera en 8 pièces et 7 billets!

8 pièces: (1 c, 2 c, 5 c, 10 c, 20 c, 50 c, 1 €, 2 €)

et 7 billets: (5 €, 10 €, 20 €, 50 €, 100 €, 200 €, 500 €)

Les pièces en euro ont une face nationale et une face commune, alors que les billets en euro ont deux faces communes à tous les pays.



500 euro



200 euro



100 euro



50 euro



20 euro



10 euro



5 euro





2 euros



1 euro



50 cents



20 cents



10 cents



5 cents



2 cents



1 cent

VOS BESOINS EN LIQUIDITÉS AU 1^{ER} JANVIER 2002

Pour être en mesure d'effectuer cette commande, il faut tout d'abord faire une estimation des liquidités dont vous aurez besoin pour rendre le change en euro au cours des premiers jours de janvier 2002.

Les besoins en liquidités dépendront de plusieurs facteurs:

€ Est-ce que vos clients payeront avec des euros ou avec des francs luxembourgeois?

Admettons que la quasi-totalité de vos clients paient avec des francs luxembourgeois, vous devrez puiser dans votre fonds de caisse pour leur rendre des euros. Par contre, si de nombreux clients paient en euro, vous pourrez utiliser les pièces et billets reçus en paiement pour rendre le change à vos prochains clients.

€ Quelles dénominations vos clients vont-ils utiliser?

Si un client vous présente un billet de 2.000 LUF pour payer un article qui coûte 1,24 € (soit 50 LUF), vous devrez lui rendre beaucoup de monnaie. De même, si un client vous présente un billet de 50 € pour payer un article qui ne coûte que 1,24 €, non seulement vous devrez lui rendre beaucoup de monnaie, mais en plus la coupure de 50 € ne sera probablement pas appropriée pour rendre le change au cours d'une prochaine transaction.

€ Est-ce que vos clients ont l'habitude de régler leurs achats en argent liquide, ou utilisent-ils majoritairement des cartes de débit, de crédit ou la carte Minicash?

Si la majorité des clients paient par carte bancaire, vous n'aurez pas besoin de leur rendre de change, ce qui diminue les besoins en fonds de caisse.

Il est important de connaître vos besoins actuels en change pour effectuer votre commande de pièces et de billets en euro. Néanmoins, vu les circonstances extraordinaires de l'introduction de l'euro, vos besoins seront supérieurs à la normale (vous devez accepter des francs luxembourgeois, mais rendre exclusivement des euros, les consommateurs risquent de payer de faibles sommes avec de grandes coupures...).

Une fois que la valeur des liquidités nécessaires est évaluée, vous devrez déterminer comment répartir la valeur totale entre les différentes dénominations.



à plier et à poser
sur votre caisse

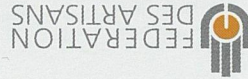
**Confédération
du Commerce
luxembourgeois**
31, bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg
Personne de contact:
Karin Persutic,
tél.: 43 94 44

Fédération des Artisans
2, Circuit de la Foire
Internationale
L-1347 Luxembourg
Personnes de contact:
Romain Schmit,
tél.: 42 45 11-26
Patrick Koehnen,
tél.: 42 45 11-31

Horesca
31, bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg
Personne de contact:
Jean J. Schintgen,
tél.: 42 13 55-1

Chambre de Commerce
31, bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg
Personne de contact:
Michèle Friederich,
tél.: 42 39 39-337
**Euro Info Centre -
Luxembourg PME/PMI**
Personne de contact:
François Nènon,
tél.: 42 39 39-333

**Euro Info Centre
Luxembourg - PME
Chambre des Métiers
Internationale**
2, Circuit de la Foire
Internationale
L-1347 Luxembourg
Personnes de contact:
Christiane Bram,
tél.: 42 67 67-230
Christiane Keiser,
tél.: 42 67 67-266



N'hésitez pas à nous demander conseil

Table de conversion €-LUF

1,00 EUR = 40,3399 LUF	10,00 EUR = 403 LUF	50,00 EUR = 2.017 LUF
2,00 EUR = 81 LUF	12,39 EUR = 500 LUF	100,00 EUR = 4.034 LUF
2,48 EUR = 100 LUF	20,00 EUR = 807 LUF	123,95 EUR = 5.000 LUF
4,96 EUR = 200 LUF	24,79 EUR = 1.000 LUF	247,89 EUR = 10.000 LUF
5,00 EUR = 202 LUF	49,58 EUR = 2.000 LUF	500,00 EUR = 20.170 LUF

à plier et à poser
sur votre caisse

La période de double circulation

Les entreprises seront sans doute amenées à injecter un grand nombre de billets de 5 € et de 10 € ainsi que de nombreuses pièces dans le circuit économique.

Pendant les premiers jours de 2002, les consommateurs qui payeront en euro seront ceux qui se seront procurés contre paiement un kit «public» composé exclusivement de pièces en euro ou qui auront prélevé des billets dans les distributeurs automatiques. (La plus petite coupure disponible sera celle de 20 €).

Les kits «public» sont des assortiments standard composés uniquement de pièces pour une valeur de 12,40 €. Ils seront mis en vente à partir du 15 décembre auprès des centres €-change.

A partir du **01.01.2002** commencera la période de **double circulation**. Pendant cette période, les billets et pièces en euro circuleront en parallèle avec les billets et pièces en francs luxembourgeois. Le retrait des billets et pièces en francs luxembourgeois se fera en même temps que l'injection des billets et pièces en euro dans le circuit économique par le biais des entreprises et des banques.

Les entreprises doivent accepter aussi bien des paiements en francs luxembourgeois qu'en euros pendant la période de double circulation. Elles devront rendre le change en euro, tout en acceptant les deux devises en paiement. Ceci permettra, d'une part, de faciliter l'injection de la monnaie européenne dans le circuit économique, et, d'autre part, de raccourcir notablement la période de double circulation en pratique.

La circulation exclusive de l'Euro

La circulation exclusive de l'euro débutera au **01.03.2002**. A partir du 01.03.2002, l'euro sera la seule monnaie qui aura cours légal et sera, de ce fait, exclusivement accepté en paiement.

Les billets et pièces en francs luxembourgeois seront échangés pendant une certaine période auprès des banques commerciales, de l'Entreprise des P&T et de la Banque Centrale luxembourgeoise.



QUELQUES SITES INFORMATIFS SUR L'EURO

<http://www.eic.lu>

<http://www.cc.lu>

<http://www.euro.ecb.int>

<http://www.euro.fee.be>

INTRODUCTION DES BILLETS ET PIÈCES EN EURO

AU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG



1^{ER} JANVIER 2002

CONTENU: I. INTRODUCTION II. LE PASSAGE DU FRANC À L'EURO: ASPECTS PRATIQUES 1^{ER} ETAT PRÉALIMENTATION 2^E ÉTAPE: DOUBLE CIRCULATION ET REMPLACEMENT 3^E ÉTAPE: CIRCULATION EXCLUSIVE DE L'EURO III. POUR UN PASSAGE HARMONIEUX À L'EURO: RÈGLE D'OR POUR LE PUBLIC; COMPORTEMENT NORMAL ET HABITUEL; CAMPAGNE D'INFORMATION; SÉCURITÉ; QUELQUES DATES IMPORTANTES; LISTES DE ACTEURS CONSULTÉS PAR LA BCL; TABLEAU SYNOPTIQUE

bcl
BANQUE CENTRALE DU LUXEMBOURG

MEMBRE DU SYSTÈME EUROPÉEN DE BANQUES CENTRALES (SEBC)

MEMENTO

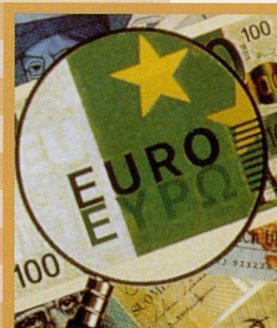
Le scénario pour l'introduction des billets et pièces en euro au Grand-Duché de Luxembourg, peut être consulté dans son intégralité sur le site de la Banque Centrale du Luxembourg: <http://www.bcl.lu>, rubrique euro.



En résumé

Le tableau ci-après résume les dates importantes du passage à l'euro.

Mars-avril 2001	Évaluez vos besoins.
Dès que possible	Effectuez votre commande personnalisée.
Mai 2001 au plus tard	Commandez les kits «commerce».
1 ^{er} septembre-31 décembre 2001	Préalimentation des entreprises en euro.
15 décembre 2001	Mise en circulation des kits «public».
1 ^{er} janvier 2002	Cours légal de l'euro.
1 ^{er} janvier 2002-28 février 2002	Période de double circulation.
A partir du 1 ^{er} janvier 2002	Vous rendrez le change en euro.
A partir du 1 ^{er} mars 2002	Seul l'euro aura cours légal et sera accepté en paiement.



A noter: Actions d'information futures sur l'euro

MARS-DECEMBRE

Articles réguliers dans les presses professionnelles et sur les sites web des organisations partenaires

Participation avec un stand d'information à diverses foires

MARS-AVRIL

Séminaires régionaux sur l'euro (prix, règles de conversion et règles d'arrondi, préalimentation...)

SEPTEMBRE-OCTOBRE

Séminaires régionaux sur l'euro (aspects de sécurité des pièces et billets en euro)

15 MARS

Journée de l'Euro: Exposition - Stands - Conférence à la Chambre des Métiers

N'hésitez pas à nous demander conseil



Confédération du Commerce luxembourgeois
31, bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg
Personne de contact:
Karin Persuric,
tél.: 43 94 44



Fédération des Artisans
2, Circuit de la Foire Internationale
L-1347 Luxembourg
Personnes de contact:
Romain Schmit,
tél.: 42 45 11-26
Patrick Koehnen,
tél.: 42 45 11-31



Horesca
31, bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg
Personne de contact:
Jean J. Schintgen,
tél.: 42 13 55-1



Chambre de Commerce
31, bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg
Personne de contact:
Michèle Friederich,
tél.: 42 39 39-337
Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI
Personne de contact:
François Nénon,
tél.: 42 39 39-333



Euro Info Centre Luxembourg – PME Chambre des Métiers
2, Circuit de la Foire Internationale
L-1347 Luxembourg
Personnes de contact:
Christiane Bram,
tél.: 42 67 67-230
Christiane Keiser
tél.: 42 67 67-266

Tous les numéros de l'Euroguide sont disponibles auprès de ces organisations.



E-Commerce in den Luxemburger Unternehmen

Ende vergangenen Jahres haben die Handelskammer Luxemburg und der Centre de Recherche Public Gabriel Lippmann in den Luxemburger Unternehmen eine großangelegte Umfrage zum Thema «E-Commerce und Internet» durchgeführt. Von den rund 27.000 Mitgliedern, die die Handelskammer im Oktober 2000 zählte, wurden deren 7.116 gebeten an der Umfrage teilzunehmen. Insgesamt erklärten sich 1.004 Unternehmen aus allen in der Handelskammer vertretenen Berufsgruppen bereit, sich dem Frage- und Antwortspiel zu stellen. Diese doch überdurchschnittlich hohe Beteiligungsrate zeugt vom Interesse, das die hiesige Unternehmerlandschaft dem Medium Internet allgemein und dem elektronischen Handel im besonderen beimisst.

Die Resultate der Umfrage wurden kürzlich im Rahmen einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit dargelegt. Der erste Teil der Umfrage befasste sich mit der Informatik-Ausstattung der Unternehmen. Hierbei kam klar zum Vorschein, dass die große Mehrheit der Luxemburger Unternehmen (97%) mindestens einen PC besitzt. Wie nicht anders zu erwarten, spielt die Informatik vor allem im Banken-, im IT- und Telekommunikations- sowie im Industrie- und Energiesektor eine wichtige Rolle. Was die Beschäftigung von hauseigenen Informatikern betrifft, stellt man fest, dass eine Großzahl der Unternehmen – wenn überhaupt – nur ein sehr kleines Informatik-Team besitzt. Lediglich eine Firma von 20 beschäftigt mehr als fünf Informatikern.

80 % der befragten Unternehmen gaben an, einen Internetanschluß zu besitzen, auch wenn dieser in vielen Fällen nur für den elektronischen Briefverkehr benutzt wird. Immerhin geben 75% der Unternehmen an, regelmäßig E-mails zu verschicken und zu empfangen. Ob ein Unternehmen über eine eigene Homepage verfügt, hängt in erster Linie vom seinem Aktivitätsbereich ab. So sind z.B. rund 90% aller Banken mit einer eigenen Seite im Internet vertreten. Beim Handel sieht die Lage anders aus : nur jedes dritte Unternehmen hat bisher den Weg ins weltweite Netz gefunden. Die Präsenz im Datenetz wird vorrangig als virtuelles Schaufenster für die eigene Firma und die angebotene Produkt- und Servicepalette genutzt.

Online-Shopping-Angebote aus Luxemburger Hause sind zur Zeit noch Mangelware. Nur 8% aller befragten Unternehmen gaben an, einen Teil ihres Umsatzes durch E-Commerce zu erwirtschaften. An dieser Situation dürfte sich allerdings in den kommenden 3 Jahren einiges ändern, da ein Drittel der Unternehmen, die noch keine E-Commerce-Lösung anbieten, kurz- oder mittelfristig ins Online-Geschäft einsteigen wollen. 62% aller Unternehmen sind auf jeden Fall überzeugt, dass das Internet in irgendeiner Weise einen Einfluß auf die Gestaltung ihrer Arbeitsprozesse haben wird, auch wenn sie davon ausgehen, dass der Wandel vor allem im Bereich «Business-to-Business» stattfinden wird. An einen Wandel der Kaufgewohnheiten der Kunden wollen nur 45% aller Befragten glauben.

Als Hauptgrund für den Einstieg ins Online-Geschäft nennen die interessierten Unternehmen den Wunsch ihre Marktpräsenz auszubauen und neue Märkte zu erschließen. Jene Unternehmen, die bis dato noch keine Online-Aktivitäten eingeführt haben, geben an, E-commerce sei in ihrem Unternehmensbereich kaum oder gar nicht anzuwenden. Rund die Hälfte aller Luxemburger Unternehmen teilen somit die Meinung, dass E-Commerce für sie schlicht und einfach kein Thema sei.

Etwasige Sicherheitsbedenken scheinen bei der Entscheidung ins Online-Geschäft einzusteigen nur eine zweitrangige Rolle zu spielen. Nur 17% aller befragten Unternehmen wussten, was ein elektronisches Zertifikat ist und wozu es dient. Die für die Identifizierung der Handelspartner, die Verschlüsselung wichtiger Daten und somit für die Sicherheit jeder Online-Transaktion unabhängigen Zertifikate werden folglich nur von sehr wenigen Unternehmen eingesetzt und finden vor allem im Bankenbereich Anwendung.

Auch wenn zur Zeit der E-Commerce in aller Munde zu sein scheint, so offenbart die Analyse der Umfrageergebnisse, dass der Informationsbedarf in den Luxemburger Unternehmen immer noch erheblich ist. Die Handelskammer sieht sich bestätigt in ihren bisherigen Aktionen den Unternehmen E-Commerce und Internet näherzubringen. Sie sieht sich vor allem aber aufgefordert, diese Bemühungen in Zukunft zu verstärken, damit jedes Unternehmen in voller Sachkenntnis beurteilen kann, welche Auswirkungen die neuen Informationstechnologien auf sein Geschäftsfeld haben werden und darüber entscheiden kann, wie es seine bisherigen Geschäftsprozesse gegebenenfalls umstellen muss.

Editeur: Chambre de Commerce
du Grand-Duché de Luxembourg
31, bd Konrad Adenauer
Adresse postale: L-2981 Luxembourg

Tél.: 42 39 39-1

Fax: 43 83 26

E-mail: merkur@cc.lu

homepage: <http://www.cc.lu>

Paraît 10 fois par an

Tirage: 25.000 exemplaires

Reproduction autorisée avec mention
de la source. Copie à l'éditeur.

Impression: Imprimerie Saint-Paul S.A.

SOMMAIRE

04	Dossier
18	Commerce extérieur
23	Bourse d'entreprises
25	Chiffres économiques
29	Ventes spéciales
30	Innovation
33	Nouveaux médias
35	Chronique juridique
38	Législation
39	Environnement
39	PME
40	EIC
48	Formation
50	Euro
51	Info entreprises

Commerce électronique et Internet dans les entreprises du Grand-Duché de Luxembourg

Rapport de l'enquête réalisée en collaboration par la Chambre de Commerce du G.-D. de Luxembourg et le Centre de Recherche Public - Gabriel Lippmann

Auteur: Benoît Otjacques, CRP-Gabriel Lippmann

1. Méthodologie de l'enquête

1. Construction de l'échantillon

L'enquête a été réalisée sur base du fichier des ressortissants de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, à l'état d'octobre 2000. En vertu de la loi du 4 avril 1924 portant création de chambres professionnelles à base élective, telle qu'elle a été modifiée par la suite, sont ressortissantes de la Chambre de Commerce :

- toutes les personnes physiques,
- toutes les sociétés commerciales, ainsi que
- toutes les succursales de sociétés étrangères établies au Grand-Duché, exerçant une activité commerciale, financière ou industrielle et figurant au Registre de Commerce.

La classification par branche d'activité se base sur la définition des 8 groupes électoraux de la Chambre de Commerce, tels que prévus par la loi du 4 avril 1924 précitée.

- Dans le groupe électoral 1 (commerce de gros), toutes les entreprises ont été reprises dans l'échantillon (soit un total de 2659 entreprises). Les codes NACE¹ concernés sont les suivants² : 50.101, 50.301, 50.401, 51.2, 51.3, 51.4, 51.5, 51.6, 51.7.
- Dans le groupe électoral 2 (commerce de détail et autres activités commerciales non spécialement dénommées), 1622 entreprises ont été considé-

¹ *Nomenclature statistique des activités économiques dans l'Union Européenne*

² *Lorsque le code renseigné comprend moins de chiffres que la nomenclature NACE officielle, cela signifie que tous les codes commençant par ce préfixe sont inclus dans le groupe électoral concerné. Exemple : 51.5 reprend tous les codes commençant par 51.5.*

rées (sur un total de 11250). Les codes NACE associés à ce groupe sont les suivants : 01, 02, 05, 50.102, 50.103, 50.2, 50.302, 50.303, 50.310, 50.402, 50.403, 50.404, 50.5, 51.1, 52, 60, 61, 62, 63, 64, 7, 8, 92.114, 92.120, 92.130, 92.3, 92.4, 92.5, 92.6, 92.7, 93, 95.

- Le groupe électoral 3, regroupant les établissements métallurgiques occupant régulièrement plus de 200 salariés ainsi que leurs comptoirs de vente, a été complètement repris dans l'échantillon (soit 23 entreprises). Le code NACE associé est le suivant : 27.
- Dans le groupe électoral 4 (banques), seules les banques universelles ont été contactées (206 entreprises). Les codes NACE associés à ce groupe sont les suivants : 65, 67.1.
- Le groupe électoral 5 (assurances) a été repris entièrement dans l'échantillon (soit 471 entreprises). Les codes NACE associés à ce groupe sont les suivants : 66, 67.2.
- Dans le groupe électoral 6 (établissements d'hébergement), tous les hôtels ont été considérés (soit 281 établissements). Les codes NACE associés à ce groupe sont les suivants : 55.1, 55.2.
- Le groupe électoral 7 (cafetiers et restaurateurs) n'a pas été inclus dans l'enquête (2125 entreprises). La prise en compte du groupe 6 permet cependant d'approcher le comportement des restaurants. Les codes NACE associés à ce groupe sont les suivants : 55.3, 55.4, 55.5.
- Le groupe électoral 8 (petite et moyenne industrie) a été complètement intégré dans l'échantillon (soit 1854 entreprises). Les codes NACE concernés sont les suivants : 1, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 3, 4, 90, 92.111, 92.112, 92.113, 92.2.

Le fichier complet de la Chambre de Commerce contient 29737 entreprises actives. Les entreprises pour lesquelles le code NACE n'a pas pu être déterminé (soit 2579 entreprises) n'ont pas été reprises dans l'échantillon.

Finalement, 7116 entreprises, issues des différents groupes électoraux de la Chambre de Commerce, font partie de l'échantillon.

Compte tenu du problème étudié, nous avons opté pour une répartition sectorielle des entreprises sur base de leur réactivité potentielle face au commerce électronique. Pour les besoins de l'enquête, nous avons donc regroupé les entreprises en 8 secteurs d'activité. Cette classification sectorielle permet de distinguer certains types d'entreprises (exemple : informatique, télécommunications) qui sont a priori susceptibles de présenter une attitude spécifique vis-à-vis de la problématique étudiée.

- Le secteur 1 inclut principalement les banques et les sociétés d'assurances. Il donne une image du secteur financier.

- Le secteur 2 rassemble les différentes industries (grandes entreprises et PME/PMI).
- Le secteur 3 concerne le monde de la construction (architectes, entrepreneurs, grossistes en matériaux...) et de l'immobilier (agences immobilières...)
- Le secteur 4 inclut les différents types de commerce (gros et détail), à l'exclusion de ceux actifs dans le secteur de la construction qui ont été placés dans le secteur 3.
- Le secteur 5 est dédié aux technologies de l'information et de la communication.
- Le secteur 6 rassemble les différentes sociétés de service et de conseil aux entreprises (conseil en gestion, publicité, secrétariat, sélection de personnel...).
- Le secteur 7 s'intéresse aux activités de transport de biens et de logistique.
- Le secteur 8 inclut les acteurs du secteur de l'hôtellerie, du tourisme et des voyages. Il faut remarquer que ce n'est pas l'équivalent du secteur Horeca (hôtels, restaurants, cafés).

Secteur	Nombre total d'entreprises	Part relative
1. banques, assurances, finances	1249	7,2%
2. industrie, énergie, eau	1612	9,3%
3. construction, immobilier	3216	18,5%
4. commerce (gros et détail)	7449	42,8%
5. informatique, télécommunications	590	3,4%
6. conseil aux entreprises, consultance	1880	10,8%
7. transport de biens, logistique	841	4,8%
8. hôtels, voyages, tourisme	561	3,2%
<i>Total</i>	<i>17398</i>	<i>100,0%</i>

T1

Le tableau T 1 indique la part relative de chaque secteur, calculée sur base du nombre d'entreprises prises en compte dans notre étude. Pour chaque secteur, des entreprises ont été choisies au hasard, dans une proportion déterminée. Pour corriger la représentation supérieure de certains secteurs dans l'échantillon (et dans les réponses), les pourcentages globaux présentés dans ce rapport seront calculés en pondérant chaque secteur selon le nombre d'entreprises qu'il contient (cf. part relative, T 1).

Les questionnaires ont été envoyés par courrier aux entreprises de l'échantillon en deux jours : les 23 et 24 novembre 2000. Les réponses ont été acceptées jusqu'au 15 février 2001. L'étude repose sur une démarche volontaire des entreprises contactées. La réponse n'était pas obligatoire.

Le questionnaire comportait à la fois des questions à choix multiple (QCM) et des questions à réponse libre. Cependant, ce rapport se base uniquement sur des questions où la personne interrogée devait choisir une ou plusieurs réponses parmi plusieurs propositions (QCM).

2. Les réponses

À la fin de la période de réception autorisée, 1004 questionnaires ont été reçus. Ceci correspond à un taux de réponse de 14 %, qui s'avère supérieur au taux de réponse habituel de ce genre d'enquête.

Ce résultat peut sans doute s'expliquer par deux arguments. D'une part, la position officielle de la Chambre de Commerce vis-à-vis des entreprises et

la neutralité du CRP-Gabriel Lippmann au point de vue commercial ont probablement incité les personnes interrogées à répondre. D'autre part, le sujet traité (Internet et le commerce électronique) fait partie des préoccupations actuelles des responsables d'entreprise. Cet état d'esprit a vraisemblablement aussi joué un rôle positif sur le taux de réponse.

Comme l'indique la Figure 1, les personnes qui ont répondu à l'enquête occupent principalement des postes de direction ou des fonctions à grande responsabilité. En effet, 77 % d'entre elles ont déclaré occuper le poste de directeur / chef d'entreprise ou de chef de service / responsable d'une branche d'activité dans son ensemble. Nos résultats reflètent donc l'avis des personnes qui influencent effectivement l'évolution de l'entreprise.

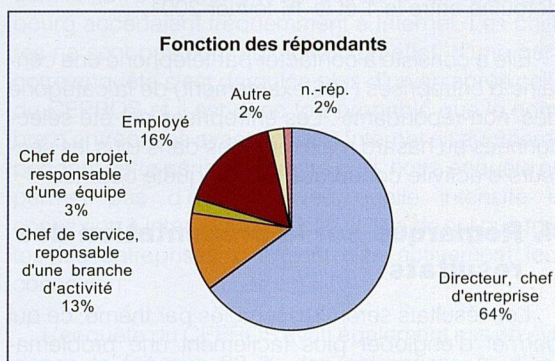


Figure 1 (1004 réponses)*

* Dans les figures présentées, l'abréviation 'n.-rép.' signifie 'non-réponses'.

Notre enquête ne voulait pas limiter son champ d'étude aux „grandes“ entreprises (ayant un effectif important). La répartition des entreprises (ayant répondu) en fonction de leur taille, exprimée par le nombre de personnes employées (cf. Figure 2), nous rassure à ce sujet. Si on considère le chiffre d'affaires de l'entreprise (cf. Figure 3) on remarque que le questionnaire a été renvoyé principalement par des entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 100 millions de LUF.

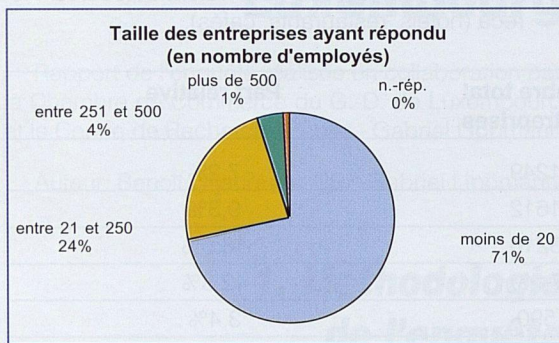


Figure 2 (1004 réponses)

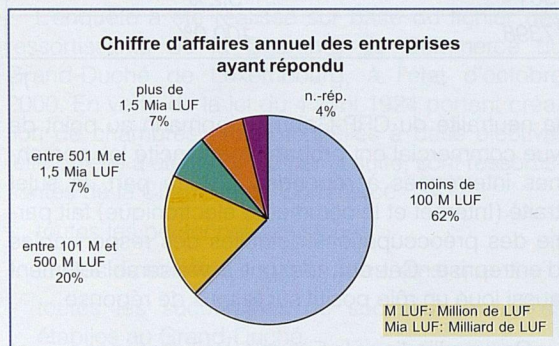


Figure 3 (1004 réponses)

3. L'enquête téléphonique

Afin de pouvoir appréhender le comportement des entreprises qui n'ont pas répondu au questionnaire envoyé par courrier, une enquête complémentaire a été réalisée. Cette seconde campagne s'est déroulée entre le 1 et le 16 février 2001.

Elle a consisté à contacter par téléphone une centaine d'entreprises (106 exactement) de la catégorie des 'non-répondants'. Les entreprises ont été sélectionnées au hasard mais réparties dans tous les secteurs d'activité concernés par l'enquête courrier.

4. Remarque sur la présentation des résultats

Les résultats seront rassemblés par thème, ce qui permet d'englober plus facilement une problématique dans son ensemble. Cependant, pour ne pas induire le lecteur en erreur, nous renseignerons pour chaque graphique le nombre de réponses à partir desquelles les résultats ont été calculés. Le lecteur

disposera dès lors d'une indication pour comparer la précision de différents résultats.

Nous attirons l'attention du lecteur sur les biais inévitables associés à une enquête telle que la nôtre. La première distorsion concerne la propension à renvoyer le questionnaire. On peut raisonnablement penser que les entreprises les plus concernées par le sujet de l'enquête auront plus tendance à répondre que celles qui ne s'y intéressent pas du tout. La seconde imprécision est causée par l'intérêt et les connaissances de la personne qui va concrètement répondre à l'enquête, et ce indépendamment du secteur d'activité de l'entreprise.

2. Résultats

1. L'informatique dans les entreprises

a) Présence d'ordinateurs dans les entreprises

Presque toutes les entreprises (97 %) disposent d'une infrastructure informatique, même minime. Ce chiffre est cohérent avec l'étude du CEPROS³ conduite en 1999, qui renseignait que 97 % des entreprises luxembourgeoises interrogées possédaient des ordinateurs. Nous tenons néanmoins à avertir le lecteur que l'enquête du CEPROS visait plutôt les entreprises de taille moyenne à grande (plus de 85 employés) ou celles les plus susceptibles d'utiliser les technologies de l'information et de la communication. Le rapport du CEPROS précisait clairement que l'échantillon était sujet à un biais en direction des entreprises les plus grandes.

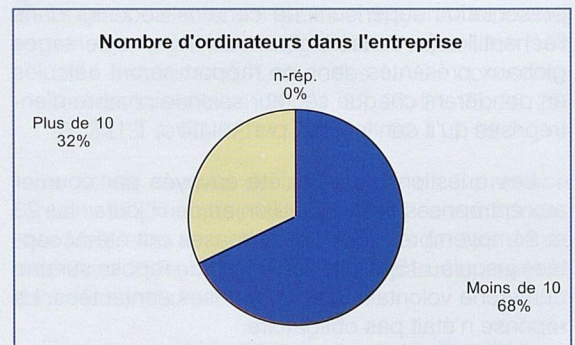


Figure 4 (1110 réponses)

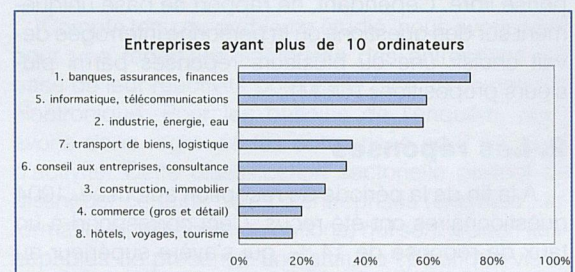


Figure 5 (1110 réponses)

³ CEPROS, 2000, p. 51.

Le secteur financier (1) s'impose comme celui dans lequel la plus grande proportion d'entreprises (73.6 %) dispose d'un parc informatique important. Les secteurs de l'industrie (2) et des technologies de l'information et de la communication (5) suivent avec près de six entreprises sur dix disposant de plus de dix ordinateurs. Dans les autres secteurs (3, 4, 6, 7, 8), au moins deux tiers des entreprises n'ont à leur disposition qu'une infrastructure informatique réduite (moins de dix ordinateurs).

b) Nombre d'informaticiens employés

La question étudiée dans cette section est la suivante: «Le personnel de votre entreprise comprend-il des informaticiens, si oui combien?» Les chiffres sont relatifs aux entreprises ayant répondu au questionnaire courrier, il est dès lors probable qu'ils surestiment quelque peu le pourcentage d'entreprises employant des informaticiens dans la population globale.

Bien que la quasi-totalité d'entre elles disposent d'au moins un ordinateur, on constate que l'immense majorité des sociétés disposent, au mieux, d'une très petite équipe informatique (cf. Figure 6). Seule une entreprise sur vingt, environ, emploie plus de 5 informaticiens. Pour être complet, nous précisons que les sociétés qui n'en emploient pas sont incluses dans les 93%.

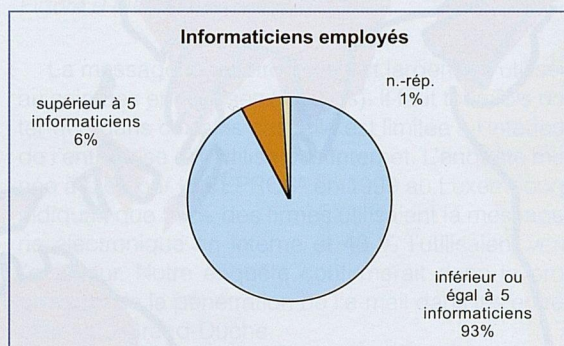


Figure 6 (1004 réponses)

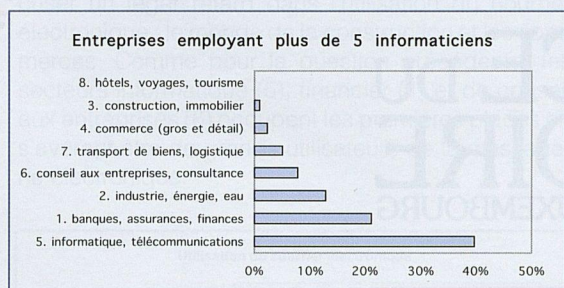


Figure 7 (1004 réponses)

On voit apparaître quatre grandes catégories de secteurs (cf. Figure 7).

- Les entreprises actives dans la branche 'informatique, télécommunications' (5) arrivent en tête quant à l'utilisation de personnel informatique. Cela semble tout à fait normal.

- Dans le secteur financier (1), environ une entreprise sur cinq dispose d'une équipe informatique assez importante. Il faut se rappeler que l'appel à la sous-traitance permet dans certains cas, d'éviter à l'entreprise l'embauche directe d'informaticiens.
- Les entreprises industrielles (2) emploient plus de 5 informaticiens dans un cas sur huit environ.
- Enfin, dans les autres branches d'activité (3, 4, 6, 7, 8), les sociétés ne disposent généralement que de très peu d'informaticiens dans leur personnel, voire d'aucun.

2. Les entreprises et Internet

a) Accès à Internet

La question étudiée dans cette section est la suivante: «L'entreprise a-t-elle accès à Internet?» Il est important de ne pas confondre la notion d'accès à Internet avec celle d'accès au web. L'accès peut se résumer à la présence d'un client de messagerie électronique, par exemple.

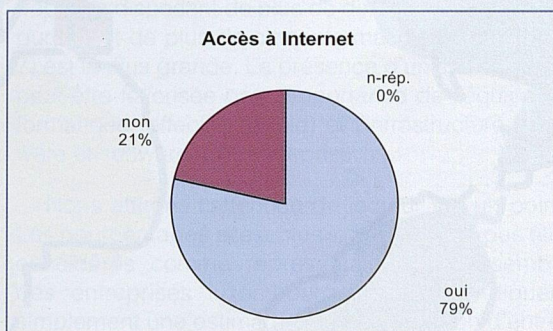


Figure 8 (1110 réponses)

D'après notre enquête, environ **80 % des entreprises étudiées disposeraient d'un accès à Internet**. Ce pourcentage est sans doute soumis à un biais optimiste (surévaluation), compte tenu de la propension des entreprises concernées par le questionnaire à y répondre.

L'enquête du CEPROS⁴ datant de 1999 avait conclu que 54 % des entreprises du G.-D. de Luxembourg accédaient fréquemment à Internet. Les chiffres ne sont pas contradictoires. En effet, d'une part, notre enquête s'est déroulée plus d'un an après celle du CEPROS et il est donc fort probable que le nombre d'entreprises ayant accès à Internet ait augmenté pendant cette période. D'autre part, notre enquête ne permet pas d'évaluer avec quelle intensité la connexion à Internet est utilisée et il va de soi que toutes les entreprises n'utilisent pas activement leur connexion.

L'enquête du CEPROS avait également mis en évidence le fait que 82 % des entreprises étudiées disposaient d'au moins un modem.

⁴ CEPROS, 2000, p. 51.

EXPORTER
+
ASSURER
=
DUCROIRE



OFFICE DU
DUCROIRE
GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

POURQUOI NE PAS ALLIER
EXPORTATION ET SÉCURITÉ:
ASSURANCE-CRÉDIT

31, bd Konrad Adenauer • L-2981 LUXEMBOURG
Tél. (352) 42 39 39-320 • Fax (352) 43 83 26 • e-mail odl@cc.lu

Au point de vue sectoriel, certaines branches d'activité se démarquent par le fait que la quasi-totalité des entreprises possèdent un accès à Internet. Très logiquement, il s'agit tout d'abord du secteur des technologies de l'information et de la communication (5), du secteur financier (1), des sociétés actives dans le conseil et les services à d'autres entreprises (6). Le secteur 8 (hôtels, voyages, tourisme) s'avère lui aussi très largement 'connecté' à Internet. Enfin, le monde de la construction présente également une majorité de sociétés disposant d'un accès Internet.

Dans les autres secteurs (industrie, logistique, commerce), environ deux tiers des entreprises disposent d'un accès à Internet.

b) Utilisation du courrier électronique

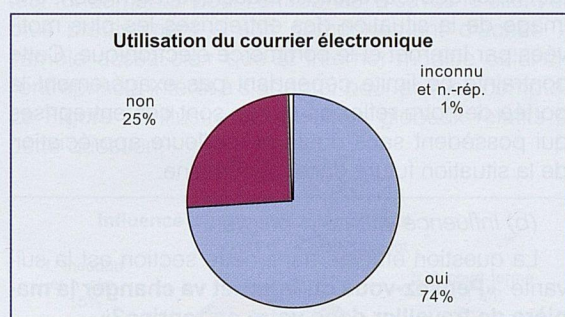


Figure 9 (1004 réponses)

La messagerie électronique est largement utilisée au sein des entreprises (74, 1 %). Il faut toutefois noter que dans certains cas, elle est limitée à l'intérieur de l'entreprise et n'utilise pas Internet. L'enquête menée à bien par le CEPROS⁵ en 1999 au Luxembourg indiquait que 57 % des firmes utilisaient la messagerie électronique en interne et 48 % l'utilisaient vers l'extérieur. Notre enquête confirmerait donc la progression de la pénétration de l'e-mail dans les entreprises du Grand-Duché.

Une étude plus fine au niveau sectoriel s'avère néanmoins nécessaire. Deux secteurs semblent accuser un léger retard dans l'utilisation du courrier électronique : le monde de la construction et les commerces. Comme pour la question précédente, les secteurs informatique (5), financier (1) et de conseil aux entreprises (6) occupent les premières places en s'avérant être de grands utilisateurs de la messagerie électronique.

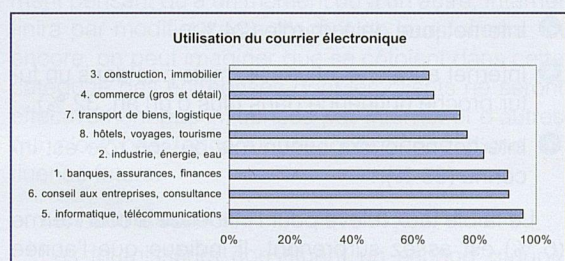


Figure 10 (1004 réponses)

⁵ CEPROS, 2000, Appendix IV, p. 24.

c) Présence d'un site web

La question étudiée dans cette section est la suivante: «Votre entreprise dispose-t-elle d'un site web?»

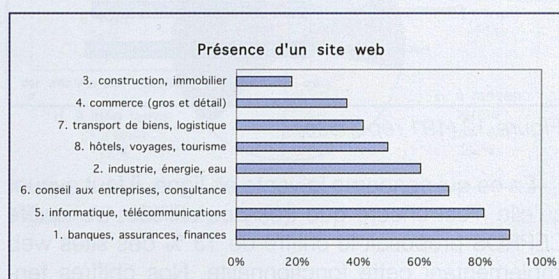


Figure 11 (348 réponses)

La répartition sectorielle des résultats nous indique une très grande variation selon les activités de l'entreprise. Les deux secteurs présentant la plus grande proportion d'entreprises possédant un site web (1, 5) sont ceux dans lequel la part relative d'entreprises disposant de plus de dix ordinateurs (cf. Figure 5) et de plus de cinq informaticiens (cf. Figure 7) est la plus grande. La présence d'un site est donc peut-être favorisée par l'importance de l'équipe informatique (effectifs et rôle) et l'infrastructure hardware et software de l'entreprise.

Nous attirons l'attention du lecteur sur un point. Les pourcentages présentés ici ne peuvent pas être considérés comme représentatifs de l'ensemble des entreprises luxembourgeoises. Ils indiquent simplement une estimation de la proportion d'entreprises possédant un site web parmi celles qui sont intéressées par le commerce électronique. Il s'agit dès lors très probablement de chiffres surestimant la réalité.

d) Fonctionnalités du site web

La question étudiée dans cette section est la suivante : « Si votre entreprise dispose d'un site web, quelles fonctions remplit-il actuellement ? »

Les pourcentages expriment dans ce cas la proportion d'entreprises qui ont choisi la fonction considérée parmi l'ensemble des entreprises (interrogées) ayant affirmé au cours de l'enquête courrier qu'elles disposaient d'un site web.

Les sites web semblent donc principalement utilisés comme des vitrines, soit pour l'entreprise elle-même, soit pour ses produits. L'enquête CEPROS⁶ avait conclu que les sites web étaient essentiellement utilisés pour le marketing et la publicité (63 %) et pour la communication d'entreprise (55 %). Elle annonçait de plus une nette croissance pour ces fonctionnalités (respectivement 93 % et 85 %). Environ une année plus tard, cette prévision semble donc en voie de réalisation.

⁶ CEPROS, 2000, Appendix IV, p. 24.

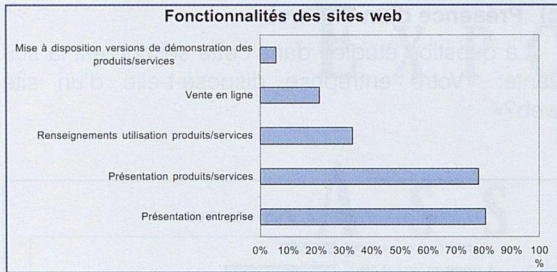


Figure 12 (191 réponses)

En ce qui concerne la vente en ligne, il faut avouer qu'elle n'est encore que très peu utilisée. L'enquête CEPROS proposait le chiffre de 13 % des sites web implémentant cette fonctionnalité. Nos chiffres tendent à indiquer tout au plus une légère augmentation. Les prévisions relatives à la croissance des ventes en ligne tardent à se réaliser.

e) Activités dans le commerce électronique

(a) Planifications actuelles

La question étudiée dans cette section est la suivante: «Votre entreprise envisage-t-elle de faire du commerce électronique?» La figure ci-dessous (cf. Figure 13) illustre la proportion d'entreprises ayant répondu qu'elles envisageaient de faire du commerce électronique aux différentes échéances proposées.

Ces chiffres sont relatifs aux entreprises suffisamment concernées par le commerce électronique pour avoir renvoyé le questionnaire. Ils surestiment donc probablement la réalité en ce qui concerne l'ensemble des entreprises luxembourgeoises.

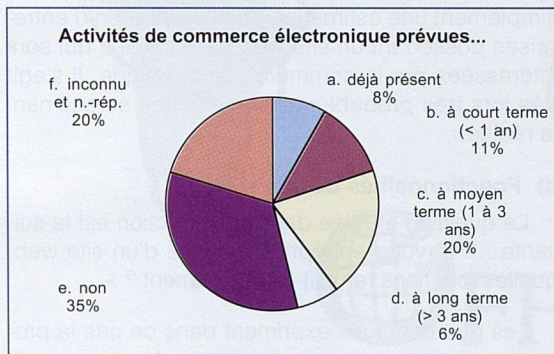


Figure 13 (1004 réponses)

Nous remarquons tout d'abord que plus de la moitié des entreprises ne planifient pas de mettre sur pied des activités de commerce électronique concrètes ou ignorent si elles vont le faire. Rappelons qu'il s'agit d'un pourcentage relatif aux entreprises les plus motivées dans ce domaine...

Très peu d'entreprises (8 %) ont mis sur pied dès à présent des activités d'e-commerce. L'enquête Eurochambres 2001⁷ concluait qu'à la fin du mois d'octobre 2000, 10,7 % des entreprises réalisaient une partie de leur chiffre d'affaires par le com-

merce électronique. Les deux enquêtes présentent donc des chiffres relativement proches et on peut raisonnablement penser qu'ils reflètent correctement la réalité.

D'autre part, près d'un tiers des sociétés (31 %) prévoient de passer à l'acte concrètement dans un avenir prévisible (moins de 3 ans).

Les années 2001-2003 risquent donc de voir tripler (au moins) le nombre d'entreprises luxembourgeoises actives dans l'e-commerce.

Il semble raisonnable d'essayer de découvrir les motivations à la base de cette évolution. Certaines questions peuvent nous aider dans cette réflexion. Il faut noter que les résultats présentés fournissent une image de la situation des entreprises les plus motivées par Internet et le commerce électronique. Cette contrainte ne limite cependant pas exagérément la portée de notre réflexion car ce sont ces entreprises qui possèdent sans doute la meilleure appréciation de la situation future dans ce domaine.

(b) Influence interne d'Internet

La question étudiée dans cette section est la suivante: «**Pensez-vous qu'Internet va changer la manière de travailler dans votre entreprise?**»

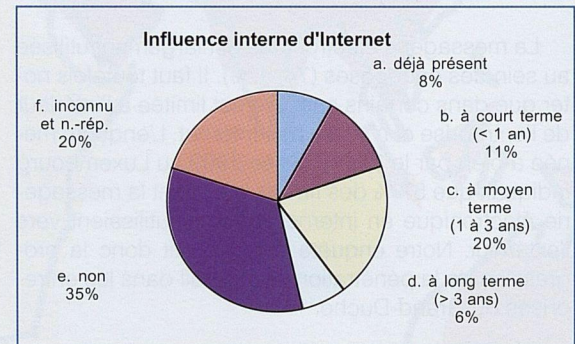


Figure 14 (1004 réponses)

Tout d'abord, on notera qu'une majorité d'entreprises (62 %) estime qu'Internet finira par influencer leur fonctionnement interne, d'une manière ou d'une autre.

Les résultats détaillés incitent à penser qu'il existe trois grands types d'attitude face à cette question.

- Internet joue déjà un rôle (24 %).
- Internet aura une influence, mais pas dans un futur proche (influence dans plus d'un an, 32 %)
- Internet ne jouera aucun rôle ou son rôle est inconnu (38 %).

Le faible taux relevé pour l'influence à court terme (6 %) est assez surprenant. Il indique que l'année **2001 pourrait être une année de transition assez calme.** A partir de 2002, par contre, les entreprises pourraient s'investir de manière plus intensive dans le commerce électronique.

⁷ Merkur, janvier 2001, p 9.

(c) Influence d'Internet sur l'environnement de l'entreprise

Nous chercherons ici à analyser comment les entreprises perçoivent la modification de leur environnement d'affaires suite à l'apparition d'Internet. Les résultats auront naturellement une influence sur le positionnement concurrentiel de l'entreprise dans le futur. Nous attirons l'attention du lecteur sur le fait que la question n'évalue pas la modification effective de l'environnement d'affaires mais la manière dont les entreprises prennent conscience de cette modification.

Les clients

Nous commencerons par nous intéresser à un acteur fondamental pour l'entreprise, à savoir le client et plus précisément à son comportement d'achat. Il semble assez clair que si Internet modifie celui-ci, l'entreprise a intérêt à s'adapter pour en tenir compte. La Figure 15 illustre les résultats globaux relatifs à cette question.

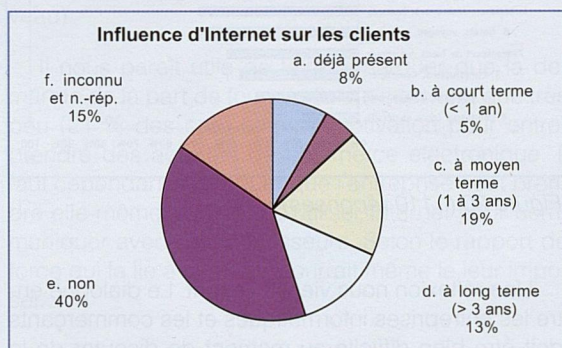


Figure 15 (1004 réponses)

Malgré la publicité dont bénéficie actuellement Internet, les entreprises pensent qu'il n'a pour le moment et à court terme que très peu d'impact sur le comportement d'achat des clients. Nous insistons sur le fait que les chiffres reflètent le sentiment des entreprises et pas celui des clients eux-mêmes. Nous ne pouvons donc pas trancher entre deux situations possibles : une influence réelle sur les clients qui ne serait pas perçue par les entreprises ou l'absence d'influence sur les clients.

Il nous paraît également utile de mentionner qu'une petite moitié (44,8 %) des entreprises seulement pensent qu'à un moment ou à un autre, Internet finira par modifier l'acte d'achat de leurs clients. Ici encore, on peut imaginer que se côtoient dans cette catégorie des entreprises dont les clients ne seront effectivement pas influencés par Internet et d'autres qui n'ont pas (encore) pris conscience d'une influence future.

Les fournisseurs

Les fournisseurs constituent un second groupe d'intervenants avec lesquels l'entreprise est en relation. Ici encore, il est capital pour elle de déceler aussi tôt que possible une évolution afin de pouvoir s'adapter.

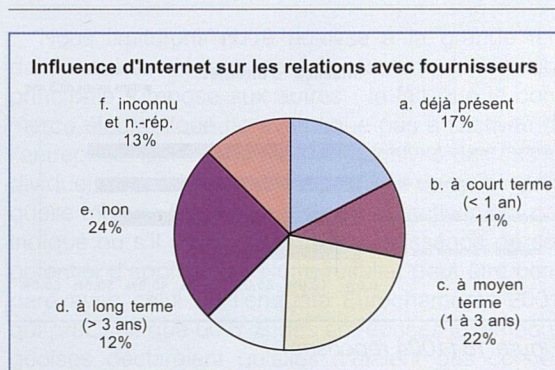


Figure 16 (1004 réponses)

Internet semble destiné à jouer un rôle plus important dans la relation avec les fournisseurs qu'avec les clients. En effet, une majorité d'entreprises (62 %) estime que leur fournisseurs modifieront leur attitude à cause d'Internet. Il intervient déjà à ce niveau pour près d'une entreprise sur cinq (17 %) actuellement et cette proportion pourrait évoluer vers une entreprise sur trois dans un an (28 %), soit environ le double par rapport au comportement d'achat des clients (13 %).

Les concurrents

Les concurrents de l'entreprise constitueront le dernier type d'acteurs que nous étudierons. Un positionnement stratégique avantageux représente en effet un atout fondamental pour celle-ci.

Une bonne moitié des entreprises (57 %) semblent penser qu'Internet modifiera le comportement de leurs concurrents, à plus ou moins long terme. Une question précédente nous a indiqué que 61,3 % des entreprises déclarent qu'Internet modifiera leur manière de travailler.

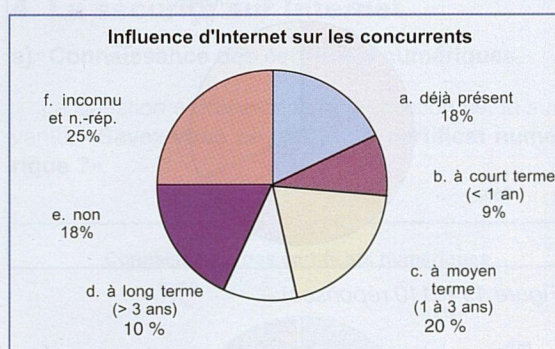


Figure 17 (1004 réponses)

Afin de tenter de percevoir dans quels domaines Internet risque d'influencer le plus d'entreprises à court ou moyen terme, nous proposons une nouvelle figure (cf. Figure 18). Elle illustre la proportion d'entreprises qui pensent qu'Internet influence actuellement ou influencera dans un avenir relativement proche (moins de 3 ans) différents facteurs conditionnant sa position sur le marché.

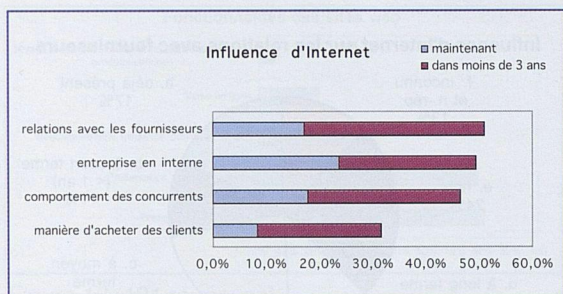


Figure 18 (1004 réponses)

Les décideurs pensent qu'à court ou moyen terme, Internet aura un impact sur les entreprises et les relations entre elles plus que sur les clients (privés et professionnels). Notre enquête semblerait dès lors corroborer donc les multiples prévisions qui annoncent une prédominance du commerce électronique entre entreprises (Business-to-Busines) sur Internet. Ces résultats prospectifs doivent naturellement être soumis à la nécessaire réserve associée à toute projection dans l'avenir.

3. Le commerce électronique

a) Expérience d'achat sur Internet

La question étudiée dans cette section est la suivante: «**Avez-vous déjà acheté personnellement quelque chose sur Internet?**»

Nous tenons à faire remarquer que les résultats présentés ici ne reflètent pas le comportement de la population luxembourgeoise mais celui de personnes (essentiellement des responsables) employées dans des entreprises du Grand-Duché de Luxembourg.

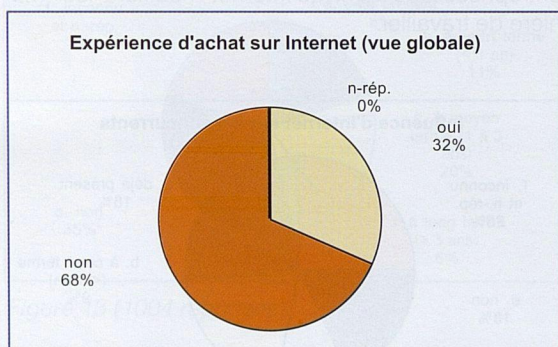


Figure 19 (1110 réponses)

D'un point de vue global, tous secteurs confondus, les professionnels ne sont environ qu'un tiers (32 %) à avoir déjà expérimenté personnellement l'achat sur Internet. Le secteur d'activité de l'entreprise qui emploie la personne interrogée exerce une influence prépondérante à ce niveau. La figure ci-dessous (cf. Figure 20) illustre le pourcentage d'entreprises ayant répondu 'oui' à la question étudiée. Quatre grands groupes peuvent être distingués.

- secteurs où l'expérience de l'achat est largement répandue (81,5 %). Très logiquement, on retrouve

les secteurs de l'informatique et des télécommunications dans lesquels la connaissance technique relative à cette problématique est sans doute la plus élevée.

- Les secteurs où l'achat sur Internet a été expérimenté dans environ la moitié des cas (secteurs 1, 6,7,8).
- La troisième catégorie rassemble les secteurs de l'industrie et de la construction (secteurs 2 et 3) dans lesquels environ un tiers des personnes concernées par l'enquête ont déjà acheté quelque chose sur Internet.
- L'expérience d'achat est la plus faible dans le secteur du commerce (gros et détail) avec une minorité de personnes (16,8 %) ayant déjà utilisé Internet pour un achat.

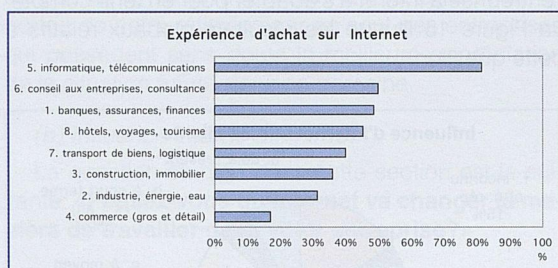


Figure 20 (1110 réponses)

Une réflexion nous vient à l'esprit. Le dialogue entre les entreprises informatiques et les commerçants doit être bien difficile au moment de discuter de la mise en place d'une solution de commerce électronique. Les commerçants connaissent bien leurs clients et le marché mais n'ont bien souvent jamais rien acheté eux-mêmes sur Internet. A l'opposé, les informaticiens maîtrisent bien la technologie et ont, pour la plupart, déjà acheté quelque chose en ligne. Ils doivent cependant avouer posséder une connaissance limitée des clients des commerçants. Pour pallier à cet inconvénient, les grandes entreprises peuvent faire appel aux services de sociétés de conseil qui les aideront à définir leur stratégie en matière d'e-business. Les PME, par contre, risquent d'éprouver plus de difficultés à ce propos.

Le succès mitigé des sites de commerce électronique pourrait peut-être trouver ici une de ses causes profondes: la coopération insuffisante entre les acteurs qui maîtrisent la technologie et ceux qui connaissent le marché.

b) Pourquoi faire du commerce électronique ?

La question étudiée dans cette section est la suivante : « **Pour quel(s) motif(s) votre entreprise a-t-elle choisi de faire du commerce électronique?** » Neuf motifs étaient proposés et il était possible d'en choisir plusieurs. Les pourcentages cités dans cette section sont calculés par rapport au nombre d'entreprises ayant déclaré qu'elles étaient actives dans le commerce électronique.

Accroître leur notoriété sur le marché constitue actuellement la principale raison pour laquelle les entreprises font du commerce électronique. Ce résultat s'avère cohérent avec le fait que leurs sites web sont principalement utilisés pour promouvoir l'entreprise ou ses produits / services.

L'extension des activités (soit par la conquête de nouveaux marchés, soit par l'accroissement du chiffre d'affaires) représente également une motivation essentielle des entreprises en matière d'e-commerce.

Près de la moitié des entreprises ont choisi d'entamer des activités de commerce électronique dans le but de simplifier certaines tâches. Il pourrait être intéressant d'étudier cette question plus en détail afin de déterminer quelles activités sont concernées en priorité.

L'attitude des concurrents semble également importante dans la motivation à se lancer dans l'e-commerce. Il s'agit alors, soit de prendre un avantage (différenciation), soit de combler un retard (mise à niveau).

Il nous paraît utile de faire remarquer que la demande de la part de fournisseurs n'intervient que très peu (21 % des cas) comme motivation pour entreprendre des activités de commerce électronique. Il faut cependant remarquer que l'entreprise peut prendre elle-même l'initiative d'utiliser Internet pour communiquer avec ses fournisseurs. Selon le rapport de force qui la lie à eux, elle pourrait même le leur imposer.

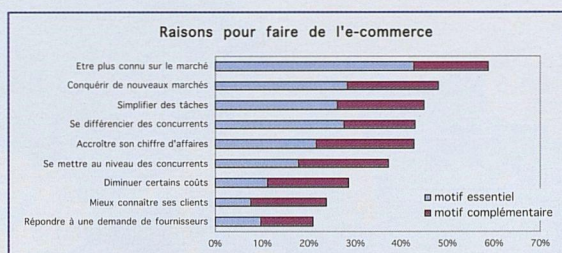


Figure 21 (242 réponses)

c) Pourquoi ne pas faire de commerce électronique ?

La question étudiée dans cette section est la suivante: «**Si votre entreprise n'a pas d'activité de commerce électronique, quelles sont les raisons principales de cette situation?**» Dix motivations étaient proposées et il était possible d'en choisir plusieurs.

La Figure 22 renseigne la proportion d'entreprises ayant répondu que le motif considéré était une des raisons pour lesquelles elles n'étaient pas actives dans l'e-commerce. Par souci de cohérence, seules les entreprises ayant déclaré ne pas être déjà actives dans le commerce électronique sont prises en compte dans les résultats.

Nous limiterons notre analyse à la grande tendance qui se dégage de ces résultats. Une raison principale s'impose aux autres : le fait que le commerce électronique ne s'applique pas à l'activité de l'entreprise. Dans le cadre d'une analyse des cas individuels, il serait sans doute instructif de savoir dans quelle mesure l'e-commerce n'est effectivement pas indiqué ou s'il s'agit d'une méconnaissance de son potentiel d'application. Notre résultat peut être comparé avec celui de l'enquête Eurochambres 2001⁸ qui précisait que 60,6 % des entreprises luxembourgeoises déclaraient qu'elles n'étaient pas concernées par ce mode de communication. Comme le biais attaché à notre enquête surpondère les réponses favorables à l'e-commerce, nous pouvons sans doute considérer **qu'environ la moitié des entreprises luxembourgeoises pensent qu'elles ne sont pas concernées par le commerce électronique.**



Figure 22 (762 réponses)

Globalement, les entreprises qui ne sont pas actives dans le commerce électronique ont choisi d'adopter ce comportement pour des raisons essentiellement internes (non applicable, question pas encore étudiée, manque de personnel qualifié), bien plus que pour des motifs liés à l'environnement général (cadre juridique, sécurité, intérêt des clients...).

4. La sécurité sur Internet

a) Connaissance des certificats numériques

La question étudiée dans cette section est la suivante: «**Savez-vous ce qu'est un certificat numérique ?**»

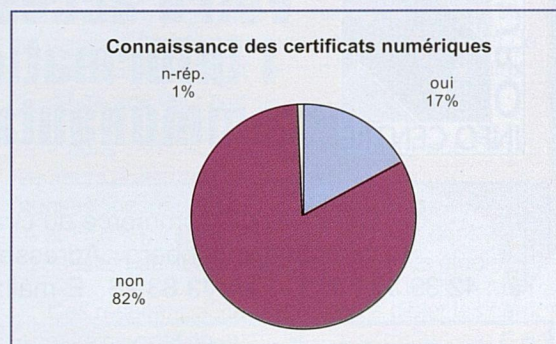


Figure 23 (348 réponses)

⁸ Merkur, janvier 2001, p 9.

L'EURO INFO CENTRE-LUXEMBOURG PME/PMI - CHAMBRE DE COMMERCE



**Votre accès à
l'information
communautaire**

CHAMBRE DE COMMERCE



DU GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg
Luxembourg-Kirchberg Adresse postale: L-2981 Luxembourg
Tél.: 42 39 39 - 333 Fax: 43 83 26 E-mail: eic@cc.lu homepage: <http://www.cc.lu>

Relais officiels de l'Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI - Chambre de Commerce:



D'un point de vue général, on peut dire que **la grande majorité des entreprises ignorent ce qu'est un certificat numérique**. La figure ci-dessous (cf. Figure 24) met néanmoins en lumière une assez forte disparité entre les secteurs d'activité.

Le secteur 5 (informatique, télécommunications) s'avère assez logiquement celui dans lequel la connaissance de cette technologie est la plus répandue.

Dans trois autres domaines (conseil, finances, industrie), on observe qu'une petite moitié des entreprises sont informées sur cette question.

Enfin, un troisième groupe (7, 8, 3, 4) rassemble les sociétés qui, dans leur grande majorité, ne connaissent pas les certificats. A l'avenir, ils pourraient pourtant s'avérer aussi indispensables pour elles que pour les autres types d'entreprises.

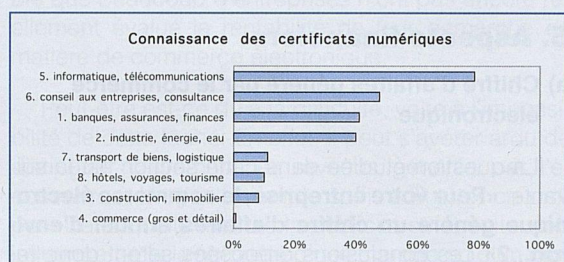


Figure 24 (348 réponses)

Secteur	déjà suffisante	suffisante, mais à améliorer	insuffisante	inconnu et n.-rép.
1. banques, assurances, finances	10.6%	40.1%	31.7%	17.6%
2. industrie, énergie, eau	7.5%	34.7%	20.4%	37.4%
3. construction, immobilier	3.2%	32.1%	22.2%	42.5%
4. commerce (gros et détail)	3.7%	34.1%	23.2%	39.0%
5. informatique, télécommunications	8.3%	56.3%	22.9%	12.5%
6. conseil aux entreprises, consultance	3.9%	37.7%	27.3%	31.2%
7. transport de biens, logistique	0.0%	37.5%	17.5%	45.0%
8. hôtels, voyages, tourisme	1.6%	37.1%	17.7%	43.5%
Cumulé	4.4%	35.6%	23.3%	36.6%

T 2 (1004 réponses)

La tendance générale penche pour un avis majoritairement méfiant (insuffisant ou inconnu) vis-à-vis de la sécurité sur Internet. Cependant, deux secteurs doivent être dissociés de l'ensemble.

- Le secteur **'informatique et télécommunications'** se distingue avec environ deux tiers d'avis plutôt confiants. Ceci peut s'expliquer par la meilleure connaissance technique des professionnels du secteur 5. Les résultats de la question précédente confirment par ailleurs cette justification.
- Dans le **secteur financier**, la moitié des personnes interrogées semblent faire confiance à la sécurité. Par contre, c'est ici que l'on trouve la plus grande proportion d'entreprise déclarant claire-

b) Sentiment vis-à-vis de la sécurité sur Internet

La question étudiée dans cette section est la suivante: **«Actuellement, en règle générale, la sécurité sur Internet est ... déjà suffisante pour faire des affaires; suffisante dans un premier temps mais doit encore être améliorée; certainement insuffisante pour faire des affaires; inconnu.»**

Nous insistons auprès du lecteur sur le caractère subjectif de la question. Elle ne vise pas à évaluer la sécurité réelle présente sur Internet mais plutôt la sécurité perçue par les personnes.

Il semble, en effet, que la dimension psychologique soit primordiale dans le processus de création de confiance.

La conclusion la plus évidente indique qu'une infime minorité (4,4 %) des personnes interrogées avouent faire confiance à l'état actuel de la sécurité sur Internet sans exiger d'améliorations.

Ce chiffre surestime certainement le sentiment de la population globale des professionnels car il est relatif aux entreprises ayant répondu à l'enquête.

Il est également intéressant de remarquer qu'environ un tiers des professionnels (36,6 %) ne se prononcent pas ('inconnu' ou non-réponse).

ment que la sécurité est insuffisante. Il faut se rappeler à ce point de vue que les exigences de ce secteur en matière de sécurisation sont plus élevées que la moyenne.

Il nous semble intéressant de noter que ces deux secteurs présentent un taux de non réponses ou de réponses 'inconnu' nettement inférieur aux autres (12,5 % et 17,6 %). Il s'agit donc des secteurs dans lesquels la question de la sécurité semble la plus étudiée.

Ces résultats inciteraient donc à cibler les campagnes d'information relatives à la sécurité vers les autres secteurs économiques. **La méconnaissance de la problématique de la sécurité pourrait être une des raisons du faible taux de confiance de certains secteurs.**

c) Motivations pour ne pas faire de commerce électronique

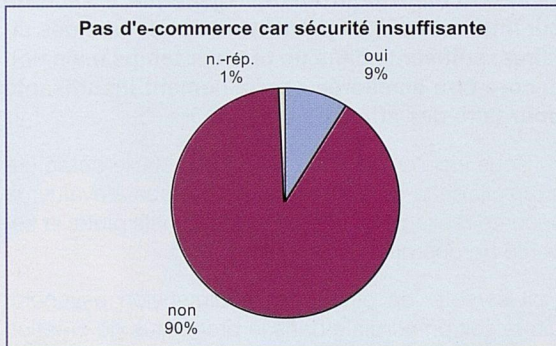


Figure 25 (762 réponses)

La Figure 25 indique le pourcentage d'entreprises affirmant que le manque de sécurité sur Internet est une des raisons principales pour lesquelles elles ne font pas d'e-commerce.

Il semblerait donc que la question de la sécurité ne soit véritablement un frein que pour une minorité d'entreprises, même si le chiffre de 9 % d'entreprises dans ce cas doit sans doute être quelque peu majoré.

d) Conclusions

Nous commencerons nos conclusions par une analyse globale des entreprises mais il ne faut pas oublier que les entreprises appartenant au secteur 'informatique, télécommunications' se distinguent des autres à ce point de vue.

Les technologies de sécurisation sur Internet semblent peu connues des entreprises. Cette constatation pourrait constituer une des justifications au peu de confiance des entreprises dans la sécurité sur Internet.

D'autre part, il est assez intéressant de faire remarquer que le manque de sécurité ne représenterait pas une raison majeure pour ne pas mettre sur pied des activités de commerce électronique. Nous attirons l'attention du lecteur sur les répondants à l'enquête. Il s'agit de professionnels et en grande partie de décideurs. Certaines problématiques, telles que celle de la protection de la vie privée, ne se posent pas pour eux dans les mêmes termes que pour des personnes privées. La question posée ne doit donc pas être comprise comme une évaluation des raisons pour lesquelles des particuliers ne veulent pas acheter quelque chose sur Internet.

On pourrait imaginer que le monde professionnel considère la problématique de la sécurité comme une question de spécialistes auxquels il fera appel quand le besoin s'en fera sentir. **La demande pour des solutions sécurisées serait donc subordonnée à l'intérêt intrinsèque de faire de l'e-commerce.**

Les entreprises réfléchiraient alors dans ces termes :

«Je pense que je peux (dois) utiliser Internet pour développer (conserver) mes affaires. Je me mets donc à la recherche de solutions de sécurisation satisfaisantes.»

plutôt que dans ceux-ci :

«Vu que la sécurité sur Internet n'est pas suffisante, je ne mets pas sur pied d'activités de commerce électronique.»

La promotion des caractéristiques techniques de la sécurité devrait peut-être se rattacher à l'intérêt commercial d'être actif sur Internet. La demande croissante des entreprises entraînerait ensuite la diffusion des technologies de sécurisation.

5. Aspects financiers

a) Chiffre d'affaires généré par le commerce électronique

La question étudiée dans cette section est la suivante: **«Pour votre entreprise, le commerce électronique génère un chiffre d'affaires annuel d'environ...?»** Les conclusions proposées seront donc relatives aux entreprises déjà actives dans le commerce électronique.

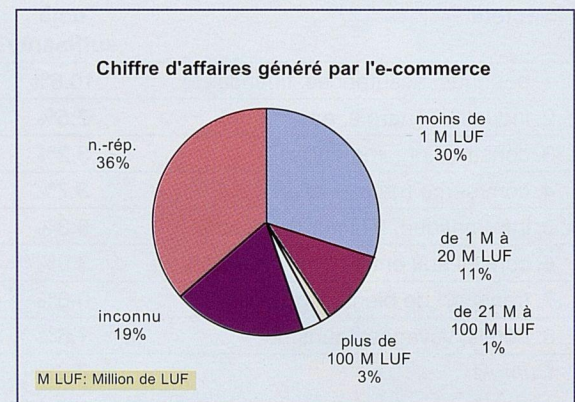


Figure 26 (242 réponses)

Avant toute analyse, nous tenons à insister sur le taux de non réponse important (36 %) associé à cette question. Différents motifs peuvent inciter à ne pas répondre dans ce cas précis : le fait de ne pas connaître la réponse, le fait de ne pas vouloir la donner, le fait de ne pas vouloir avouer qu'on ne la connaît pas...

Malgré l'imprécision due à ce taux élevé de non réponses, nous pensons que certaines conclusions peuvent être tirées de ces résultats.

- Très peu d'entreprises (4 %) déclarent réaliser actuellement un chiffre d'affaires important (supérieur à 20 millions de LUF par an) par le biais du commerce électronique.

● Un tiers des entreprises affirment que le commerce électronique n'a généré qu'un faible chiffre d'affaires (moins de 1 million de LUF par an).

● Près d'une entreprise sur cinq avoue qu'elle ignore le chiffre d'affaire généré par le commerce électronique. Nous rappelons ici que les personnes qui ont répondu au questionnaire sont en grande majorité des décideurs. Si on se rappelle que les sites web⁹ sont principalement utilisés à des fins promotionnelles sans possibilité de vente en ligne, on peut sans doute mieux comprendre la difficulté à évaluer le chiffre d'affaires qu'ils génèrent.

b) Conclusions

Un sentiment d'incertitude se dégage des questions relatives aux considérations financières. Il semble que beaucoup d'entreprises n'ont pas encore réellement évalué la rentabilité de leur démarche en matière de commerce électronique.

Peut-être est-ce dû à la difficulté, voire à l'impossibilité de cette tâche. En effet, il peut s'avérer ardu de distinguer clairement les revenus générés par l'e-commerce. Un seul exemple suffit à illustrer ce propos. Dans quelle mesure la publicité sur un site web influence-t-elle la notoriété d'une marque ou d'un produit, qui s'avère, par ailleurs, également sujet de publicité via les médias classiques (télévision, radio...)?

Il peut être utile de se rappeler les raisons pour lesquelles les entreprises décident de mettre en œuvre des activités de commerce électronique (cf. Figure 21). Parmi les motivations principales, il en est certaines (meilleure notoriété, simplification des tâches, différenciation vis-à-vis des concurrents) dont le lien à la rentabilité n'est pas aisé à évaluer.

De plus, il faut noter qu'en matière financière, les entreprises font plus confiance à Internet pour augmenter leur chiffre d'affaires que pour diminuer leurs coûts. Le rythme de progression relatif de ces deux facteurs influencera naturellement la rentabilité de l'activité mais actuellement à peine un tiers des entreprises (28 %) déclare pouvoir atteindre le seuil de rentabilité dans les trois ans.

Conclusions

Notre enquête a mis en évidence quelques constatations intéressantes que nous résumons ci-dessous.

● **Les entreprises qui emploient plus de 5 informaticiens sont très rares** (6,3 %). Les compétences informatiques sont donc limitées pour l'immense majorité des entreprises bien que la quasi totalité d'entre elles (97 %) disposent d'au moins un ordinateur. Compte tenu de la charge de travail exigée par les activités opérationnelles, on peut

imaginer que **les quelques informaticiens présents ne disposent pas de beaucoup de temps** à consacrer pour réfléchir à l'intégration d'Internet dans le système d'information de l'entreprise.

● **Trois secteurs semblent sortir du lot** en ce qui concerne l'utilisation des services de base associés à Internet (e-mail, connexion, site web). Très logiquement, il s'agit du secteur **des technologies de l'information et de la communication**, du secteur **financier** et des sociétés actives dans **le conseil ou les services aux entreprises**.

● Actuellement, moins d'une entreprise sur dix a mis sur pied des activités de commerce électronique. Par contre, **les années 2001-2003 risquent de voir tripler (au moins) le nombre d'entreprises luxembourgeoises actives dans l'e-commerce**. Le pourcentage de ces entreprises par rapport à la population globale des entreprises est par contre difficile à évaluer.

● Les sites web sont principalement utilisés dans deux buts : la présentation de l'entreprise et la présentation de ses produits et services. **La vente en ligne n'est présente que dans une minorité de sites**.

Environ **une entreprise sur deux pense que d'ici trois ans, au plus, Internet influencera sa manière de fonctionner en interne ou les relations avec ses fournisseurs**. Par contre, un tiers des entreprises seulement estime qu'Internet influencera la façon d'acheter de ses clients.

● Le fait qu'il ne soit pas applicable à l'activité de l'entreprise constitue la raison la plus souvent citée pour expliquer l'absence de commerce électronique. **Environ la moitié des entreprises considèrent qu'elles ne sont pas concernées par l'e-commerce**.

● Globalement, **les entreprises qui ne sont pas actives dans le commerce électronique ont choisi d'adopter ce comportement pour des raisons essentiellement internes** (non applicable, question pas encore étudiée, manque de personnel qualifié), **bien plus que pour des motifs liés à l'environnement général** (cadre juridique, sécurité, intérêt des clients...).

● Les technologies de sécurisation sur Internet, telles que les certificats numériques, **sont très peu connues des entreprises**. Seul le secteur 'informatique et télécommunications' semble, assez logiquement, se démarquer par une meilleure connaissance à ce niveau.

C'est dans les secteurs de l'informatique et de la finance que la problématique de la sécurité semble faire l'objet du plus grand intérêt. C'est là en effet que l'on observe la plus grande proportion (80 %) de responsables interrogés ayant un avis à ce sujet. Par contre, dans d'autres secteurs (hôtellerie, construction, commerce...), presque la moitié des personnes interrogées n'a pas d'avis sur le niveau de sécurité présent sur Internet.

⁹ Nous n'ignorons pas que le commerce électronique peut être implémenté sous d'autres formes qu'un site web.

La confiance dans la sécurité sur Internet semble actuellement associée à une bonne connaissance de la technologie concernée. Ceci ne peut constituer une position satisfaisante à long terme. Une évolution vers une confiance basée sur d'autres éléments que la compétence technologique personnelle s'avère indispensable. Nous voyons poindre ici la différence entre 'hard trust' et 'soft trust'. La première repose sur la composante technique tandis que la seconde s'appuie sur des éléments plus psychologiques (confiance dans un label, une marque, une opinion largement admise...). Les deux aspects sont évidemment complémentaires. Il semblerait que nous soyons maintenant arrivés au point où la confiance de type 'soft trust' doit prendre le relais pour permettre une large diffusion de cette notion auprès des non-spécialistes.

- Une minorité d'entreprises (4 %) avouent réaliser un chiffre d'affaires important (supérieur à 20 millions de LUF par an) grâce à l'e-commerce. Cette constatation peut être mise en relation avec l'utilisation actuelle des sites web. La plupart d'entre eux sont uniquement dédiés à la promotion de l'entreprise ou des produits sans possibilité de vente en ligne.

- De plus, il faut noter qu'en matière financière, les entreprises se lancent dans le commerce électronique plutôt pour augmenter leur chiffre d'affaires que pour diminuer leurs coûts.
- Un sentiment d'incertitude se dégage des aspects financiers du commerce électronique. Parmi les entreprises les plus concernées par ce sujet, une part non négligeable déclare ignorer le chiffre d'affaires généré par les activités d'e-commerce ou la rentabilité de celles-ci. Ce qui peut s'expliquer par le fait qu'actuellement, les sites web sont surtout utilisés pour améliorer l'image de marque de l'entreprise ou pour promouvoir ses produits ou services. Or, le lien de ces activités avec le chiffre d'affaires est parfois difficile à établir.

Bibliographie

1. Luxembourg Business in the Digital Economy, rapport du CEPROS, Luxembourg, novembre 2000.
2. Enquête Eurochambres 2001, Merkur (édité par la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg), janvier 2001.

Calendrier des manifestations du Service du Commerce Extérieur

Avril

- 10-14.4. Mission de promotion économique en République Populaire de Chine, visite officielle par Madame Lydie Polfer
- 24.4. Visite du Vice-Premier Ministre de la Yougoslavie

Mai

- 4.5. Audiences Pays-Bas
- 29-30.5. Visite d'une délégation d'hommes d'affaires d'Estonie

Juin

- 1.6. Audiences Philippines
- 5.6. Audiences Royaume-Uni
- 13.6. Audiences Portugal
- 14.6. Audiences Argentine
- 15.6. Audiences Suisse
- 18-23.6. Mission transfrontalière en Espagne (Madrid, Barcelone) et au Portugal (Lisbonne) dans le cadre d'Interreg II

- 21.6. Audiences Allemagne
- 22.6. Audiences Afrique du Sud, Chine
- 25-27.6. Mission en République Slovaque
- 27-29.6. Mission en République Tchèque

24 avril 2001

Visite du Vice Premier Ministre de la République de la Yougoslavie à Bruxelles

Le Vice Premier Ministre de la République de la Yougoslavie accompagné par une délégation d'hommes d'affaires effectuera une visite à Bruxelles le 24 avril 2001. A l'occasion de cette visite une réunion d'information sera organisée ce jour même à Bruxelles. Les entreprises intéressées à participer à cette manifestation sont priées de contacter Madame Edith Stein, tél.: 42 39 39-316, fax: 43 82 26, e-mail: edith.stein@cc.lu. Un transfert en commun sera organisé pour se rendre à Bruxelles.

18-23 juin 2001

Mission de prospection commerciale en Espagne et au Portugal

La Chambre de Commerce organisera en collaboration avec la Chambre de Commerce de Meurthe-et-Moselle et la Chambre de Commerce du Luxembourg belge du 18 au 23 juin 2001 une mission de prospection commerciale en Espagne et au Portugal. Les étapes prévues sont Madrid, Barcelone et Lisbonne mais des programmes individualisés peuvent être organisés sur demande. Les entreprises intéressées à participer à cette mission sont priées de contacter Madame Edith Stein, tél.: 42 39 39-316, fax: 43 82 26, e-mail: edith.stein@cc.lu.

25-29 juin 2001

Mission économique en République Slovaque et Tchèque

Madame Lydie Polfer, Ministre des Affaires Etrangères et du Commerce Extérieur, se rendra en visite

officielle en République Slovaque du 25 au 27 juin ainsi qu'en République Tchèque du 27 au 29 juin 2001. Dans le but de renforcer les relations économiques bilatérales une délégation d'hommes d'affaires est invitée à accompagner Madame le Ministre. Les entreprises intéressées à participer à cette mission sont priées de contacter Madame Romaine Hirschler, tél.: 42 39 39-305, fax: 43 82 26, e-mail: romaine.hirschler@cc.lu.

Intersineu

Cap sur la Chine

INTERSINEU propose ses services aux sociétés désireuses d'entrer et de développer des affaires en Chine. Avec les expériences de longues années dans la promotion des échanges entre l'Europe et la Chine, les connaissances économiques, commerciales, sociales, culturelles de ce pays ainsi que les relations professionnelles dans les milieux industriels, commerciaux et administratifs chinois, INTERSINEU est en mesure d'effectuer pour les entreprises intéressées:

- Missions de prospection et études de marché
- Représentation des affaires en Chine
- Traductions
- Saisie de données informatiques

Personne à contacter: Wang RUOSI, INTERSINEU sprl, 60 rue du Bois de Linthout, B-1200 Bruxelles, tél.: 0032 2 660 35 85, fax: 0032 2 660 35 85, GSM: 0032 0477 37 98 54, e-mail: Inter.sineu@worldonline.be.

Messen und Ausstellungen im Mai 2001

ISTF

Internationale Frühjahrsmesse
1.-6.5.2001 Dubai (VAE)
Tel: 00971 4 33 77 727

SFF

Skandinavische Möbelmesse
2.-6.5.2001 Kopenhagen (DK)
Tel: 0045 32 51 80 00

Miart

Internationale Kunstmesse
4.-7.5.2001 Mailand (I)
Tel: 0039 02 72 59 41

EFFDA

Internationale Ausstellung für ethnische Möbel, Stoffe und

Decorativa
6.-8.5.2001 London (GB)
Tel: 0044 118 97 55 590

Infobase

Internationale Messe für Information und Kommunikation
8.-10.5.2001 Frankfurt/Main (D)
Tel: 0049 69 75 750

TEST

Internationale Messe mit Kongress für Material- und Qualitätsprüfung, Fahrzeugsicherheit, EMV und Umweltsimulation
8.-10.5.2001 Nürnberg (D)
Tel: 0049 5033 96 390

SUSTAIN

Die Welt der nachhaltigen Energie - Fachmesse und Konferenz
8.-10.5.2001 Amsterdam (NL)
Tel: 0031 20 54 91 212

SmuEnterprise

Internationale Ausstellung; computergestützte Lösungen für das Management aller Unternehmensbereiche
9.-12.5.2001 Mailand (I)
Tel: 0039 02 28 31 31

ENVITEC

Internationale Fachmesse für Ver- und Entsorgung mit Fachkongress
14.-17.5.2001 Düsseldorf (D)
Tel: 0049 211 45 60 562

ENERGETIKA & NAS DOM

Internationale Fachmesse für
Energietechnik
15.-18.5.2001 Maribor (SL)
Tel: 00386 62 20 671

EXPOTRONICA

Internationale Ausstellung von
elektrischen Ausrüstungen und
Komponenten
15.-18.5.2001 Barcelona (E)
Tel: 0034 93 23 32 000

Transport Logistic

Internationale Fachmesse für
Logistik, Telematik, Güter- und
Personenverkehr
15.-19.5.2001 München (D)
Tel: 0049 89 94 92 02 70

FONDERIA

Ausstellung für Giesserei, Metallur-
gie, Schweißtechnik, Schmieden
und Wärmebehandlung
17.-20.5.2001 Parma (I)
Tel: 0039 051 52 31 83

Motek Italy

Internationale Fachmesse für Mon-
tage- und Handhabungstechnik
17.-20.5.2001 Parma (I)
Tel: 0049 7025 92 060

INTERSAFETY

Interregionale Fachmesse für
Sicherheit
19.-27.5.2001 Luxemburg (L)
Tel: 43 99 1

**Luxemburger
Internationale Messe**

Frühjahr (Konsumgüter)
19.-27.5.2001 Luxemburg (L)
Tel: 43 99 1

ACPO

Internationale Ausstellung und
Konferenz für Polizeiausrüstung
21.-24.5.2001 Birmingham (GB)
Tel: 0044 20 83 09 70 00

**Internationale
Fire Expo**

Internationale Ausstellung für
Brandschutz, Feuerverhütung,
Sicherheitstechnik und Brandbe-
kämpfung
21.-24.5.2001 Birmingham (GB)
Tel: 0044 20 83 09 70 00

Safety & Health Expo

Ausstellung für Sicherheit und
Gesundheit am Arbeitsplatz
21.-24.5.2001 Birmingham (GB)
Tel: 0044 20 83 09 70 00

IFSEC

Internationale Ausstellung für
Sicherheitstechnik und Dienstleis-
tungen
21.-24.5.2001 Birmingham (GB)
Tel: 0044 20 83 09 70 00

Domus Italia

Ausstellung und Konferenz für
Management, Verwaltung und
Instandsetzung von Gebäuden
23.-27.5.2001 Mailand (I)
Tel: 0039 06 32 14 963

INTEL

Internationale Fachmesse für Elek-
trotechnik, Elektronik und Beleuch-
tungstechnik
23.-27.5.2001 Mailand (I)
Tel: 0039 02 32 64 387

MODA PRIMA/ESMA

Internationale Fachmesse für
Strickwaren und Bekleidung
30.5.-1.6.2001 Mailand (I)
Tel: 0039 02 66 10 35 55

**International Trade Show
of Electronics and House-
hold Appliances**

Internationale Fachmesse für
Strickwaren und Bekleidung
30.5.-4.6.2001 Bucharest (RO)
Tel: 0040 1 224 02 01

tibco

Bucharest International Fair for
Consumer Goods
30.5.-4.6.2001 Bucharest (RO)
Tel: 0040 1 224 02 01

Um kurzfristigen Änderungen
der Ausstellungstermine Rech-
nung zu tragen, sollten Sie sich
diese vom Veranstalter vor Ih-
rer Abfahrt bestätigen lassen.
Für weitere Auskünfte wenden
Sie sich bitte an Frau Viviane
Hoor, Tel: 42 39 39-315.

La Chambre de Commerce
tient à la disposition des entre-
prises luxembourgeoises inté-
ressées de la documentation
sur les foires et salons pour
consultation sur place. Pour
tout renseignement complé-
mentaire, veuillez contacter
Mme Viviane Hoor, tél.: 42 39
39-315.

**Réglementations
douanières****La Lettonie rejoint
le système ATA**

La Lettonie a rejoint la chaîne internationale de
garantie ATA. Sous le couvert d'un tel carnet, il est
possible d'importer temporairement en franchise des
droits d'entrée et de réexporter des marchandises
destinées à des expositions, foires, conférences, etc.
L'utilisation des carnets ATA, qui doivent être remplis
en letton ou en anglais, n'est pas autorisée pour les

marchandises non accompagnées. Ce sont désor-
mais quelque 59 pays qui participent au système. La
liste exhaustive peut être consultée sur Internet sur le
site de la Chambre de Commerce Internationale
([http://www.iccwbo.org/home/ata_carnets/ata_coun-
tries.asp](http://www.iccwbo.org/home/ata_carnets/ata_countries.asp))

Par ailleurs, la Commission européenne ayant
communiqué en septembre dernier une nouvelle liste
des bureaux centralisateurs en matière de carnets
ATA dans les différents Etats membres, la douane a
intégré ces données dans le dernier supplément de
son instruction sur le carnet ATA. Les derniers pays
qui avaient rejoint la chaîne de garantie ATA avaient
été la Russie et la Lituanie (Source: Lettre d'info N°4,
19 février 2001 Kluwer).

Ceuta et Melilla

Remise à niveau des règles d'origine

Les autorités européennes ont procédé à la refonte du règlement relatif aux règles d'origine et aux méthodes de coopération administratives dans le commerce entre le territoire douanier de la communauté et les territoires espagnols de Ceuta et Melilla, lesquels ne font pas partie du territoire douanier de la CE. Depuis 1988, date d'entrée en vigueur du précédent règlement, les règles d'origine applicables dans le cadre des différents accords de libre-échange signés par la communauté ont évolué sensiblement pour intégrer des règles plus favorables, notamment en ce qui concerne les exigences documentaires.

Dans ces accords réglant le Commerce entre la communauté et ses partenaires commerciaux, les

règles d'origine applicables à Ceuta et Melilla ont fait l'objet de dispositions particulières. Il s'imposait d'intégrer ces dernières dans le cadre des échanges entre le territoire douanier de la Communauté et Ceuta et Melilla, ce qui est l'objet du nouveau règlement (Source: Lettre d'info N°4, 19 février 2001 Kluwer).

TVA

Nouveaux taux applicables en Irlande et en Norvège

Le taux normal de la TVA est passé de 21% à 20% en Irlande. Cette réduction a pris cours le 1er janvier 2001. Parallèlement, le taux normal de la TVA a suivi un mouvement inverse en Norvège. Il était de 23% et est désormais de 24%. Le taux de TVA y sera réduit à 12% pour le secteur de la viande à partir de 1er juillet prochain (Source Lettre d'info N°5, 5 mars 2001 Kluwer).

Appels d'offres

La Chambre de Commerce tient à la disposition de ses ressortissants des appels d'offres financés par la Commission européenne dans le cadre des projets **FED**:

Pays	Dénomination	Code	Date limite
Bénin	Programme d'Appui à la mise en oeuvre de la politique sanitaire	SCRE/111695/D/S/BJ	09/04/2001
South Africa	Non Grid Electrification of Rural Schools	SCRE/111881/D/S/ZA	17/04/2001
Tanzania	Mwanza Sewerage System rehabilitation	SCRE/111698/D/S/TZ	20/04/2001
République du Tchad	Appui à la politique de Santé	SCRE/111887/D/S/TD	26/04/2001
Republica de Moçambique	Projecto de Reabilitação do Sistema de Saude Rural na Zambezia e no Vale do Zambeze	SCRE/111354/D/W/MZ	27/04/2001
République du Tchad	Aménagement de la route régionale Ngaoundère-Toubo-ro-Moundou	SCRE/110666/D/W/TD	30/04/2001
Republic of Zambia	Democracy & Good governance	SCRE/111889/D/S/ZM	04/05/2001
Republic of Zambia	Democracy & Good governance	SCRE/112144/D/S/ZM	18/05/2001
Gambia	Support for Decentralised Rural Development	SCRE/111883/D/S/GM	21/05/2001

TACIS / PHARE:

Pays	Dénomination	Code	Date limite
Ukraine	Handling of Hydrogen in the Containment during normal Operation and in Accidents in Rovno NPP	U1.01/97B	10/04/2001
Slovenia	The surveying and mapping authority	SL-9905.02	17/04/2001

La Chambre de Commerce tient également des appels d'offres de l'OTAN, du BWVA et autres pour consultation à la disposition des entreprises intéressées. Pour tout renseignement supplémentaire, veuillez contacter la Chambre de Commerce, Madame Viviane Hoor, tél.: 42 39 39-315.

Pour tous vos travaux en hauteur, Sanichauer Toitures met désormais à votre disposition un camion-grue avec chauffeur-opérateur. Le châssis a été fourni par Scania-Luxembourg et le montage de la grue Palfinger PK 66000 avec fly-jib et treuil a été réalisé par les Ateliers mécaniques Dostert de Hunsdorf.

Cette grue d'un couple de levage de 63 t/m et équipée d'une radiotélécommande vous offre des possibilités étonnantes et vous permet d'effectuer des travaux jusqu'à une hauteur de 34 mètres.

Louez-moi

N'hésitez pas à nous contacter au 51 17 05. Nous nous ferons un plaisir de vous renseigner en détail sur les applications du camion-grue et sur les conditions de location.



SANI CHAU FER

Toitures

FERBLANTERIE

COUVERTURE

CHARPENTE

158, route de Burange
L-3429 Dudelange
Tél: 51 17 05
Fax: 52 50 47

La Bourse d'Entreprises de la Chambre de Commerce

Les personnes intéressées à participer à la Bourse d'Entreprises de la Chambre de Commerce trouveront des fiches d'inscriptions électroniques sur le site internet de la Chambre de Commerce (www.cc.lu). Les personnes qui ne disposent pas d'un accès internet peuvent demander un formulaire d'inscription auprès de la :

Bourse d'Entreprises

Tél: +352 42 39 39 331 a. m. de M. Marc Faber,

Fax +352 43 83 26

E-mail: marc.faber@cc.lu.

Adresse postale: L-2981 Luxembourg.

La Chambre de Commerce garantit que toutes les données personnelles recueillies dans la Bourse d'Entreprises

bénéficient de la plus stricte confidentialité. Les offres et les demandes enregistrées à la Bourse d'Entreprises seront publiées sous forme d'annonces à chiffre dans le „MERKUR“ et sur le site internet de la Chambre de Commerce. Par ailleurs, la base de donnée des annonces dont le texte ne contient que des informations dont l'annonceur a préalablement autorisé la publication, peut à tout moment être consultée à la Chambre de Commerce par les personnes intéressées.

Lorsqu'une convergence suffisante entre une offre et une demande est constatée par le responsable de la Bourse d'Entreprises (secteur d'activité, qualification, prix, p. ex.) le contact entre les deux parties est établi. Il est évident que l'accord explicite de chaque partie intéressée sera pris au préalable avant que l'identité ne soit dévoilée à l'autre partie. La Chambre de Commerce met ses locaux à disposition et offre la collaboration de ses conseillers économiques et juridiques pour une première rencontre. Au-delà de cette première prise de contact et à la demande des deux parties, les conseillers de la Chambre de Commerce peuvent utilement accompagner les pourparlers et les négociations. Les inscriptions à la Bourse d'Entreprises se font sans frais.

Groupe 1 - A Céder:

Réf. C101

Etablissement horticole, 2e génération, à céder; sud du pays, magasin, livraisons à domicile, clientèle existante.

Réf. C103

Restaurant renommé et petit hôtel, ensemble immobilier sur terrain de 26,50 ares à céder, remis à neuf, bonne situation, parking disponible.

Réf. C106

Hôtel-restaurant-café à vendre, 12 chambres tout confort, région touristique au nord du pays.

Réf. C107

Cède commerce de semi-gros et de détail d'armes et de munitions; bonnes structure et situation; patrimoine clientèle et fournisseurs important.

Réf. C113

Cause retraite, cède Restaurant grande notoriété cité dans principaux guides européens. Achat murs possible. Grand appartement. Prix fonds: LUF 8.000.000.-

Réf. C115

Vends commerce spécialisé dans le domaine de la fixation, de l'outillage et de machines électriques, bien introduit au marché du secteur du bâtiment, bonne clientèle existante.

Réf. C118

Vends fonds de commerce Restaurant - Brasserie, 100 places plus 50 places en terrasse à Luxembourg-Ville, proximité Kirchberg, Findel, Kalchesbruck et Hamm. Equipement en excellent état, en grande partie neuf pour la cuisine.

Réf. C119

Cède participation Site Internet opérationnel multilingue, www.monitor.lu - paiement électronique.

Réf. C121

Cède entreprise de transports routiers nationaux et internationaux; clientèle variée, parc de camions de bonne qualité

Réf. C124

Vends pour cause de maladie commerce d'articles pour le bâtiment et le logement (clientèle importante: promoteurs, architectes, particuliers).

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. C130

Vends entreprise de distribution de boissons, clientèle Luxbg-Ville et alentours

Réf. C131

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

Réf. C133

Vends magasin et atelier de décoration intérieure, existe depuis 20 ans, bonne situation.

Réf. C137

Vends fonds de commerce d'un café situé dans la vieille ville de Luxembourg, maison à 5 niveaux minutieusement rénovée, cadre intimiste „art déco“, clientèle de haut niveau, installations permettant petite restauration, logement de service, emplacement de parking, contact téléphone 453532 (9.00 à 12.00 h.) et 221414 (à partir de 17.00 h.), Fax 221515

Réf. C139

Société d'importation et de commerce de vins de haute qualité et de produits d'alimentation vend participation stratégique. Idéal pour entrant dans le secteur ou pour commerçant établi voulant élargir sa distribution. Clientèle solvable et fournisseurs sérieux.

Réf. C140

Cherche partenaire majoritaire pour nouvelle startup fabrication de produits de luxe; très grand potentiel de développement; succès important rencontré aux US; pour continuer sa croissance internationale, l'entreprise a besoin de moyens financiers nouveaux et/ou être intégrée dans un groupe plus puissant.

Réf. C141

Vends fonds de commerce avec stocks articles de sport; bonne situation proche du centre ville de Luxembourg; parking clients; loyer modéré.

Réf. C142

Société de distribution de produits alimentaires recherche repreneur; affaire saine; cause maladie

Réf. C143

Vends fonds de commerce supermarché avec boucherie, ± 300 m2, réserves 80 m2, 2 chambres froides, région Mersch, grand parking, loyer 65.000.-

Réf. C144

Vends fonds de commerce (stock et installations) magasin d'alimentation à Troisvierges, superficie 300 m2 plus surface de stockage

Réf. C145

Cède commerce spécialisé matériel technique, outils et machines; très bien introduit depuis 1930 auprès de l'industrie, l'artisanat et les collectivités; plusieurs représentations exclusives

Réf. C146

Vends fonds de commerce café „Am Keller“ à Remich, 6, place du marché; café actuellement ouvert avec piste de danse; prix LUF 2.000.000.-; tél. 26 66 05 11 ou +33 3 87 71 25 28 ou portable français 06 20 55 75 28

Réf. C147

Vends fonds de commerce café à Luxembourg-Bonnevoie

Réf. C148

Vends Hôtel-Restaurant aux alentours de Luxembourg-Ville (\pm 20 km); situation exceptionnelle, parking, jardin, terrasse

Réf. C150

Vends magasin de chaussures, dans centre de localité à l'est du pays, avec maison d'habitation et terrain, aire de stockage et atelier

Réf. C151

Entreprise familiale lux. de transport et de logistique, bien établie avec une bonne clientèle industrielle fidélisée cherche participation majoritaire ou repreneur

Réf. C152

Vends Restaurant et Hôtel, 25 chambres, grand terrain, parking 50 places, situation touristique lac de la Haute-Sûre

Réf. C153

Cède département transports comprenant tracteurs semi-remorques, camionnettes, clientèle existante, C.A. en 2000: \pm LUF 58.000.000.-

Réf. C154

Vends fonds de commerce (stock et installations) magasin de textiles 90 m² dans centre commercial, prix \pm 3.000.000.- LUF

Réf. C155

Vends fonds de commerce restaurant 80 couverts à Luxembourg, parking, terrasse, équipement conforme HACCP, habitation privée et chambres pour personnel; prix du fonds 9.500.000.- LUF, bail à long terme possible avec loyer de 220.000.- LUF

Réf. C156

Vends fonds de commerce brasserie-restaurant à Esch/Alzette, 45 couverts, avec logement

Réf. C157

Vends fonds de commerce institut de beauté, cause cessation d'activité, région Esch/Alzette

Réf. C158

Vends fonds de commerce épicerie, textiles, possibilité Snacks avec terrasse, à Luxembourg, proximité „Geesek-näppchen“

Réf. C159

Vends restaurant avec logement dans village au sud de Luxembourg-Ville, salle de banquets 100 couverts, bâtiment 550 m²

Réf. C161

Vends fonds de commerce animalerie (stock et installation); 300 m² dans centre commercial.

Réf. C161

Vends fonds de commerce, avec ou sans murs, hôtel avec 30 chambres, restaurant, bar, garages privés, logement privé; Luxembourg-Ville.

Réf. C162

Vends fonds de commerce, grossiste en papeterie

Réf. C163

Vends fonds de commerce restaurant-pizzeria-dancing à Luxembourg, proche zone d'activités en expansion, 130 couverts, terrasse 50 couverts, parkings

Groupe 2 - Recherche à reprendre:**Réf. R104**

Votre entreprise a un grand savoir faire technique. Vous voulez vendre. Contactez-nous.

Réf. R105

Entreprise de peinture en bâtiment intérieur et extérieur de la région lorraine recherche entreprise pour partenariat.

Réf. R107

Recherche dans le cadre de son développement le rachat d'une activité complémentaire à des produits électromécaniques, électromagnétiques, bobinage, maintenance, vente et négoce de produits industriels. Possède déjà un potentiel de clients au Luxembourg.

Réf. R108

Ingénieur diplômé recherche reprise/création d'entreprise dans le secteur technique ou dans le commerce y rattaché

Réf. R109

Docteur-ingénieur est intéressé par la reprise d'une petite affaire saine, structurée et orientée de préférence vers une activité d'import-export et distribution.

Réf. R111

Ingénieur de 35 ans, expérimenté dans le domaine de la gestion de projets industriels et de PME, souhaite reprendre PME, spécialisée dans la production de biens industriels ou de biens de sous-traitance secteur bâtiments.

Réf. R 115

Filiale d'un groupe financier belge installée à Luxembourg cherche à développer ses activités complémentaires de gestion et de domiciliation de sociétés et recherche la reprise d'une fiduciaire et/ou le partenariat avec une fiduciaire.

Réf. R123

Entreprise britannique, leader dans son secteur d'activité, cherche à racheter 100% des parts d'une entreprise spécialisée dans le domaine de la sécurité (systèmes de sécurité, gardiennage).

Réf. R126

Souhaite reprendre PME, secteurs commerce ou prestations de services; prise de participation active et majoritaire non-exclue.

Réf. R128

Docteur ingénieur avec expérience approfondie dans l'industrie internationale participe et/ou reprend entreprise dans domaine technique

Réf. R129

Cherche partenaire ou associé(e) pour créer ou reprendre société de jardinage / paysagiste; tél. 26482664 après 18.00 heures

Réf. R130

Cherche à reprendre hôtel / brasserie / restaurant, fonds et/ou murs.

Réf. R134

Investisseur recherche affaires dans secteurs de la finance, de l'informatique, du bâtiment; à acquérir progressivement ou globalement.

Réf. R136

Cherchons à reprendre restaurant à partir de 50 couverts pour restauration haut de gamme à Luxembourg-Ville ou alentours 10 km.

Réf. R137

Cherchons à reprendre restaurant dans le centre-ville de Luxembourg

Réf. R138

Cherchons acquisition totale ou partielle d'une entreprise de transport et d'entreposage

Réf. R139

Cherche participation active en vue d'une reprise totale, entreprise de production dans secteur alimentaire

Réf. R144

Cherche à reprendre à mon compte ou en partenariat entreprise de commerce de gros ou de détail, petite ou grande distribution

Réf. R146

Cherche à reprendre ou prendre participation dans société active dans le domaine de l'électricité

Réf. R147

Cherche à reprendre ou prendre participation dans société active dans le domaine de la bureautique

Prix à la consommation

Le taux d'inflation se stabilise à 2.9%

Après le recul de -1.40% au mois de janvier 2001, dû à la période de soldes, l'indice des prix à la consommation 1), établi par le STATEC, retrouve au 1er février un niveau normal en marquant une hausse de 1.27%. Calculée par rapport à l'indice de janvier

établi „hors soldes“, la progression aurait été très faible, de +0.07% seulement. L'indice se situe à 108.41 points au 1.2.2001 (base 100 en 1996), soit un niveau qui reste inférieur à celui atteint en décembre 2000.

Avec +2.87%, le taux d'inflation sur 12 mois se stabilise au niveau atteint au mois de janvier (+2.90%); il s'agit du taux le plus favorable enregistré depuis juin 2000. L'indice rattaché à la base 1.1.1948 pour l'application de l'échelle mobile des salaires se chiffre à 620.40 points. La moyenne semestrielle atteint 618.17 points au 1.2.2001.

a) Taux de variation des indices de groupe

	Fév. 2001/ Fév. 2000	Fév. 2001/ Jan.2000
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	+ 3.72 %	+ 0.11 %
Boissons alcoolisées et tabac	+ 2.21 %	+ 0.48 %
Articles d'habillement et chaussures	+ 1.67 %	+ 6.79 %
Logement, eau, électricité et combustibles	+ 4.21 %	- 1.25 %
Ameublement, équipement de ménage et entretien	+ 1.74 %	+ 3.39 %
Santé	+ 2.38 %	- 0.10 %
Transport	+ 4.13 %	+ 0.62 %
Communications	- 9.89 %	- 0.06 %
Loisirs, spectacles et culture	+ 2.11 %	+ 1.61 %
Enseignement	-	-
Hôtels, cafés, restaurants	+ 3.64 %	+ 0.25 %
Biens et services divers	+ 2.73 %	+ 1.44 %
Indice général	+ 2.87 %	+ 1.27 %

b) Principales incidences sur l'indice général par article

(exprimées en points indiciaires - base 100 en 1996 - par rapport au mois précédent) :

en hausse		en baisse	
Mobilier de salon, salle à manger et bureau (pondération 17.3 ‰)	+0.13 p.	Combustibles liquides (pondération 16.0 ‰)	-0.35 p.
Livres (pondération 8.3 ‰)	+0.08 p.	Electricité (pondération 15.4 ‰)	-0.06 p.
Mobilier de chambre à coucher (pondération 7.3 ‰)	+0.05 p.	Poissons frais (pondération 2.2 ‰)	-0.03 p.
Essence (pondération 17.5 ‰)	+0.05 p.		

L'évolution de l'indice général au 1er janvier 2001 (+1.36 point) est déterminé par le retour des prix de soldes aux prix normaux. Aussi les divisions à l'origine du recul du mois de janvier ont-elles eu au 1er février les plus fortes incidences à la hausse: „Articles d'habillement et chaussures“ +0.57 point, „Ameublement, équipement de ménage et entretien“ +0.45 point, „Loisirs, spectacles et culture“ +0.22 point, „Biens et services divers“ +0.12 point, „Transports“ +0.10 point. Des incidences à la hausse moindres ont été constatées pour les divisions „Boissons alcoolisées et tabac“ „Hôtels, cafés, restaurants“ et „Produits alimentaires et boissons non alcoolisées“ (+0.02 point chacune). L'impact de la division „Logement, eau, électricité et combustibles“ sur l'indice général a été négatif (-0.20 point); l'apport des trois autres divisions a été très faible ou nul.

Les biens et services avec les plus fortes incidences à la hausse sur l'indice ont connu des renchérissements respectifs de +5.8% (mobilier de salon, salle à manger et bureau), +7.6% (livres), +5.1% (mobilier

de chambre à coucher) et +1.8% (essence). Des renchérissements importants ont été relevés également pour les articles de sport, de camping et de loisirs (+13.0%), les imprimés divers (+12.5%), les machines à coudre et à tricoter (+11.7%), les articles de voyage et autres contenants (+10.9%), les bicyclettes et autres cycles (+10.5%), ainsi que pour les diverses catégories d'articles vestimentaires (+6.8% en moyenne). Quant aux baisses, les seuls mouvements substantiels constatés ont concerné les combustibles liquides (-10.7%), les poissons frais (-7.6%), le gas-oil routier (-6.8%), le gaz liquéfié (-5.2%) et l'électricité (-3.2%).

Comme le mois précédent, les prix pétroliers ont constitué un facteur de stabilité en marquant en moyenne un recul de -2.7% de janvier à février. La progression de 1.5% des prix de l'ensemble des autres biens et services s'explique essentiellement par le retour des prix de soldes à un niveau normal. Après élimination de « l'effet retour des soldes », cette progression se limite à 0.2% environ.

L'indice au 1er mars 2001 sera publié le 4 avril, à l'issue de la réunion mensuelle de la Commission de l'indice. La publication (Indicateurs rapides - Série A1 No 2/2001) est disponible au Statec, b.p 304, L-2013 Luxembourg, tél.: 478-4219, fax 46 42 89, e-mail: info@statec.etat.lu. Pour en savoir plus: Statec, Section Indice des prix à la consommation, M. Ernest ROBERT, tél: 478 - 4266, e-mail: ernest.robert@statec.etat.lu.

Echelle mobile

Adaptation des salaires et traitements (+2.5%) au 1^{er} avril 2001

De nombreuses demandes de renseignements sur les perspectives d'évolution en matière d'échelle mobile des salaires amènent le Statec à faire la mise au point suivante : L'indice exprimé sur la base 100 au 1.1.1948 a été arrêté le 14 mars par la Commission de l'indice à 620.40 points pour le mois de février. La moyenne semestrielle, déterminante pour le déclenchement du mécanisme de l'échelle mobile des salaires, s'est située à 618.17 points. La dernière adaptation des salaires et traitements à l'évolution des prix à la consommation, au 1.7.2000, a eu lieu à la cote d'échéance de 603.48 points ; un nouveau déclenchement du mécanisme de l'échelle mobile se produira quand la moyenne semestrielle de l'indice aura atteint ou dépassé le seuil de 618.56 points, supérieur de 2.5% au précédent.

L'indice au 1er mars 2001 ne sera publié officiellement que le 4 avril prochain, après délibération de la

Commission de l'indice. Toutefois, en se fondant sur les évolutions de prix actuellement connues, le Statec peut affirmer avec certitude que la moyenne semestrielle de l'indice des prix à la consommation dépassera au 1er mars prochain la nouvelle cote d'échéance de 618.56 points. Une nouvelle cote d'application de l'échelle mobile des salaires, de 590.84 points, entrera en vigueur au 1.4.2001, entraînant à cette date une majoration de +2.5% des salaires, traitements, pensions, etc..

Pour en savoir plus: Statec, Section Indice des prix à la consommation, Mme Sandra HENSGEN, tél: 478 - 4212, e-mail: sandra.hensgen@statec.etat.lu.

Production industrielle

Hausse de 5.2% en 2000

Le STATEC vient de publier les plus récents résultats des enquêtes mensuelles de l'activité dans l'industrie et la construction pour l'ensemble de l'année 2000. Au dernier trimestre 2000, comparé au trimestre précédent, le niveau de la production industrielle (corrigée des variations saisonnières) a légèrement augmenté de 0.8% (sidérurgie: 2.4%; industrie hors sidérurgie: 0.2%). En glissement annuel, c'est-à-dire par rapport au trimestre correspondant de 1999, la production a connu une croissance de 1.6%. Hors sidérurgie, l'activité industrielle a même augmenté de 1.8%, tandis que la production sidérurgique, avec 0.8%, n'a que légèrement été en hausse.

La comparaison de l'activité en 2000 par rapport à celle de l'année précédente fait apparaître une croissance de la production de 5.2%. En analysant les différentes branches, on constate des évolutions hétérogènes. Dans onze branches sur dix-huit, l'accroissement de la production a été supérieur au taux de variation moyen. Les taux de croissance les plus élevés ont été notés dans la transformation de matières plastiques (14.5%), la première transformation de l'acier (12.5%), la fabrication d'équipements électriques et électroniques (11.4%), le travail du bois (8.6%), l'industrie du papier, du carton et l'édition (8.3%) et la fabrication de matériaux de construction (7.3%). Dans trois branches, l'évolution a été positive, tout en étant inférieure à la moyenne. Dans quatre autres branches, l'activité a reculé: notons ici tout particulièrement la fabrication de machines et d'équipements (-6.3%) et l'industrie alimentaire (-5.9% sous l'effet d'une importante diminution de la production de viande).

Dans l'ensemble du secteur industriel et par rapport à la même période de l'année précédente, le coût salarial unitaire (CSU) a augmenté de 1.8% au cours de l'année 2000 (soit une dégradation de la compétitivité en termes de coûts salariaux). Dans

l'ensemble de l'industrie hors la sidérurgie, le CSU a même été en hausse de 2.6%. Par contre dans la branche „sidérurgie et fabrication de tubes“, cet indice de compétitivité s'est amélioré de 1.5%. Dans le secteur de la construction, la production - mesurée par les heures-ouvriers prestées dans les entreprises résidentes du gros-oeuvre et du génie civil - a augmenté de 5.1% au cours de l'année 2000. Les deux sous-secteurs ont affiché une activité en croissance: dans le gros-oeuvre, celle-ci a augmenté de 5.1%, tandis que dans le génie civil, elle a été moindre (3.4%).

La publication (Indicateurs rapides - Série B) est disponible au Statec, b.p 304, L-2013 Luxembourg, tél.: 478-4268, fax 46 42 89, e-mail: info@statec.etat.lu. Pour en savoir plus: Section Indicateurs conjoncturels, M. Frank Hansen, tél: 478 - 4235, e-mail: frank.hansen@statec.etat.lu.

Balance commerciale

Forte progression des exportations au cours de l'année 2000

Les exportations de marchandises du Luxembourg ont atteint en 2000 le montant de 342.7 milliards de LUF, soit une progression en valeur de 15.2% par rapport à l'année 1999. Cette évolution est surtout le reflet de la forte expansion des volumes (+ 14%), tandis que la hausse des prix unitaires a été modérée (+ 1.1%). Ce sont essentiellement les produits chimiques (+ 5.1 milliards de LUF), les articles manufacturés en métaux communs (+ 17 milliards de LUF) et les machines et équipements (+ 21.6 milliards de LUF) qui ont contribué à l'expansion des livraisons luxembourgeoises.

L'Union Européenne reste le principal débouché pour les marchandises luxembourgeoises. En 2000, l'UE a importé pour 289.5 milliards de LUF. Parallèlement les exportations vers les pays-tiers ont atteint 53.1 milliards de LUF. La progression des ventes non-communautaires a été toutefois plus importante que celle des livraisons intra-communautaires (+ 23.4% contre + 13.8%).

Au courant de l'année 2000, les importations luxembourgeoises de marchandises ont atteint un montant total de 446.9 milliards de LUF, soit une hausse en valeur de 9.3% par rapport à 1999. Contrairement à ce qu'on constate au niveau des exportations, l'augmentation des acquisitions en 2000 est le résultat d'un effet combiné au niveau des volumes (+ 5.9%) et des prix d'acquisition (+ 3.8%).

En raison du renchérissement des prix pétroliers, la facture énergétique du Luxembourg a augmenté en 2000 de 17.6 milliards de LUF. De même, les machines et équipements (+ 14.1 milliards de LUF), les articles manufacturés en métaux communs (+ 12 milliards de LUF) et les produits chimiques (+ 6 milliards de LUF) ont maintenu les approvisionnements luxembourgeois à un niveau élevé. En revanche, les acquisitions de matériel de transport ont reculé en 2000 de 19.4 milliards de LUF, en raison d'achats exceptionnellement élevés d'aéronefs en 1999.

Avec 392.8 milliards de LUF, la plus grande partie des achats luxembourgeois provient des pays de l'Union Européenne, tandis que 54.1 milliards de LUF sont importés de pays non-communautaires.

La balance commerciale affiche en 2000 un déficit de 104.2 milliards de LUF, contre 111.6 milliards en 1999. Malgré la forte hausse des prix pétroliers, le déficit de la balance commerciale a diminué en raison du dynamisme des exportations et du recul des acquisitions d'aéronefs. Ce dernier phénomène n'est pas resté sans répercussions sur la balance commerciale avec les pays non-communautaires, qui affichait en 1999 un déficit de 20.3 milliards de LUF. Sous l'effet du recul des achats d'aéronefs, ce déficit a diminué à 1 milliard de LUF en 2000. Les termes de l'échange se sont dégradés en 2000 de 2.6%, notamment en raison de la forte hausse des prix pétroliers.

La publication est disponible au Statec, b.p 304, L-2013 Luxembourg, tél.: 478-4219, fax 46 42 89, e-mail: info@statec.etat.lu. Pour en savoir plus: Statec, Section Commerce extérieur, M. Marc Toisul, tél: 478 - 4366, e-mail: marc.toisul@statec.etat.lu.

Nouvelle parution

L'Annuaire statistique 2000 vient de paraître

Le Statec vient de publier l'édition 2000 de son Annuaire statistique, la plus vaste documentation chiffrée sur l'économie et la société luxembourgeoise. La table des matières donne un aperçu de l'éventail très large des thèmes abordés : Territoire et climat, population, emploi et chômage, comptabilité nationale, activité par secteurs, sécurité sociale, prix et salaires, commerce extérieur, environnement, enseignement, etc.

Pour servir au mieux tant le grand public que les acteurs économiques et sociaux, les chercheurs et étudiants, l'Annuaire statistique dépasse le cadre des seules enquêtes du Statec. Les résultats statistiques établis par d'autres organismes, faisant partie du système statistique luxembourgeois, sont intégrés dans



L'Annuaire, qui constitue ainsi le seul ouvrage centralisant l'ensemble des informations. Une partie internationale permet en outre la comparaison avec les pays du monde entier et plus particulièrement avec ceux appartenant à l'Union Européenne. Les tableaux, qui sont accompagnés de notes introductives et explicatives, contiennent en principe des chiffres pour 1970, 1980 et la série complète à partir de 1990.

Pour les lecteurs qui préfèrent le format électronique, l'annuaire peut également être fourni sur CD-ROM. Il contient des tableaux statistiques plus complets que ceux de la version imprimée, publiés en formats EXCEL et PDF, les notes méthodologiques, les cartes et graphiques de la version imprimée en format PDF et des outils de recherche. Le CD-ROM „Annuaire statistique“ est vendu au prix de 3000.- LUF / 74.37 EURO.

Par le biais d'un système d'abonnement annuel, tous les utilisateurs intéressés pourront télécharger les tableaux, graphiques et notes méthodologiques de l'annuaire via le site web du Statec (www.statec.lu). En recherchant par date, par mots clefs ou suivant une table systématique, l'utilisateur peut choisir les tableaux qui contiennent les données statistiques qui l'intéressent. Il peut alors les télécharger en format EXCEL (tableaux) ou PDF (notes méthodologiques). Le système lui indiquera les mises à jour effectuées depuis sa dernière visite. Une fiche d'inscription accessible sur le site du Statec permettra aux intéressés de s'abonner à ce service au prix de 1200.- LUF / 29.75 EURO par an. La publication est disponible au Statec, b.p 304, L-2013 Luxembourg, tél.: 478-4219, fax 46 42 89, e-mail: info@statec.etat.lu au prix de 1.200.- LUF / 29.75 EURO (sans les frais d'expédition). Pour en savoir plus: Statec, Section Annuaire statistique, M. Michel Harperath, tél: 478 - 4221, e-mail: michel.harperath@statec.etat.lu.

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 ou le transfert de technologies constitue un formidable moteur de développement pour votre entreprise. LUXINNOVATION, l'Agence nationale pour la promotion de l'innovation et de la recherche, vous aide gratuitement à:

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

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

LUXINNOVATION G.I.E. - 31, Bd Konrad Adenauer
L-1115 Luxembourg-Kirchberg - Tél: +352 43 62 63-1
Fax: +352 43 81 20 - E-mail: luxinnovation@luxinnovation.lu



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

LUXINNOVATION est une initiative commune réunissant: Ministère de l'Économie - Ministère de la Culture, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche - Fédération des Industriels Luxembourgeois - Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg - Chambre des Métiers du Grand-Duché de Luxembourg.



Ventes sous forme de liquidations

La présente liste contient une énumération des ventes sous forme de liquidations telles qu'elles ont été autorisées par le Ministère des Classes moyennes sur la base de l'article 8 de la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale.

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

Par ailleurs, les dates indiquées renseignent sur la période de liquidation autorisée; les commerçants visés sont toutefois libres de fixer la période de liquidation effective, en débutant p. ex. la liquidation à une date postérieure à celle indiquée et en terminant à une date antérieure.

Situation au 15/03/2000:

AMEUBLEMENT WOLF-MORITZ S.à r.l.

17, rue de Stalingrad
L-4326 ESCH-SUR-ALZETTE
c9254/1999C
22/05/2000 - 21/05/2001
déménagement:
29, rue de Moedling,
L-4246 Esch-sur-Alzette
articles d'ameublement, articles de décoration pour intérieurs, articles de literie

BIJAK Alice

38, Grand-Rue
L-3650 KAYL
c9346/2000
18/11/2000 - 17/11/2001
cessation complète de l'activité commerciale
chaussures et accessoires

CITYMAN S.à r.l.

39, Grand-Rue
L-1660 LUXEMBOURG
c9355A/00
06/01/2001 - 05/04/2001
transformation immobilière
articles d'habillement et articles d'hygiène

CLUB LES AMIS DU BON VIN S.à r.l.

19, rue F. de Blochausen
L-1243 LUXEMBOURG
c9291/2000
26/07/2000 - 25/07/2001
cessation complète de l'activité commerciale
produits alimentaires

CORTINA S.à r.l.

71, Grand-Rue
L-1660 LUXEMBOURG
c9365/2001
01/02/2001 - 30/04/2001
déménagement:
30 avenue de la Gare

articles de confection,
articles de bonneterie-lingerie,
chemiserie, articles de
pelleterie, sacs à main, articles
de ganterie

DEKORALUX S.A.

Centre commercial Hohkaul
L-5230 SANDWEILER
c9331/2000
11/11/2000 - 10/11/2001
cessation complète de l'activité commerciale
meubles meublants sur une
surface de vente de 500 m²

DENSBORN Georgette

3, rue des Ecoles
L-3461 DUDELANGE
c9306/2000
01/10/2000 - 30/09/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles pour peintures, papiers
peints, articles de toilette,
articles de parfumerie,
souvenirs, jouets, produits
d'entretien...

DUE Albert

33, avenue de la Gare
L-1611 LUXEMBOURG
c9327/2000
11/10/2000 - 10/10/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles d'horlogerie et de
bijouterie

EVERARD Ernestine

23, rue des Tondeurs
L-9570 WILTZ
c9316/2000
14/10/2000 - 13/10/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles de confection et articles
de mercerie-bonneterie

EXTREME JUNIOR S.à r.l.

25, place de l'hôtel de ville
L-3590 DUDELANGE
c9363/2000
22/01/2001 - 21/04/2001
déménagement: 68, av. G.-D.
Charlotte, L-3440 Dudelage
chaussures

FEYERSTEIN Suzanne

51, rue G.D.Charlotte
L-7520 MERSCH
c9296/2000
01/07/2000 - 30/06/2001
cessation complète de l'activité commerciale
chaussures et vêtements de
sports

GESCHWIND Joseph

15-19, rue de Trèves
L-6793 GREVENMACHER
c9285/2000
02/05/2000 - 01/05/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles de quincaillerie, outils,
outillage, articles électriques,
ustensiles de ménage

GISELA JOST CHOSERIE ALDRINGEN S.à r.l.

19, rue Aldringen
L-1118 LUXEMBOURG
c9360/2000
06/01/2001 - 05/01/2002
cessation complète de l'activité commerciale
articles d'art de table
et de décoration,
articles de papeterie,
articles pyrotechniques

GOESSENS Jeanne

16, rue Principale
L-8805 RAMBROUCH
c9293/2000
15/05/2000 - 14/05/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles de confection, articles
de mercerie-bonneterie, articles
de chemiserie et articles de
fausse-bijouterie

HERTZ & CIE S.à r.l.

3, place de Paris
L-2314 LUXEMBOURG
c9299/2000
01/07/2000 - 30/06/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles de confection, articles
textiles

HOFFMANN Yvon

35-39, rue Victor Hugo
L-4140 ESCH-SUR-ALZETTE
c9361/00
22/01/2001 - 19/01/2002
cessation complète de l'activité commerciale
articles d'ameublement, articles
de literie, tapis, articles de
ménage, tableaux

JACOB Annette

16, rue de Differdange
L-4437 SOLEUVRE
c9295/2000
25/05/2000 - 24/05/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles de papeterie, journaux,
périodiques, livres de poche,
articles scolaires, jouets, articles
de toiletage

KOHN Françoise

2, rue Jean Wolter
L-3544 DUDELANGE
c9258/1999
20/05/2000 - 19/05/2001
cessation complète de l'activité commerciale
métaux, métaux précieux,
pierres précieuses et articles
de bimbeloterie

LANNERS S.à r.l.

29, Grand-Rue
L-9050 ETTTELBRUCK
c9284/2000
25/05/2000 - 24/05/2001
cessation complète de l'activité commerciale
chaussures et articles de
maroquinerie

LE RIDEAU S.à r.l.

4, rue du Fossé
L-1536 LUXEMBOURG
c9366/2001
25/01/2001 - 24/01/2002
cessation complète de l'activité commerciale
rideaux, tentures

LINGERIE BEAUMONT S.à r.l.

10, rue Beaumont
L-1219 LUXEMBOURG
c9280/2000
11/04/2000 - 10/04/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles de lingerie, de mercerie-
bonneterie, de confection

LUX Paul

80, Hauptstrouss
L-6833 BIWER
c9325/2000
14/10/2000 - 13/10/2001
cessation complète de l'activité commerciale
machines, matériel et
installations agricoles,
accessoires et pièces de
rechange y relatifs

NANQUETTE Céline

4, Grand-Rue
L-8826 PERLE
c9310/2000
10/08/2000 - 15/08/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles d'épicerie et
accessoires, articles de
mercerie-bonneterie, tissus,
articles de ménage, articles de
quincaillerie, jouets

NICKELS Margot

107, rue de Bonnevoie
L-1261 LUXEMBOURG
c9319/2000
15/09/2000 - 14/09/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles d'habillement et accessoires

OPTIQUE HOWALD S.A.

Centre commercial CACTUS
L-2529 HOWALD
c9323/2000
02/10/2000 - 01/10/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles optiques

OTZEN Birte

30, rue de Hesperange
L-1731 LUXEMBOURG
c9317/2000
20/09/2000 - 19/09/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles textiles et articles de confection

PIRE RAYMOND

47, avenue de la Gare
L-1611 LUXEMBOURG
c9369/2001
01/02/2001 - 31/01/2002
cessation complète de l'activité commerciale
cadeaux-souvenirs, articles décoratifs pour intérieurs et articles de bimbeloterie

QUINET Yolande

13, rue des Tilleuls
L-8832 ROMBACH-MARTE-LANGE
c9354/00
05/12/2000 - 04/12/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles toilette

RADIO-SERVICE LESSEL S.à r.l.

18, avenue de la Gare
L-1610 LUXEMBOURG
c9341/2000
08/11/2000 - 07/11/2001
cessation complète de l'activité commerciale
commerce de détail d'appareils électriques, de matériel et d'accessoires électriques, ainsi que de cassettes magnétiques

REYTER Suzanne

80, rue de l'Alzette
L-4010 ESCH-SUR-ALZETTE
c9330/2000
30/10/2000 - 29/10/2001
cessation complète de l'activité commerciale exercé
articles électro-ménagers, articles de lustrerie, articles en étain et cadeaux-souvenirs

SACCHETTI Giuseppe

86, rue du Canal
L-4037 ESCH-SUR-ALZETTE
c9315/2000
16/09/2000 - 15/09/2001

cessation complète de l'activité commerciale
articles de décoration pour intérieurs, articles d'artisanat d'art

SASSEL Georges

5, Grand-Rue
L-9240 DIEKIRCH
c9348/2000
18/11/2000 - 17/11/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles d'épicerie et accessoires, articles de pêche, souvenirs, cartes-vues et articles de maroquinerie

SCHIFFMANN S.à r.l.

11, rue de Trèves
L-6793 GREVENMACHER
c9349/2000
21/11/2000 - 20/11/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles de confection et accessoires y relatifs

SCHOCKMEL Christian

95, rue A. Fischer
L-1521 LUXEMBOURG
c9364/2001
22/01/2001 - 21/01/2002
cessation complète de l'activité commerciale
articles de la branche d'étalagiste décorateur et articles de décoration pour intérieurs

SKOTRADE S.à r.l.

18-20, avenue de la Gare
L-4131 ESCH-SUR-ALZETTE
c9283/2000
02/05/2000 - 01/05/2001
cessation complète de l'activité commerciale
chaussures, articles de maroquinerie, bas, chaussettes et parapluies

THILL Jean-Pierre

82, Grand-Rue
L-9707 CLERVAUX
c9362/2000
20/01/2001 - 19/04/2001
déménagement: 1, rue de la Gare, L-9711 Clervaux
articles d'ameublement, voitures pour enfants

TIBET CARPETS S.à r.l.

11-13, rue Beaumont
L-1219 LUXEMBOURG
c9347/2000
14/11/2000 - 13/11/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles d'ameublement (tapis)

UNDER FIFTEEN S.à r.l.

5-11, rue de la Libération
L-3510 DUDELANGE
c9307/2000
12/07/2000 - 11/07/2001
cessation complète de l'activité commerciale
articles textiles et accessoires

1,2,3 GO

Remise de prix de la première étape du concours

En présence de 200 personnes venues du Luxembourg, de Lorraine, Trèves, Sarrebruck et Wallonie, le Ministre Wallon de l'Economie, M. Serge KUBLA, a remis à Marche en Famenne 500 EUR à chacun des lauréats de la première étape du Concours Interrégional de Business Plan récompensant les meilleures idées de création d'entreprise.

258 projets avaient été présentés par de futurs entrepreneurs. Parmi ceux-ci 135 ont été acceptés comme remplissant les critères de sélection (originaux de la «Grande Région», innovants, non encore financés par du capital à risque et ayant un bon avenir économique). 20 ont été primés: (6) multimédia, (5) nouvelles technologies, (4) en médecine/biologie, (2) finance, (2) loisir et (1) en sécurité routière. Parmi ces 20 projets, 4 sont originaires du Luxembourg.

Le 25 avril prochain, c'est à Sarrebruck que les lauréats de la deuxième étape (les 20 meilleurs couples marché/produit) seront récompensés par 1.250 EUR

et enfin en Lorraine fin juin, que les 7 meilleurs business plans se partageront 100.000 EUR.

Au cours de chacune de ces étapes, un réseau d'entrepreneurs et sponsors de l'initiative mettent, gratuitement, leur expérience à disposition des futurs entrepreneurs pour parfaire la maturation des projets. 1,2,3 GO est un Concours très flexible puisque tout un chacun peut l'intégrer à n'importe quel moment. Compte tenu du nombre de projets reçus et comme d'autres concours McKinsey en Europe, Business Initiative devrait contribuer à créer au moins 35 nouvelles entreprises avant la fin 2001. Pour participer comme porteur de projet, coach ou sponsor: www.123go-creation.org.

Programme de sensibilisation à la création d'entreprise

Dans le cadre du concours de business plans (1,2,3 GO), Luxinnovation, le relais luxembourgeois de Business Initiative et la Chambre de Commerce ont lancé pour la première fois un programme de sensibilisation à la création d'entreprise, qui se déroule de janvier à mai 2001.

Calendrier des séances a venir:

- Mardi, 3 avril 2001: Communication
- Lundi, 23 avril 2001: Quel statut juridique pour votre entreprise ?
- Jeudi, 10 mai 2001: le financement de la création d'entreprise
- Jeudi, 17 mai 2001: Evaluation of the business

Les différentes séances d'information sont destinées aux participants du concours mais également à toute autre personne intéressée par la création d'entreprise. Elles visent à donner un aperçu général des sujets à aborder avant de se lancer dans une activité indépendante. Elles peuvent être suivies sans connaissance pré-requises et d'une manière indépendante l'une de l'autre.

La participation au programme est gratuite et se fait sur invitation. Les personnes intéressées sont priées de s'adresser à : Luxinnovation GIE - Relais Business Initiative Luxembourg, Mme Isabelle SCHLESSER, B.P. 1372, L-1013 LUXEMBOURG, tél.: 43 62 63 - 1, fax: 43 81 20, e-mail : isabelle.schlesser@luxinnovation.lu.

Appels à propositions

Programme «Potentiel humain»: Bourses Marie-Curie en entreprises

La Commission européenne a lancé un appel à propositions pour les bourses Marie-Curie d'accueil en entreprises. Ces bourses sont accordées à des entreprises immatriculées au registre de commerce, y compris les PME, en vue de la formation de jeunes chercheurs dans un environnement industriel ou commercial. Les bourses concernent tous les domaines de la recherche scientifique qui contribuent à la réalisation des objectifs communautaires en matière de recherche, de développement technologique et de démonstration. Le budget indicatif disponible pour cet appel d'offres s'élève à 15 millions d'euros.

La date limite de réception des propositions est fixée au 3 octobre 2001. Pour tout renseignement contactez : LUXINNOVATION, Mme Brigitte De Haeck, tél : 43 62 63 -1, brigitte.dehaeck@luxinnovation.lu ou consultez le site web : www.cordis.lu/improving.

Programme «Potentiel humain»: Sites de formation Marie-Curie

La Commission européenne a lancé un appel à propositions pour des bourses Marie-Curie visant à financer des séjours de courte durée pour de jeunes chercheurs doctorants dans des sites de formation Marie-Curie. Un budget indicatif de 44 millions d'euros est prévu. La date limite de réception des propositions est fixée au 16 mai 2001. Pour tout renseignement complémentaire: www.cordis.lu/improving.

MEDIA Formation

La DG Education et Culture de la Commission européenne a lancé un appel à propositions (JO C 63 du 28/02/2001) portant sur la mise en œuvre d'un programme de formation pour les professionnels de l'industrie européenne des programmes audiovisuels, MEDIA formation 2001-2005. Parmi les actions à mettre en œuvre figure l'amélioration de la formation professionnelle des spécialistes de l'audiovisuel afin de leur donner les connaissances et les compétences nécessaires dans le but de créer des produits compétitifs notamment dans les domaines suivants:

- l'application des nouvelles technologies, en particulier les technologies numériques, pour la production et la distribution de programmes audiovisuels;
- la gestion économique, financière et commerciale, y compris le cadre juridique;
- les techniques d'écriture de scénarios.

Date limite de soumission des propositions: 25/04/2001. Pour plus d'informations: M. Jacques Delmoly, chef d'unité DG EAC/C3, 200 Rue de la Loi, B-1049 Bruxelles, fax: +32/2/ 2999214

4-6 juillet 2001 à Aveiro (Portugal)

Les nouvelles technologies dans l'enseignement des sciences

En collaboration avec l'université de Castilla-La-Mancha (Espagne), l'université d'Aveiro (Portugal) organise une conférence internationale sur les nouvelles technologies dans l'enseignement des sciences, qui aura lieu du 4 au 6 juillet 2001 à l'université d'Aveiro. Pour plus d'informations: www.mat.ua.pt/cintec.

CRAFT

Favoriser l'accès des PME aux projets de recherche européens

Nous continuons ici notre série d'exemples de projets CRAFT commencée le mois dernier. CRAFT est un dispositif européen permettant à un groupe de PME de sous-traiter des travaux de recherche à des universités ou centres de recherche tout en étant

elles-mêmes propriétaires des résultats à la fin du projet.

2ème exemple d'un projet CRAFT

Plus de flexibilité et de rendement dans le secteur de la fonderie grâce à une nouvelle technologie de moulage

Dans un récent projet CRAFT, un groupe de petites entreprises s'est attelé à améliorer le rendement et la flexibilité d'un processus industriel traditionnel. Les bénéfices insoupçonnés que leurs travaux ont laissés entrevoir reflètent les gains spectaculaires qui, souvent, récompensent les investissements dans l'innovation.

Le procédé du moulage dans l'industrie de la fonderie consiste à utiliser des modèles en bois pour former des moules de sable. Le modèle est ensuite retiré et le métal est coulé dans le moule de sable. Le projet CRAFT avait pour objectif de réduire les coûts élevés et les longs délais associés à la fabrication de ces modèles de bois, qui sont traditionnellement façonnés à la main. « Le délai de commercialisation était l'élément déterminant, explique le Dr Peter Haigh, du Castings Development Centre, qui assurait la coordination de la recherche pour ce projet. Les fabricants industriels peuvent difficilement se permettre de perdre du temps à cause des longs délais inhérents aux technologies actuelles de moulage ».

L'innovation technique essentielle consistait à façonner directement les moules de sable par un procédé d'usinage à contrôle numérique par ordinateur (CNC - computer numerical control). On supprime ainsi les modèles en bois du processus de production, ce qui permet de gagner jusqu'à six semaines pour la phase de prototypage.

La mise en œuvre du procédé nécessitait l'élaboration d'un matériau en sable lié capable de supporter le processus d'usinage et l'adoption de techniques à contrôle numérique qui se prêtent à un environnement difficile contenant des particules de sable. L'équipe de recherche a aussi mis au point un logiciel interface et un manipulateur pour le moule.

La faisabilité des objectifs initiaux du projet - réduire les délais et les coûts - a été démontrés par le développement d'un procédé de production robuste qui a immédiatement confirmé le potentiel industriel de la nouvelle technique. Son utilisation pour réaliser des moulages pilotes dans les fonderies des 13 PME à l'origine du projet a mis en évidence de multiples avantages.

Tout d'abord, les moulages sont extrêmement précis et entraînent des coûts nettement moins élevés de finition à la main des pièces de métal coulées. Ensuite, la précision des moules est très élevée. Enfin, l'archivage informatique des modèles sous la forme de fichiers CNC supprime d'énormes frais généraux pour le stockage matériel des modèles. En outre, le projet a révélé le potentiel de la technologie CNC en termes de capacités nouvelles. « Avec l'utilisation de plus en plus répandue des systèmes de CAO et des

techniques de prototypage rapide, les clients des fonderies exigent une flexibilité toujours plus grande, explique le Dr Haigh. A présent, les partenaires du projet CRAFT sont en mesure de répondre à cette demande, puisque leur technique est basée sur des données de CAO. »

« La réussite du projet s'explique par les savoir-faire conjugués des membres de ce consortium européen qui constituaient un échantillon complet de toute l'industrie, depuis les équipementiers jusqu'aux utilisateurs finaux », insiste M. Haigh. Il y avait même parmi les partenaires une société italienne étrangère à l'industrie de la fonderie, mais disposant d'une vaste expérience des travaux d'usinage dans des conditions difficiles.

La coopération va se poursuivre pour exploiter ce succès. « Ces entreprises n'auraient probablement pas collaboré sans ce projet CRAFT, dit le Dr Haigh. Auparavant, même si elles fournissaient principalement les marchés locaux, elles étaient pour ainsi dire concurrentes. Aujourd'hui, elles travaillent ensemble sur des projets commerciaux et la collaboration s'est même élargie à des sociétés qui n'étaient pas directement associées au projet mais qui ont pris contact avec le consortium au vu de ses résultats ».

Pour plus d'informations sur le dispositif CRAFT, vous pouvez vous adresser à: Luxinnovation GIE, Mme Isabelle Schlessler, tél. 43 62 63 1, isabelle.schlessler@luxinnovation.lu.

VOTRE TAXI AERIEN

- ✔ Vols directs à la demande
- ✔ Rapidité et confort total
- ✔ Souplesse horaire
- ✔ Excellence du service

☎ 42 52 52-1



LUXAVIATION

Compagnie luxembourgeoise de Taxi aérien

LUXEMBOURG AIRPORT L-1110 FINDEL FAX: 42 71 40

Télécommunications

Cegedel-Participations S.A. rachète Firstmark Luxembourg s.à r.l

Cegedel-Participations S.A. vient d'annoncer le rachat de Firstmark Luxembourg s.à r.l et entend par cette opération renforcer sa présence sur le marché des télécommunications au Luxembourg. Firstmark Luxembourg s.à r.l s'appellera désormais Cegecom Wireless. Les activités de Cegecom et de Firstmark Luxembourg sont complémentaires. Cegecom, filiale à 100% de Cegedel-Participations S.A., est un des principaux opérateurs alternatifs de télécommunications au Luxembourg et se positionne comme fournisseur de capacité à bande large au Luxembourg. La majorité des clients actuels sont connectés directement par fibre optique. La clientèle est composée de grandes et moyennes entreprises ainsi que d'opérateurs internationaux basés à Luxembourg. Cegecom dispose d'un réseau national à fibres optiques, avec connectivité vers les trois pays voisins et gère notamment un POP (Point of Presence) à Trèves (Allemagne).

D'autre part, Firstmark se positionne comme prestataire de services vis-à-vis des petites et moyennes entreprises ainsi que des opérateurs internationaux basés à Luxembourg pour des débits ne nécessitant pas de raccordement par fibre optique. Les clients sont connectés par la boucle locale hertzienne (Wireless Local Loop). Firstmark couvre avec son réseau hertzien 80% du marché adressable des PME sur la Ville de Luxembourg et 57% du marché adressable des PME sur les autres régions du Luxembourg. Une extension de la couverture sera réalisée dans un proche avenir.

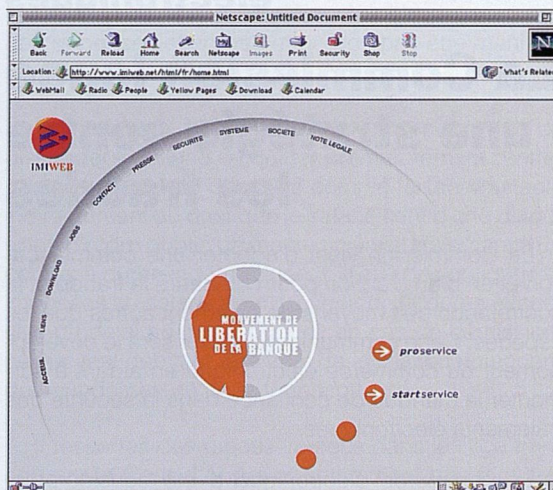
En joignant leurs efforts, Cegecom et Cegecom Wireless pourront desservir les grandes, moyennes et petites entreprises au Luxembourg, sans avoir recours à des tiers. Une fusion des deux sociétés est prévue prochainement. Dès à présent, les clients pourront profiter d'un interlocuteur unique pour le portefeuille complet des services offerts. Une gamme complète de services pour toutes les entreprises. Par le biais de l'acquisition de Firstmark Luxembourg, Cegecom est en mesure d'offrir un portefeuille complet de produits, en l'occurrence: Les services de lignes louées allant de 256 kbps jusqu'à 2.5 Gbps, accès Internet de 256 kbps jusqu'à 155 Mbps, hosting de sites Web, services d'hébergement d'équipements clients (serveurs), services de commutation de la voix en international. De plus, Cegecom compte être parmi les premiers opérateurs à profiter du libre accès à la boucle locale (unbundled local loop) au Luxembourg. Cela signifie que Cegecom aura la possibilité de louer auprès des P&T le câble cuivre pour

connecter le client final. Cet accès ouvrira de toutes nouvelles perspectives de développement à Cegecom.

Online banking

Imiweb dévoile son offre

Depuis le mois de décembre 2000, une opération de teasing menée par l'agence Made by Sams avait attiré l'attention du public et suscité la curiosité autour d'étranges points oranges... Depuis le début du mois avec notamment une participation à l'Internet Fiesta, le suspens est entièrement levé, l'offre de Imiweb, société du Groupe bancaire Italien San Paolo, est enfin accessible. Le projet d'Imiweb est un projet européen : lancé en Italie à la fin de l'année 1999, l'offre de services e-finance est désormais également disponible en Grande-Bretagne et au Luxembourg. Les marchés allemand, suisse et espagnol sont prévus pour l'année prochaine.



La présentation officielle de l'offre était essentiellement centrée autour de la relation client. Une des missions principales d'Imiweb est, en effet, d'aider les clients à effectuer des opérations bancaires traditionnelles grâce aux nouvelles technologies pour leur simplifier la vie. Les fonctionnalités développées permettent notamment d'identifier le profil de chaque client et de lui proposer en conséquence une offre de service personnalisée. Chaque client a des attentes différentes et cela a bien été mis en avant lors de la construction du site web.

En effet, le site www.imiweb.net s'articule autour de trois volets : une partie „Corporate“ pour présenter la société, une partie „Start“ pour les personnes souhaitant traiter des opérations de home banking courantes avec un accompagnement personnalisé, et enfin une dernière partie „Pro“ concernant les clients aver-

tis, et surtout axée sur le trading. Actuellement, les responsables d'Imiweb estiment s'adresser à une clientèle composée d'environ 75% de „Start“ pour 25% de „Pro“. Les ordres de bourse, l'évaluation du portefeuille d'un client s'effectuent en temps réel. De multiples informations et news sont fournies sur les valeurs accessibles sur différents marchés. Il est également possible d'accéder à ces informations et d'effectuer les ordres de trading via son téléphone wap.

Les opérations virtuelles s'accompagnent d'une présence physique puisque des agences permettent au client de venir s'informer de façon traditionnelle et d'être rassuré sur la réalité des services proposés. Imiweb entend aussi évoluer vers l'offre de produits partenaires, comme à l'heure actuelle, la Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat et, éventuellement par la suite, d'autres établissements financiers pour la fourniture de prêts ou d'assurance. (Communiqué par l'Observatoire des nouveaux médias du CRP Henri Tudor, extrait du site <http://www.nmg.lu>)

Moyens de paiement électroniques

La Commission lance une stratégie contre les fraudes

La Commission vient d'adopter une communication et un plan d'action pour combattre la fraude et la contrefaçon des moyens de paiement autres que les espèces. Cette communication favorisera le développement du commerce électronique en aidant à surmonter le manque de confiance dans la sécurité des paiements électroniques.

Le commerce électronique a été considérablement entravé par le manque de confiance dans la confidentialité et la sécurité des transactions. Le produit actuel de la fraude sur les cartes de paiement atteindrait 600 millions d'euros dans l'UE, après avoir augmenté de quelque 50 % l'année dernière. Les bénéficiaires de ces opérations sont, en particulier, des organisations criminelles. La fraude est surtout en augmentation pour les opérations de paiement à distance, en particulier sur Internet.

Dans les dix pays de l'Union européenne où sont émises le plus grand nombre de cartes de paiement, le taux de fraude transfrontalière sur les cartes de paiement est de 0,4% des ventes internationales, c'est-à-dire plusieurs fois plus élevé que le taux total de fraude (sur les ventes domestiques et internationales) dans l'Union européenne qui s'élève à 0,07%. Dans certains pays tiers, le taux de fraude transfrontalière est encore plus élevé. Bien que le volume de la fraude transfrontalière soit supérieur à celui de la

fraude nationale, les initiatives en matière de prévention ont été prises principalement à l'échelon national.

La communication de la Commission fait suite à la communication de 1998 relative à la lutte contre la fraude et la contrefaçon des moyens de paiement autres que les espèces (COM/1998/395 Final). Sa publication constitue l'une des priorités du plan d'action pour les services financiers (COM/1999/232 Final). La communication complète la décision-cadre proposée dans ce domaine (COM/1999/438 Final) et l'initiative relative à la protection de l'euro contre le faux monnayage (COM/2000/492 Final). Elle apporte aussi une réponse aux préoccupations exprimées par le Conseil européen à Tampere et à Lisbonne.

La lutte contre la fraude et la contrefaçon des moyens de paiement autres que les espèces est également l'un des domaines d'action proposés par la Commission dans son approche globale de la prévention de la criminalité. Les éléments clés du plan d'action pour la prévention de la fraude sont les suivants: coopération étroite entre les pouvoirs publics et les acteurs privés concernés, échange d'expérience et d'informations, formation, élaboration et partage du matériel didactique.

Selon la Commission, la prévention incombe en premier lieu aux entreprises actives dans le secteur des systèmes de paiement (sociétés gérant des mécanismes de paiement, émetteurs, acquéreurs et fabricants d'instruments de paiement). Les améliorations les plus importantes sont de nature technique, comme l'introduction des cartes à puce. Cependant, le plan d'action porte sur des mesures de prévention qui se révèlent particulièrement efficaces lorsqu'elles sont mises en oeuvre en partenariat avec toutes les parties concernées, par exemple, les titulaires d'instruments de paiement, les détaillants et les fournisseurs de réseaux d'infrastructures, les autorités nationales et internationales, parmi lesquelles les services de répression. Il est également important que les consommateurs soient mieux informés des risques et des moyens de les prévenir.

La Commission se chargera de coordonner les initiatives destinées à améliorer et à promouvoir les mesures de prévention, notamment la collecte d'informations et les actions de sensibilisation. Elle se fixera aussi pour objectif d'atteindre un niveau élevé de prévention de la fraude grâce à des initiatives mises en oeuvre uniformément dans tous les Etats membres de l'Union européenne. Ces mesures doivent cadrer avec l'approche globale de la prévention de la criminalité. Ce plan d'action sera également transmis au Conseil des ministres et au Parlement européen pour approbation. En 2003, la Commission publiera un rapport qui examinera les progrès accomplis dans la mise en oeuvre du plan d'action et proposera des mesures supplémentaires ou différentes.

De plus amples informations sur le plan d'action sont disponibles auprès de l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI - Chambre de Commerce, tél. : 42 39 39 333, fax : 43 83 26, e-mail : eic@cc.lu.

La protection de l'investissement de l'employeur dans ses salariés

La clause de remboursement des frais de formation

L'accélération du rythme de l'évolution technologique et les mutations du contexte socio-économique engendrent un besoin en savoir-faire, flexibilité et capacité d'adaptation accrues auprès des entreprises. Ces dernières manifestent, par ailleurs, une volonté réelle de valoriser le capital humain par le biais de la formation professionnelle. Encore faut-il permettre aux entreprises de protéger leur investissement dans le capital humain, investissement qui est souvent très important et qui entraîne pour ceux qui en ont profité une réelle valeur ajoutée sur le marché de l'emploi.

La présente chronique juridique a pour objet d'analyser les conditions de validité et de licéité des clauses de remboursement des frais de formation sur base de la jurisprudence existante mais aussi sous l'angle de la loi du 22 juin 1999 sur la formation professionnelle continue.

Les principes posés par la jurisprudence

Afin de mettre en évidence les conditions de validité et de licéité d'une clause de remboursement, nous nous permettons de nous référer à un cas d'espèce tranché par un arrêt de la Cour d'Appel en date du 6 juillet 1995 (Pasicrisie N°24 page 437).

Un salarié, qui avait profité de diverses formations dont le coût était supporté par son employeur, s'était engagé dans différents avenants à son contrat de travail à continuer la relation de travail existante encore pendant 5 ans après l'accomplissement des différents stages de formation. En cas de non-respect de cette obligation, il avait été convenu qu'il était tenu de restituer les frais exposés par son employeur pour ces formations, conformément à un schéma dégressif arrêté entre parties. Les clauses de remboursement prévoient en principe un remboursement dégressif sur cinq années, libellé comme suit:

- en cas de démission après 0-12 mois
remboursement de 100% des frais de formation
- en cas de démission après 12-24 mois
remboursement de 80% des frais de formation
- en cas de démission après 24-36 mois
remboursement de 60% des frais de formation
- en cas de démission après 36-48 mois
remboursement de 40% des frais de formation

en cas de démission après 48-60 mois
remboursement de 20% des frais de formation.

Ayant démissionné après une durée totale du contrat de travail de 15 mois, le salarié, à qui le remboursement fut demandé, contestait la validité de la clause de remboursement, alors que d'après l'article 3 de la loi du 24 mai 1989 sur le contrat de travail, les parties ne sont autorisées à déroger aux dispositions de cette loi que dans un sens plus favorable au salarié et qu'est nulle et de nul effet toute clause qui vise à restreindre les droits de ce dernier ou à aggraver ses obligations.

La Cour d'Appel a néanmoins précisé que la validité des clauses de remboursement des frais de formation est reconnue par la jurisprudence. Ainsi, «est licite la clause librement souscrite par le salarié le contraignant à rester pendant trois ans au service de son employeur en contre-partie des frais que ce dernier a pris en charge pour assurer sa formation, eu égard à la spécificité du domaine dans lequel le salarié travaillait, et qu'elle ne doit pas être considérée comme portant atteinte à la liberté qu'a tout salarié de choisir son emploi (Encycl. Dalloz v°Formation professionnelle et Promotion sociale n° 262 et 263) ».

Cependant, le remboursement doit correspondre à des dépenses effectives et ne doit pas être manifestement excessif.

Une clause, qui en définitive, a pour but de dissuader le salarié de quitter prématurément l'entreprise est entachée de nullité comme faisant obstacle indirectement au droit que le salarié tient d'une disposition d'ordre public de mettre fin unilatéralement à un contrat à durée indéterminée. L'illicéité des obligations imposées au salarié peut provenir de la durée excessive du délai au cours duquel, en cas de démission, celui-ci est débiteur des frais de formation ou encore du coût démesuré de la formation.

Il ressortait des pièces versées dans le litige tranché par la Cour d'Appel et notamment des factures des institutions spécialisées que le salarié a participé à 7 stages à l'étranger d'une durée moyenne de 4 jours par session ce qui fait en gros un mois de formation sur une durée totale de 15 mois au service de son employeur, de sorte que pendant ce temps l'entreprise pouvait déjà profiter des connaissances acquises par son salarié en cours de route.

Il en résultait pour la Cour d'Appel que l'avenant conclu entre parties au cours de la période d'essai, c'est-à-dire à un moment où la situation du salarié était des plus précaires, était démesurée pour autant qu'elle imposait au salarié durant la première année le remboursement de la totalité des frais de remboursement, alors que pourtant la société a elle-même profité pendant plus d'un an des connaissances acquises par son salarié, et ce en contrepartie d'une rétribution que les juges de la Cour d'Appel jugeaient assez modeste eu égard au niveau d'instruction élevé de celui-ci.



**Vos clients ont confiance dans votre savoir-faire.
Et vous, à qui confiez-vous
les bons soins de votre commerce ?**

Pour que vos projets aussi profitent de la meilleure adresse,
Dexia Banque Internationale à Luxembourg vous offre un véritable partenariat.

Nos spécialistes vous écoutent, identifient vos besoins et répondent
à vos attentes spécifiques.

Et comme votre entreprise est unique, ils vous proposent des solutions personnalisées.

Venez les rencontrer et mesurez leur maîtrise.



**Banque Internationale
à Luxembourg**

Société anonyme, fondée en 1856, 69 route d'Esch, L-2953 Luxembourg
Petites et moyennes entreprises : Tél. : 4590-2285 - Fax : 4590-2086
www.dexia-bil.com - e-mail : contact@dexia-bil.com

VOUS,
AVANT
TOUT.

Elle a aussi jugé que l'un des avenants était encore excessif sur le plan de la durée du délai de remboursement ayant été de 5 ans après l'accomplissement des stages en discussion, même si une dégressivité de 20 % par tranche de 12 mois était prévue.

Il en résultait que les modalités de restitution des frais de stage, telles qu'elles furent imposées au salarié par les différents avenants au contrat de travail ont par leur caractère exorbitant porté atteinte au droit fondamental du salarié au libre choix de son travail. Elles ont de ce fait sensiblement restreint ses droits et aggravé ses obligations par rapport à celles prévues par la loi. La clause de remboursement était partant, au prescrit de l'article 3 de la loi du 24 mai 1989 sur le contrat de travail, nulle et de nul effet et ne pouvait être invoquée par l'employeur pour obtenir le remboursement partiel de l'investissement réalisé pour faire participer le salarié à une formation complémentaire.

Le cadre légal introduit par la loi du 22 juin 1999 sur la formation professionnelle continue

Avant l'entrée en vigueur à partir du 1^{er} janvier 2000 de la loi du 22 juin 1999 sur la formation professionnelle continue, il n'existait pas de disposition légale permettant à l'employeur de protéger son investissement dans le capital humain. Le seul moyen de réaliser une protection efficace était la signature d'un avenant au contrat de travail, prévoyant les modalités d'un éventuel remboursement.

Depuis le 1^{er} janvier 2000, les investissements dans des actions de formation tombant sous le champ d'application de la loi du 22 juin 1999 (voir loi du 22 juin 1999 concernant la formation professionnelle continue (Mémorial A 1999 page 1859) et son règlement grand-ducal du 30 décembre 1999 (Mémorial A 1999 page 3078)) et remplissant les conditions de cofinancement prévues par cette loi, sont protégés sans autres formalités.

Ainsi, sans préjudice des dispositions de la convention collective de travail applicable, le salarié peut être obligé de rembourser à l'employeur les investissements en formation professionnelle continue réalisés à son profit en cas de résiliation du contrat à l'initiative du salarié lui-même, à moins que cette résiliation ne soit intervenue à la suite d'une faute grave de l'employeur, et en cas de licenciement du salarié pour faute grave.

Le remboursement porte sur les frais de formation réellement engagés. Il s'agit notamment des droits d'inscription, des frais de restauration et d'hébergement, du coût salarial total du participant, du prorata du coût de location des locaux,

Le remboursement par le salarié des frais de formation engagés par l'entreprise ne peut porter que sur les frais de l'exercice en cours et des trois exercices précédents. Le remboursement est fixé à 100%

pour l'exercice en cours et pour l'exercice précédent, il est de 60% pour le deuxième exercice et de 30% pour le troisième exercice précédents.

Le montant à rembourser par le salarié est réduit pour chaque exercice d'un abattement de LUF 50.000.-.

Les modalités de remboursement et les périodicités peuvent être déterminées entre parties. A défaut d'accord entre parties, les modalités sont fixées comme suit:

- l'employeur documente au salarié le montant à rembourser, dont sont déduits les aides accordées par l'Etat et l'abattement prévu ci-avant;
- l'employeur détermine en accord avec le salarié une répartition du remboursement sous forme de paiements mensuels, sur une période de trois ans maximum;
- les conflits éventuels sont résolus à l'amiable sinon par arbitrage reconnu par les deux parties, sinon en dernière instance par les tribunaux compétents.

IMPORTANT: Les dispositions concernant la protection de l'investissement dans la formation professionnelle continue ne sont applicables que si la formation est éligible pour obtenir un cofinancement de l'Etat et si une telle aide est accordée.

Ainsi, si l'employeur ne bénéficie pas d'une aide de l'Etat pour une action de formation professionnelle et s'il veut quand même protéger son investissement dans la formation, il doit conclure avec le salarié une convention prévoyant une clause de remboursement portant sur les dépenses effectives. La clause ne doit pas faire obstacle au droit que le salarié tient d'une disposition d'ordre public de mettre fin unilatéralement à un contrat à durée indéterminée.

Pour être valable, il est recommandé de prévoir une clause de remboursement qui:

- prévoit les cas dans lesquels un remboursement peut être réclamé au salarié;
- est dégressive sur une période maximale de 3 ans au-delà de l'exercice au cours duquel la formation est réalisée;
- prévoit pour chaque exercice un abattement à déduire du montant à rembourser afin de tenir compte du fait que l'entreprise a profité, avant la résiliation du contrat de travail, du savoir-faire acquis par le salarié au cours des actions de formation;
- prévoit un échéancier pour le remboursement;
- renvoie aux dispositions de la loi du 22 juin 1999 sur la formation professionnelle continue pour la détermination des frais faisant l'objet du remboursement et des modalités de remboursement.

Projets de loi soumis pour avis à la Chambre de Commerce

Nous reproduisons à cet endroit les projets de règlement grand-ducaux dont la Chambre de Commerce a été saisie pour avis. Une copie intégrale des projets de loi et projets de règlement sous rubrique peut être obtenue au tél.: 42 39 39 - 352 (Mme Liette Molitor)

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

Projet de loi concernant le soutien au développement rural. (2454TCA)

Ministère des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement

Projet de règlement grand-ducal portant modification de l'article 3 point 15 du règlement grand-ducal du 4 novembre 1997 déterminant les éléments de l'information préalable et les dispositions du contrat relatifs aux voyages, vacances ou séjours à forfait, en exécution des articles 9, 11 et 12 de la loi du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait. (2449FMI)

Proposition de loi réglementant des conditions d'accès à l'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles. (2456FMA)

Ministère de l'Economie

Projet de loi concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance. (2450FMI)

Ministère de l'Education Nationale, de la Formation Professionnelle et des Sports

Projet de loi concernant le sport et modifiant

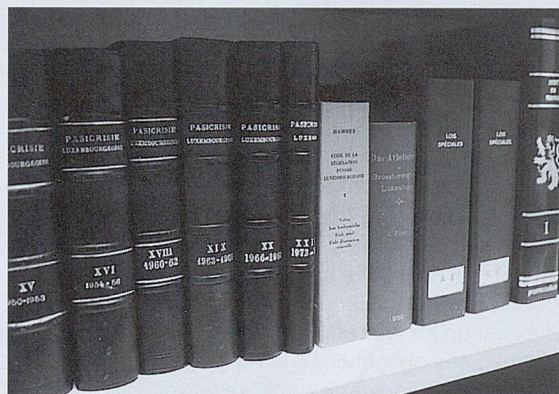
a) la loi du 7 juin 1937 ayant pour objet la réforme de la loi du 31 octobre 1919 portant règlement légal du louage de service des employés privés,

b) le code des assurances sociales. (2447FMI)

Proposition de loi modifiant les articles 17 et 19 de la loi du 29 juin 1989 portant réforme du régime des cabarets. (2451FMA)

Ministère de la Famille, de la Solidarité Sociale et de la Jeunesse

Amendements au projet de loi n° 4137 sur la promotion des droits de l'enfant et la protection sociale de l'enfance. (1900bisFMI)



Ministère des Finances

Projet de loi modifiant certaines dispositions en matière d'impôts directs et complétant le code des assurances sociales. (2452FMC)

Projet de règlement grand-ducal tendant à modifier le règlement grand-ducal du 3 décembre 1969 portant exécution de l'article 162 de la loi du 4 décembre 1967 concernant l'impôt sur le revenu. (2453FMC)

Ministère du Travail et de l'Emploi

Projet de loi portant attribution aux salariés du secteur privé d'un jour de repos rémunéré extraordinaire en date du 6 avril 2001 - Amendements gouvernementaux. (2431bisFMI)

Ministère du Trésor et du Budget

Projet de loi autorisant les interventions financières de l'Etat en faveur de la société de développement ayant pour objet la reconversion d'anciens sites sidérurgiques. (2448TCA)

Ministère des Transports

Projet de règlement grand-ducal concernant les conditions techniques d'exploitation des hélicoptères en transport aérien public. (2446FMA)

Ministère de la Justice

Projet de loi relative aux activités privées de gardiennage et de surveillance. (2455FMI)

Protêts

Abonnement annuel

LIVRE alphabétique (6 mois) des protêts de traites acceptées (2 livres)

+ index alphabétique et par date des ordonnances de référé-provision

+ listes de jugements + faillites

+ a) listes de protêts mensuelles

b) listes des ordonnances de référé-provision mensuelles

Abonnements: Agence AVUS

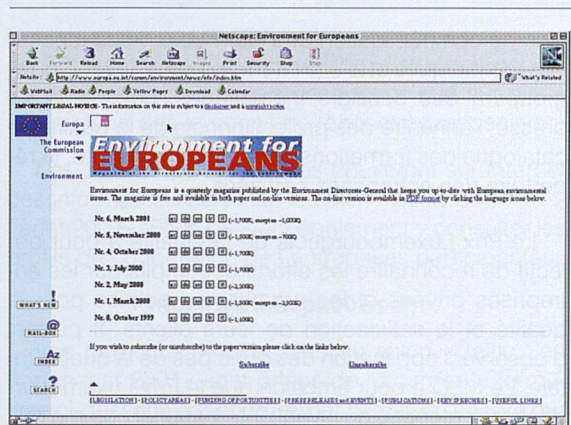
Fax 46 65 50 = 24 heures

Tél. 22 68 22 = matin si possible

«L'environnement
pour les européens»

Magazine d'information gratuit sur l'environnement en Europe

«L'environnement pour les européens» est un magazine trimestriel publié par la «Direction Générale de l'Environnement» qui a comme but de tenir ses lecteurs informés à propos des affaires européennes environnementales. Le magazine est disponible gratuitement sous forme papier et en ligne, en anglais, français, allemand, espagnol et italien. Le formulaire



d'inscription pour recevoir la version papier, ainsi que la version électronique en format PDF sont disponibles à l'adresse Internet suivante:

<http://europa.eu.int/comm/environment/news/efe/index.htm>

Création du Mouvement Luxembourgeois pour la Qualité



Les années 90 ont été marquées par la préoccupation de plus en plus croissante des entreprises pour la qualité. Non seulement les entreprises industrielles ont développé des systèmes de maîtrise de la qualité de leurs produits, mais aujourd'hui les secteurs des services, de la santé et les administrations publiques engagent des démarches qualité pour améliorer la satisfaction de leurs clients et usagers. Au Grand-Duché de Luxembourg, de nombreuses initiatives ont vu le jour durant cette décennie pour promouvoir la qualité et pour sensibiliser et informer les entreprises. Les institutions comme le gouvernement, les chambres et fédérations professionnelles se sont investies dans de nombreuses actions: conférences, formations, aide aux entreprises, représentation au niveau international.

Le Mouvement Luxembourgeois pour la Qualité (MLQ) a été créé le 5 mars 2001 par la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers, le Centre de Recherche Public Henri Tudor, la FEDIL, l'Entente des Hôpitaux Luxembourgeois et Luxinnovation. Ce mouvement est activement soutenu par le ministère des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement et le ministère de l'Economie. Ces fondateurs s'y investis-

sent pour assurer des démarches communes d'information et d'échanges entre les différents secteurs. Cette création s'appuie sur la volonté des acteurs de l'économie luxembourgeoise et s'intègre aux initiatives existantes en Europe (Deutsche Gesellschaft für Qualität en Allemagne, Mouvement Français pour la Qualité en France, Mouvement Wallon pour la Qualité en Belgique et European Foundation for Quality Management).

Le MLQ a une triple vocation: promouvoir, orienter et représenter. Le mouvement s'engage, d'une part, à promouvoir les initiatives pour la qualité, tant privées que publiques, et à en informer les entreprises et organismes luxembourgeois. Ces initiatives peuvent concerner le management de la qualité, mais aussi l'ensemble des domaines qui touchent au développement durable des entreprises: le management global de la qualité, le management environnemental, la sécurité, les démarches d'amélioration,... D'autre part, le mouvement sera à l'écoute des entreprises pour les orienter et mettre à leur disposition les outils de la qualité. Enfin il représente, au niveau européen et international, les initiatives menées au Grand-Duché de Luxembourg.

Les activités mises en place par le MLQ touchent la création d'un réseau de professionnels, la publication d'informations, la remise du Prix Luxembourgeois de la Qualité, l'organisation d'événements et la mise à disposition de services pour les adhérents. Le mouvement est fait pour les entreprises, par les entreprises. Il entend s'appuyer sur les compétences de tous pour les mettre au service de chaque adhérent. Dans cette optique, le mouvement va développer des espaces d'échanges réels (rencontres, groupes de travail, visites d'entreprises) et virtuels (forum de discussion, foire aux questions,...) afin de créer un réseau de professionnels de la qualité.

Le transfert d'information est un des rôles majeurs du MLQ. Pour ce faire il met en place deux plates-for-

mes de communication et d'information: des rencontres thématiques et le site internet du MLQ. Celui-ci regroupera des dossiers thématiques, une revue de presse, l'annuaire des professionnels de la qualité, le catalogue des formations concernant la qualité, le répertoire des entreprises certifiées.

Le Prix Luxembourgeois de la Qualité a pour objectif de reconnaître les efforts accomplis par les entreprises privées et les organismes publics pour la qualité et la satisfaction de leurs clients. Il permet d'observer l'application des principes de la qualité totale. Le MLQ a pour ambition que le Prix Luxembourgeois soit reconnu au niveau international comme prix d'Excellence. La première édition du Prix aura lieu en 2003, le mouvement se donnant 2 ans pour définir le référentiel et les modalités d'évaluation.

Les événements organisés par le Mouvement, assurent les aspects de promotion, de sensibilisation et de développement du réseau de professionnels. Cette année, le mouvement appuie le «Cycle Qualité Transfrontalier» organisé par le Collège Européen de Technologie, le pôle Qualité de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Meurthe et Moselle et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Luxembourg Belge. Ce

Cycle est composé de 3 colloques et de 12 groupes de travail. Il permet aux responsables d'entreprises ou aux responsables Qualité d'intégrer les orientations et exigences des nouvelles normes ISO 9000:2000. Avec le CRP Henri Tudor, le mouvement organise la Journée Luxembourgeoise de la Qualité. Cette manifestation contribue au développement de la culture qualité au Grand-Duché. C'est l'occasion pour chacun de s'informer sur les méthodes et outils et de se familiariser aux concepts associés à la qualité.

Le MLQ va mettre en place dans le courant de l'année 2001 des services spécialement destinés à ses membres, tels qu'une hotline, une bibliothèque, une newsletter, des formations ou encore des études. Dans le cadre de la mise en place de ses activités, le MLQ a deux préoccupations: la proximité et la satisfaction de ses membres. Comme mouvement national, il doit être disponible et proche des attentes de chacun. L'un des principes des nouvelles normes ISO 9000 étant l'orientation client, le MLQ s'engage dans une politique d'écoute des besoins de ses adhérents et de mesure de leur satisfaction. Le Mouvement Luxembourgeois pour la Qualité peut être contacté par téléphone au 545.580.580 ou par mail à info@mlq.lu.

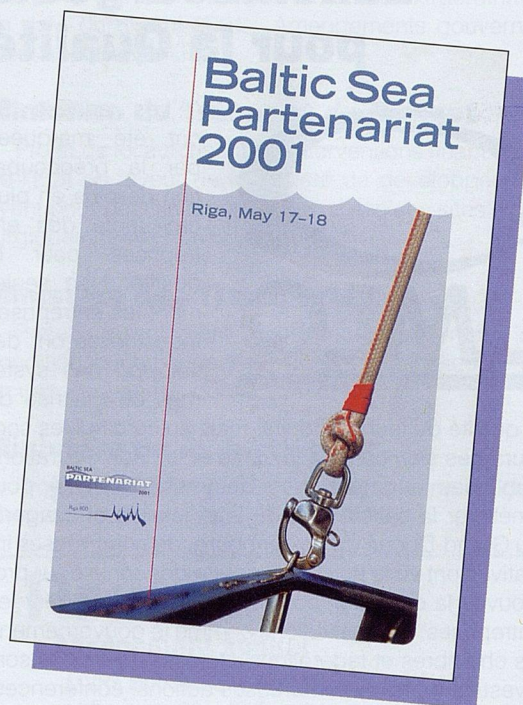
Baltic Sea Partenariat 2001

Le catalogue vient d'arriver

L'Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI, dans le cadre de ses activités de promotion des programmes européens, participera les 17 & 18 mai prochains au salon de coopération internationale «Baltic Sea Partenariat 2001» qui se déroulera à Riga en Lettonie. Cette initiative, lancée par la Chambre de Commerce de Lettonie en collaboration avec les autres Etats Baltes, le gouvernement suédois ainsi que la Commission européenne sous l'égide du programme PHARE, représente une occasion unique pour les petites et moyennes entreprises de se rassembler et de coopérer sur le plan international et constitue une formule très originale et efficace de partenariat entre entreprises.

Le forum de rencontres professionnelles «Baltic Sea Partenariat 2001» vise à promouvoir les contacts entre les entreprises européennes et celles provenant de la région baltique: plus de 300 entreprises d'accueil dont 168 provenant de la Lettonie, 83 de la Lituanie et 53 de l'Estonie. Les secteurs économiques représentés sont les suivants:

- Construction
- Machines et équipement
- IT, télécommunications et électronique
- Industrie chimique, plastique et emballage



- Industrie agro-alimentaire
- Bois et ameublement
- Textiles et articles en cuir
- Services et tourisme
- Autres

Les entreprises luxembourgeoises qui visiteront le salon «Baltic Sea Partenariat 2001» à Riga les 17 & 18 mai 2001 auront l'occasion d'entrer en contact

avec des entreprises vitales et innovatrices de la région baltique et auront également la possibilité de connaître le potentiel de ces marchés émergents. En outre, le forum accueillera plus de 1.000 entreprises visiteuses de près de 30 pays différents venues pour établir de nombreux contacts fructueux qui pourront se concrétiser en de véritables partenariats durables à moyen et long terme.

Une partie des frais liés à l'organisation et au déroulement de cet événement, c'est-à-dire les frais d'hébergement, les frais de déplacement ainsi que les transferts seront pris en charge par la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg. En outre, afin de faciliter l'accommodation logistique, l'EIC - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce, dans sa fonction de conseiller national pour le

Grand-Duché de Luxembourg, s'engage à s'occuper de l'ensemble des formalités administratives nécessaires et à offrir une assistance technique sur place tout au long des journées de rencontres respectives.

Les personnes intéressées trouveront sur Internet des informations utiles sur le salon «Baltic Sea Partenariat 2001». Elles peuvent également y consulter les profils de coopération des entreprises participantes:

<http://www.bsp2001.com>

Les personnes intéressées au salon «Baltic Sea Partenariat 2001» sont priées de retourner le formulaire ci-dessous par courrier, par télécopie ou encore par e-mail au service de l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce.

«BALTIC SEA PARTENARIAT 2001»

Société: _____ Nom: _____
 Fonction: _____ Adresse: _____
 Code Postal: _____ Localité: _____
 Téléphone: _____ Fax: _____
 E-Mail: _____ homepage: _____

- Je désire recevoir le catalogue du salon «BALTIC SEA PARTENARIAT 2001» en version
- anglaise allemande.
- Je suis intéressé(e) à obtenir des informations supplémentaires sur le déroulement pratique du salon «BALTIC SEA PARTENARIAT 2001».
- Je suis intéressé(e) à rencontrer un collaborateur de l'Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI afin d'obtenir des renseignements pratiques sur le déroulement pratique de la manifestation.
- Je suis intéressé(e) à obtenir des informations supplémentaires sur toute autre action ou initiative similaire qui sera organisée au cours de l'exercice 2001-2002.

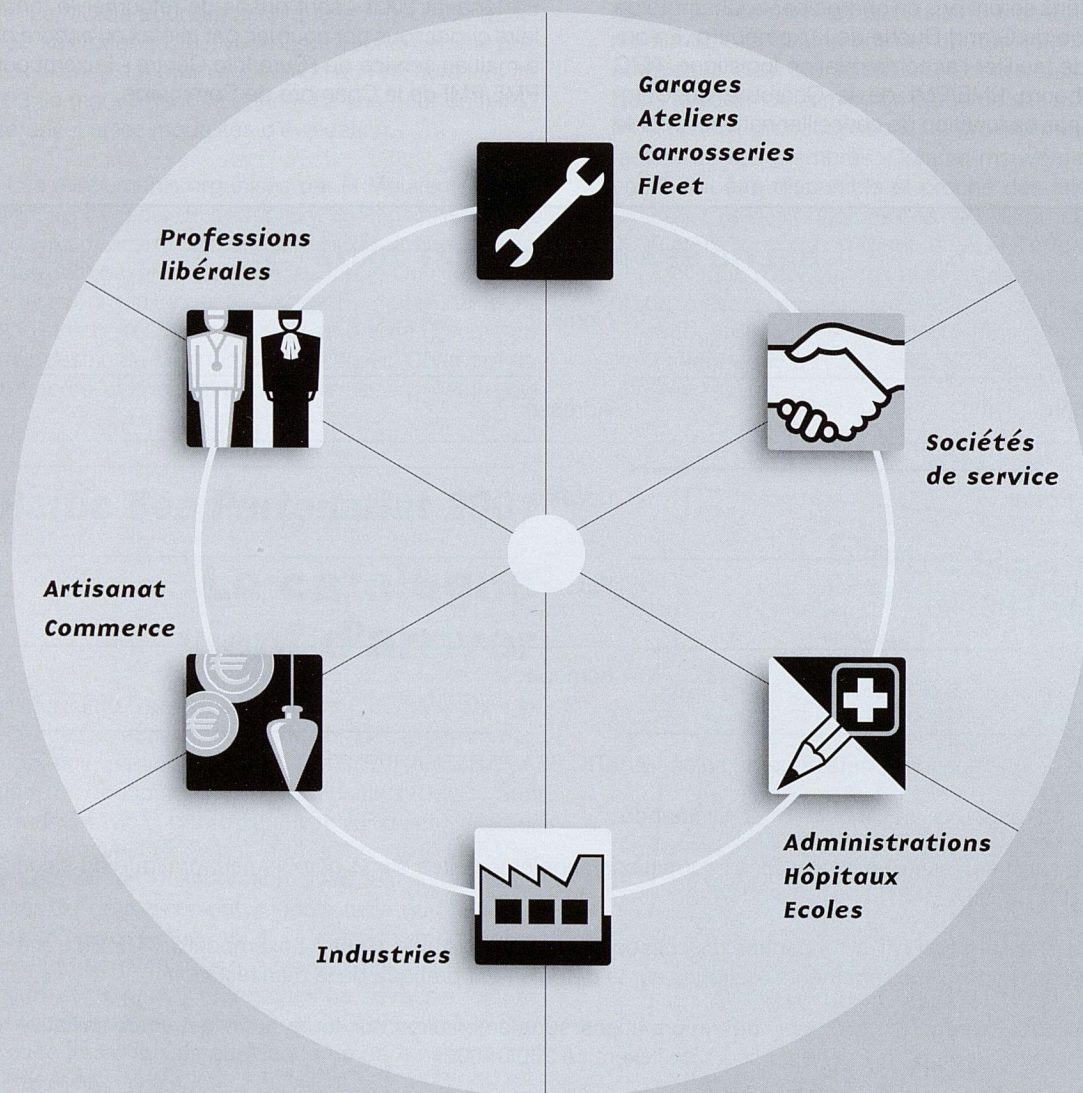


PME/PMI
LUXEMBOURG

Euro Info Centre Luxembourg
PME/PMI - Chambre de Commerce
 31, Bd Konrad Adenauer
 LUXEMBOURG - KIRCHBERG
 Adresse postale: L-2981 Luxembourg
 Tél. 42 39 39-333
 Fax. 43 83 26
 E-mail: eic@cc.lu

Personne de contact : Mme Laura GUTIERREZ

alltec, votre solution à forte valeur ajoutée pour
le **stockage**, l'**équipement**
et la **maintenance**.



 **alltec**

anciennement **auto-tecnic**

alltec solution provider s.a.

4, rue Robert Stümper

Z.A. Cloche d'Or

Tél. 40 48 49-1 - 48 27 27

Fax 49 43 55

www.alltec.lu

Your solution provider in storage, equipment and maintenance

Distribution & Commerce Electronique

Dans le cadre du programme européen IBEX (International Buyers Exhibition) et sur initiative de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole, les 30, 31 mai et 1er juin 2001 se déroulera à Lille la rencontre professionnelle sur le commerce électronique et la distribution «E-Novationmeeting».

Cet événement propose aux acteurs du E-commerce de se rencontrer dans des conditions optimales pour la concrétisation commune de leurs projets. D'une part, 90 grands groupes européens (Carrefour, La Poste, 3 Suisses, La Redoute, Cofidis, Air France, Danone, Decathlon, Auchan, Leroy Merlin,) qui souhaitent se lancer dans ce secteur et qui recherchent des fournisseurs; d'autre part, 450 entreprises européennes qui viennent offrir des solutions innovantes, qui proposent leur «savoir-faire» et qui veulent connaître les besoins et les projets des grandes entreprises.

Cette manifestation permettra de réaliser un total de 3.000 rendez-vous qualifiés sur trois jours et offrira une vaste gamme de possibilités telles que des rendez-vous d'affaires préétablis par les acheteurs, des contacts directs entre PME, des conférences sur les grands thèmes du commerce électronique,....

En outre, les entreprises participantes auront l'option d'être présentes dans le «Village Européen» rassemblant les partenaires européens et les associations professionnelles ou bien dans le «Forum de l'Enovation», surface d'exposition permettant aux offreurs de présenter et montrer leur technologie ou produit.

Dans ce cadre, le service de la Promotion Commerciale de la Chambre de Commerce envisage de mettre en place un stand collectif pour les entreprises luxembourgeoises intéressées à exposer leur(s) produit(s) et / ou service(s) innovant(s).

Les secteurs d'activité représentés sont les suivants:

- Nouvelles technologies
- Ingénierie informatique
- R & D informatique
- Services informatiques
- Edition de logiciels

- Fournisseurs de technologies
- Entreprises innovantes en matière de nouvelles technologies

Cet événement se présente comme une opportunité unique pour trouver des partenaires commerciaux afin de valoriser des projets et compétences dans le domaine des nouvelles technologies de l'information, de la communication et de la logistique. Des informations supplémentaires sont disponibles sur le site officiel de la manifestation:

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

L'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce, dans sa fonction de conseiller national pour le Grand-Duché de Luxembourg, s'engage à s'occuper de l'ensemble des formalités administratives nécessaires et à offrir une assistance technique sur place tout au long des trois journées de rencontres respectives.

Les personnes intéressées au salon «E-Novationmeeting: Distribution & Commerce Electronique» qui désirent obtenir des renseignements complémentaires en relation avec le déroulement pratique du salon sur place, sont priées de retourner le formulaire ci-dessous par courrier, par télécopie ou encore par e-mail au service de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce.



OFFICE EQUIPMENT **IMAC**

78, route de Longwy
L-8005 Helfent-Bertrange

Téléphone: 45 01 55 / 45 37 45 - 1
Fax: 44 23 72

«E-Novationmeeting : Distribution & Commerce Electronique»

Société: _____ Nom: _____

Fonction: _____ Adresse: _____

Code Postal: _____ Localité: _____

Téléphone: _____ Fax: _____

E-Mail: _____ homepage: _____

- Je suis intéressé(e) à obtenir des informations supplémentaires sur le déroulement pratique du salon «E-Novationmeeting».
- Je désire recevoir le dossier d'information qui a été distribué lors de la séance d'information qui a eu lieu dans les locaux de la Chambre de Commerce le 13 mars dernier.
- Je suis intéressé(e) à connaître les conditions pour pouvoir participer en tant qu'exposant au « Forum de l'Enovation ».
- Je suis intéressé(e) à rencontrer un collaborateur de l'Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI afin d'obtenir des renseignements pratiques sur le déroulement pratique de la manifestation.
- Je suis intéressé(e) à obtenir des informations supplémentaires sur toute autre action ou initiative similaire qui sera organisée au cours de l'exercice 2001-2002.



PME/PMI
LUXEMBOURG

**Euro Info Centre Luxembourg
PME/PMI - Chambre de Commerce**

31, Bd Konrad Adenauer
LUXEMBOURG - KIRCHBERG
Adresse postale: L-2981 Luxembourg
Tél. 42 39 39-333
Fax. 43 83 26
E-mail: eic@cc.lu

Personne de contact : Mme Laura GUTIERREZ

**WIRTSCHAFTSAUSKÜNFT
FORDERUNGSEINZUG**

Unternehmensspezifische
Lösungen für ein
erfolgreiches Risk-
Management

Creditreform Luxembourg SA
Tél. 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/dépuis 1879

Creditreform



Unternehmen Sie nichts ohne uns

Rapport général sur l'activité de l'UE en 2000

Le «Rapport général sur l'activité de l'Union européenne en 2000» a été publié sur l'Internet. Ce rapport est publié annuellement par la Commission européenne en vertu de l'article 212 du traité CE. Il peut être consulté sur le site web suivant:

<http://europa.eu.int/abc/doc/off/rg/fr/2000/index.htm>.

EIC - Luxembourg PME/PMI - Chambre de Commerce

Faire de l'Europe un atout pour les entreprises luxembourgeoises

Considérant le potentiel économique des PME comme un pilier de la croissance en Europe, la

Commission européenne a lancé en 1987 un réseau européen sensible aux problématiques des petites et moyennes entreprises: les Euro Info Centres (EIC). Aujourd'hui au nombre de 270 en Europe et représentés en tout dans près de 40 pays différents, les EIC ont pu se développer du simple «centre d'information» à un véritable «service européen d'assistance technique communautaire sur mesure» adapté aux exigences entrepreneuriales sur le terrain.

Présentation générale de l'EIC de la Chambre de Commerce

L'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI auprès de la Chambre de Commerce a pour mission générale d'informer, d'assister et de conseiller les entreprises industrielles et commerciales du Luxembourg sur les affaires européennes les plus complexes. La gamme des services couvre des domaines très variés, qui vont de la dissémination de l'information au conseil et à l'assistance technique personnalisée et sur mesure. L'aide et le soutien apportés aux entreprises afin de mieux leur faire connaître les initiatives communautaires développées en leur faveur font de l'EIC le premier «accompagnateur technique permanent» des PME/PMI sur le terrain. L'EIC offre gratuitement une fonction générale de conseil/expertise dans les matières communautaires et les formalités administratives les plus diverses:

CHAMP D'ACTION

Au niveau national	Au niveau communautaire
<ul style="list-style-type: none"> • Exploitation des marchés à l'étranger • Droit d'établissement et prestations de services à l'étranger • Pratiques commerciales européennes • Aides à l'investissement à l'étranger • Mise à jour de la législation Communautaire • Etat de transposition des directives dans le droit interne national des autres Etats membres (législation nationale, communautaire et Etrangère) • Recherche de listings d'entreprises d'un secteur spécifique ou offrant un produit déterminé • Aspects nationaux d'ordre général (vie économique et sociale, études, statistiques, adresses utiles, etc.) dans les autres Etats membres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quatre libertés du marché intérieur et directives communautaires en vigueur • Normalisation, reconnaissance mutuelle et marquage CE • Aides communautaires éligibles • Règles de concurrence • Politique régionale (fonds structurels) • Environnement • Programmes communautaires en faveur des PME • Programmes R&D • Introduction de l'euro • Société de l'information • Marchés publics communautaires et régionaux • Introduction d'une plainte auprès de la Commission • Recherche de partenaires européens

D'une simple demande de listings à l'assistance individualisée, chaque demande est prise en considération et traitée de manière confidentielle et approfondie dans les meilleurs délais. Depuis sa création en 1987, le service a vu le nombre de demandes multiplié par cinq.

Ces actions d'information et d'assistance sur mesure représentent pour le chef d'entreprise un moyen d'accès simple et direct à l'information européenne d'actualité et permettent aux entreprises de faciliter l'assimilation de l'acquis communautaire.

Pour compléter sa mission d'information et pour rester en permanence à l'écoute des attentes et des préoccupations des entreprises, l'Euro Info Centre forme les PME/PMI luxembourgeoises sur les thèmes européens les plus divers. C'est dans cette optique que sont organisés régulièrement des conférences, ateliers de travail et séminaires sur des problématiques communautaires touchant de près les entreprises.

Les services offerts par l' EIC de la Chambre de Commerce

Parmi les prestations d'assistance technique les plus importantes de l'EIC-Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce figurent notamment les services spécialisés suivants: Internationalisation des PME/PMI, Financements européens, Marchés étrangers, Législations, Marquage CE et Normalisation, Marchés publics.

La mise en place de ce service personnalisé sur les marchés publics européens consiste à fournir aux PME/PMI un service d'assistance/conseil sur mesure en relation avec les marchés publics européens et comporte notamment les prestations suivantes: informations générales sur la législation communautaire et les différents seuils d'application en vigueur, promotion de l'accès aux marchés publics européens, fourniture de dossiers d'information sur mesure en relation avec les appels d'offres publiés par la Commission européenne et aide à l'établissement d'une candidature pour un appel d'offre régional ou européen.

Le Calendrier des Manifestations

Type d'Action	Thème	Date	Localité
Séance d'information	Le Salon «Best Eco Meeting 2001»: Le Forum du partenariat inter-entreprises dans les domaines de l'environnement et de la prévention au travail	07.05.2001	Luxembourg
Salon de coopération	Baltic Sea Partenariat 2001	17/18.05.2001	Rīga (Lettonie)
Salon de coopération	E-Commerce & Distribution	30/31.05. & 01.06.2001	Lille (France)
Conférence	Partenariats stratégiques: la coopération internationale comme clef de réussite	20.06.2001	Luxembourg
Conférence	Les marchés publics européens	27.06.2001	Luxembourg
Conférence	Le marquage CE et les produits de la construction	25.09.2001	Luxembourg
Salon européen	5 ^e Salon Européen de l'Environnement, de l'Energie et des Technologies Propres	21-23.11.2001	Namur (Belgique)

**SÉCURISEZ VOS MESSAGES E-MAIL ET VOTRE SITE WEB PAR UN CERTIFICAT NUMÉRIQUE
RECEVEZ VOTRE CARTE D'IDENTITÉ ÉLECTRONIQUE POUR ENCRYPTER ET SIGNER VOTRE COURRIER VIA ORDINATEUR**



Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg
31, boulevard Konrad Adenauer
L-2981 Luxembourg
Téléphone: (352) 42 39 39 – 310 ou 314
Fax: (352) 43 83 26
E-mail: globalsign-lux@cc.lu
Homepage: www.cc.lu

Pour toute commande de certificat ou tout renseignement complémentaire:

site internet: <http://www.cc.lu>
e-mail: globalsign-lux@cc.lu



CHAMBRE DE COMMERCE

DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Certification Service Provider / CSP

Les personnes intéressées aux activités et services présentés souhaitant recevoir davantage de renseignements, sont priées de retourner le formulaire ci-

dessous par courrier, par téléfax ou encore par e-mail au service de l'Euro Info Centre-Luxembourg PME / PMI de la Chambre de Commerce.

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

Société: _____ Nom: _____

Fonction: _____ Adresse: _____

Code Postal: _____ Localité: _____

Téléphone: _____ Fax: _____

E-Mail: _____ homepage: _____

- Je suis intéressé(e) à obtenir des informations supplémentaires sur les activités de l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI - Chambre de Commerce.
- Je suis intéressé(e) à obtenir des informations supplémentaires sur les actions et initiatives organisées ultérieurement.

Y a-t-il des matières européennes qui vous intéressent particulièrement ? Si oui, lesquelles?



PME/PMI
LUXEMBOURG

Chambre de Commerce
du Grand-Duché de Luxembourg
Euro Info Centre Luxembourg
PME/PMI - Chambre de Commerce

31, Bd Konrad Adenauer
LUXEMBOURG - KIRCHBERG

Adresse postale: L-2981 Luxembourg

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

EuroTop Accounting System

ETOS ERP, une gamme de progiciels
de gestion commerciale et financière
adaptée à chaque budget



Fonctionnant sous
Windows, client/serveur,
Oracle, SQL Server, ...

Entièrement multi-lingues,
multi-législations, multi-devises,
multi-dossiers, multi-documents,
multi-utilisateurs, multi-plateformes, ...



Notre gamme de produits **ETOS**:

- Expert/4** (P.M.E. et P.M.I.),
- PA/4** (Fiduciaire et Expert comptable),
- MR/4** (Grands Comptes),
- PR³** (Gestion de Projets),
- FAS** (Gestion des immobilisations),
- ABC** (Gestion des coûts).



M.C.Associates S.A.

595, rue de Neudorf
L-2220 Luxembourg

+352 26 43 32 1 ☎ +352 26 43 32 218

☐ info@mca.lu

Parfaitement adapté à la législation luxembourgeoise

FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE

TYPE	INTERVENANT	DUREE	DATES	HORAIRE	PRIX	
					LUF	EUROS
COURS DE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL						
Formation pour conseillers à la sécurité pour le transport par route, par rail ou par voie navigable de marchandises dangereuses						
CYCLES						
EXPORT MANAGEMENT						
Module A:Gestion commerciale et marketing international	Didier Kahlig	2,5 jours	10,11,12/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Module B:Techniques de financement des exportations	Gérard Duschène,Erwin Liebig	2 jours	28,29/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Module C:Technologies de l'information et de la communication	Bruno Cornette	2 jours	05,06/07/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Module D:Techniques de négociation	Guy Deloffre	2 jours	18,19/10/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Module E: Logistique internationale	Pierre van Elslande	2,5 jours	15,16,17/11/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Module F: Principes de base du droit international	Florence Ramillon	2 jours	03,04/12/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
SEMINAIRES						
Time Management (séminaire en langue anglaise)	Louis Evangelista	2 jours	26,27/04/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Ihr persönlicher Stil entscheidet	Gerd Rehbock	2 jours	26,27/04/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Der Verkaufsraum als Erfolgsfaktor im Handel	Helmut Steffens	2 jours	07,08/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Techniques de base de la comptabilité analytique	Roland Campana	2 jours	09,10/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Recrutement-sélection du personnel et techniques d'interview	Thierry Huynen	2 jours	10,11/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Une méthode efficace pour mieux vendre: cerner la personnalité de votre client	Brigitte Guthmann	2 jours	14,15/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Aspects pratiques de la loi-cadre du 22 juin 1999 sur la Formation Professionnelle Continue	Jean Junck	2 heures	15/05/2001	18.30 - 20.30	/	/
Comprendre et améliorer son style de management	Brigitte Guthmann	2 jours	17,18/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Persönliche und soziale Kompetenz - Bausteine des Erfolges	Gerd Rehbock	2 jours	28,29/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Externes und internes Brandschutzmanagement	Gerd Barth	1 jour	30/05/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	4 500	111.55
Audit environnemental interne	Corinne Removille	3 jours	31/05/2001, 14,15/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	13 500	334.66
Comment traiter constructivement les réclamations de vos clients?	Frédéric Scouman	2 jours	11,12/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Administration et maintenance de sites Web	Luc Vandabeele	1 jour	12/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	2 000	49.58
Praxis erfolgreicher Menschenkenntnis	Norbert Harlander	2 jours	12,13/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Aspects pratiques de la gestion des stocks	André Marchal	2 jours	14,15/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Techniques de vente pour délégués commerciaux	Frédéric Scouman	2 jours	14,15/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Management de la Qualité pour les entreprises industrielles	Albert Lucas/Sylvie Zaghini	3 jours	18,19,29/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Teamentwicklung	Michael Haas	2 jours	18,19/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Conducting a meeting	Louis Evangelista	2 jours	25,26/06/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	9 000	223.10
Von der Hochschule zur realen Unternehmenswelt	Norbert Harlander	4 jours	5,6,19,20/07/2001	08.30 - 12.30 et 14.00 - 17.30	2 000	49.58

Renseignements et inscriptions **SERVICE FORMATION CONTINUE**
 tél.: 42 39 39-225 • Fax: 43 83 26 • E-mail: formcont@cc.lu

Demandez la brochure **FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE**
 gratuitement au tél.: 42 39 39-225

INSCRIPTIONS ONLINE:
WWW.CC.LU
 RUBRIQUE FORMATION

Action euro 1997-2002**Programme 2001**

Soucieux d'accompagner au mieux les PME des secteurs du commerce, de l'artisanat et de l'horeca dans leur préparation à la monnaie unique, les organisateurs de l'«Action euro 1997-2002» ont multiplié les manifestations et les publications au cours des dernières années.

En 2000, l'accent a surtout été mis sur la nécessité de préparer le basculement des systèmes comptable et informatique au sein des entreprises.

En 2001, les informations porteront essentiellement sur la relation entre les professionnels et les consommateurs, ainsi que sur le scénario d'introduction des pièces et billets en euro et de retrait du franc luxembourgeois.

Les dates des conférences régionaux pour les mois d'avril et mai élaboré à l'attention des PME des secteurs commerce, artisanat et horeca:

- 24 avril 2001 Hosingen (Centre Culturel)
- 26 avril 2001 Esch-sur-Alzette (Hall Omnisport Henri Schmitz)
- 3 mai 2001 Luxembourg (Chambre de Commerce)

Toutes les conférences ont lieu de 18h30 à 20h00. Une invitation parviendra sous peu aux professionnels concernés par ces manifestations.

Les conférences portent sur le thème «L'euro et votre entreprise»:

- La charte EURO
- Les taux de conversion
- Les règles de conversion
- Les règles d'arrondi
- La conversion du capital social
- La continuité des contrats
- La préparation à l'euro



- La phase de préalimentation
- Les kits commerce
- Les kits public
- La période de double circulation
- Circulation exclusive de l'euro

L'«Action euro 1997-2002» est menée par la Confédération du Commerce, la Fédération des Artisans, l'Horeca, la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers et leur Euro Info Centre respectif. L'objectif est de sensibiliser, d'informer et d'aider les PME pour que leur passage à la monnaie unique se déroule le mieux possible.



Pour toute information complémentaire: Mme Michèle Friederich, tél.: 42 39 39 - 337, fax: 43 83 26, e-mail: michele.friederich@cc.lu ou M. François Nénon, tél: 42 39 39 335, e-mail: eic@cc.lu.



Banques

BGL reprend les entités du Private Banking International de Fortis

La Banque Générale du Luxembourg (BGL), membre du groupe Fortis, a repris les entités européennes du réseau de Private Banking International de Fortis. Il s'agit, en Suisse, de la Banque MeesPierson Gonet S.A. et de MeesPierson Trust (Schweiz) AG, de MeesPierson Trust Liechtenstein, ainsi qu'à Guernesey de MeesPierson (Channel Islands) Ltd. L'opération a pris la forme d'un apport des différentes sociétés par Fortis Banque S.A., Bruxelles, en contrepartie de l'émission de 1.264.701 actions nouvelles de la Banque Générale du Luxembourg. L'augmentation de capital afférente a été approuvée par l'Assemblée générale extraordinaire des actionnaires de la BGL du 8 mars 2001.

La reprise par la BGL des entités de Private Banking International de Fortis est le résultat de l'application de l'accord de partenariat conclu en janvier 2000 entre la BGL et Fortis à l'occasion de l'offre publique d'échange lancée par Fortis sur les actions de la BGL. Dans le cadre de cet accord, la BGL était déjà devenue le pôle bancaire unique de Fortis au Luxembourg. En effet, la banque a repris, en août 2000, Fortis Bank Luxembourg S.A. et absorbé, en décembre 2000, la Banque MeesPierson Gonet S.A.

suivie de la fusion des brasseries Mousel et Diekirch, l'une et l'autre sont passées sous le contrôle d'Interbrew.

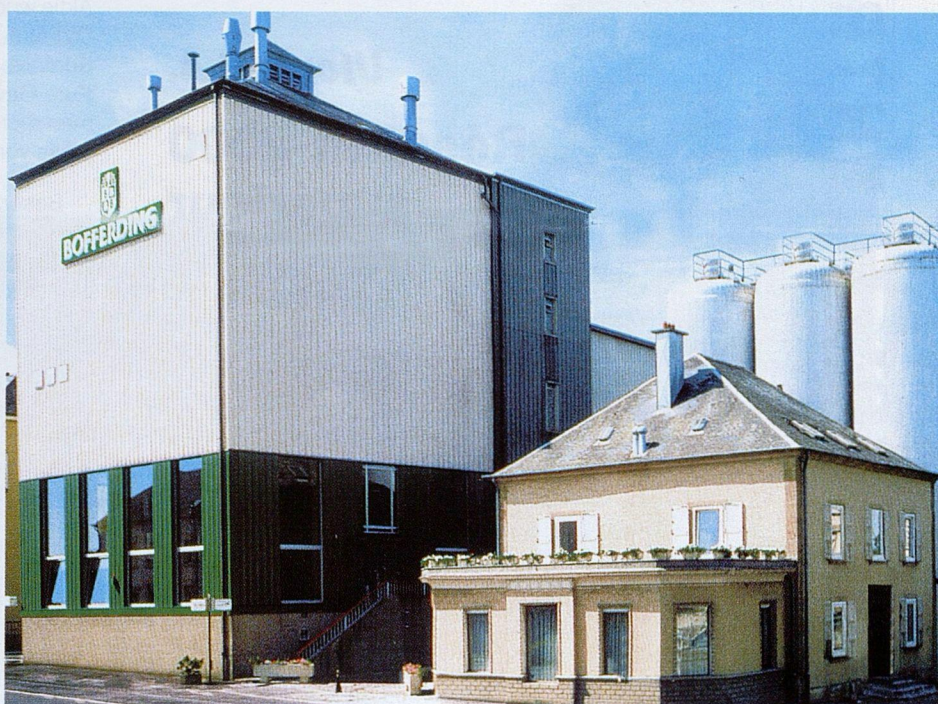
Grâce à des investissements importants dans son infrastructure de production et dans le marketing de ses produits, la Brasserie Bofferding a su enregistrer des résultats quasi immédiats significatifs. Le chiffre d'affaires des ventes de bières passe de 19.460.000 EUR à 19.584.000 EUR. Sa part de marché (volumes vendus) par rapport aux brasseries établies sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg passe de 44,86% à 45,99% soit une progression de 1,13 %. De même sa part de marché (production ex-brasserie) progresse de 0,19%, malgré une diminution de la production de 1,12 %. Les ventes sur le marché de consommation hors domicile (Horeca) ont évolué favorablement. La tendance négative des dernières années a pu être stoppée. L'année 2000 fut également une année d'innovation technique dans la brasserie. En effet à deux reprises celle-ci a procédé à l'inauguration de deux installations à la pointe du progrès à savoir: une installation de nettoyage et de recyclage des eaux usées particulièrement performant, CIP (Cleaning in Place) et un procédé de brassage révolutionnaire, connu sous le nom de MERLIN.

Dans le domaine de la distribution, l'année 2000 a été marquée par la fusion, conclue le 27 juillet, de Hipert Distribution S.A. (filiale à 100 % de Bofferding) avec Munhowen Distribution S.A. avec effet de consolidation rétroactif au 1er janvier 2000. Le chiffre d'affaires s'établit au 31 décembre 2000, à EUR 41.664.092. Par ailleurs, en février 2000, Bofferding et Battin ont décidé de passer entre elles un accord commercial portant principalement sur la distribution, la vente et le soutien à la marque. Les effets ont dépassé les prévisions ambitieuses faites en début

Brasserie Bofferding

Une année 2000 sous le signe de la consolidation, de l'innovation et de l'expansion

Dans un environnement très changeant la Brasserie Nationale (Bofferding) a su en l'an 2000 consolider favorablement sa position face à ses concurrents nationaux et internationaux. Rappelons que l'industrie brassicole grand-ducale a été marquée par des modifications importantes du paysage concurrentiel. En effet, après la fermeture de la Brasserie Mousel à Clausen,



d'année. Les ventes des bières Battin à fin décembre 2000 ont en effet atteint quelque 16.000 hl, soit une progression de plus de 50% par rapport à celles réalisées en 1999.

Au cours de l'année 2001, les effets positifs des récentes fusions devraient déjà se ressentir au niveau des ventes des brasseries grand-ducales et en particulier de Bofferding. Au vu des contrats conclus dernièrement, les ventes dans le secteur Horeca devraient redevenir positives. Des possibilités de synergie entre la Brasserie et Munhowen seront étudiées. Munhowen mettra en chantier la construction d'une nouvelle plate-forme de distribution.

Luxair

Arrivée du neuvième «Eurojet»

Luxair vient de prendre livraison de son neuvième «Eurojet». Comme les autres «Eurojet», il s'agit d'un modèle «extended-range». Cet appareil a un rayon d'action de 3.060 km, ce qui constitue une augmentation en comparaison des 2.450 km atteints par les deux premiers «Eurojet» de Luxair. Le neuvième ERJ 145 de Luxair porte l'immatriculation LX-LGJ. Grâce à leur vitesse et à leur rayon d'action supérieur, ils permettront d'augmenter les fréquences sur certaines destinations ou d'ouvrir d'autres destinations. En outre, le confort des passagers ainsi que la réduction de la durée du vol et des nuisances acoustiques et atmosphériques autour des aéroports constituent des avantages des «Eurojet».

Utopia S.A.

Résultat 2000 supérieur aux prévisions

Le Conseil d'Administration d'Utopia SA, réuni pour préparer l'Assemblée Générale Ordinaire du 22 mars 2001, a approuvé les comptes sociaux qui clôturent avec un bénéfice net de LUF 44,9 millions contre LUF 41,8 en 1999, ce qui représente une progression de 7%. Le résultat avant impôts progresse de 43 % pour atteindre LUF 71 millions contre LUF 50 millions en 1999. Le résultat consolidé après impôts et après prise en compte d'un amortissement de goodwill de LUF 13,5 millions, s'élève à 39,2 millions contre 38,4 millions en 1999.

Vu l'évolution du résultat de l'exercice écoulé, supérieur aux prévisions, et compte tenu de l'excellente

situation financière de la société permettant d'assurer sans problèmes le financement des projets en cours, le Conseil d'Administration a proposé à l'Assemblée de distribuer un dividende brut par action de EUR 0,56 soit EUR 0,42 par action après la retenue à la source de 25%. Dans le cadre de la stratégie d'expansion régionale, le Conseil annoncera l'introduction d'un permis de construire pour le multiplexe de Longwy ainsi que la signature d'un compromis d'achat portant sur un terrain à Esch/Belval. Cette signature s'inscrit dans le cadre du développement conséquent du site assuré par l'Arbed et l'Etat, entrant maintenant dans une phase dynamique.

Logistik

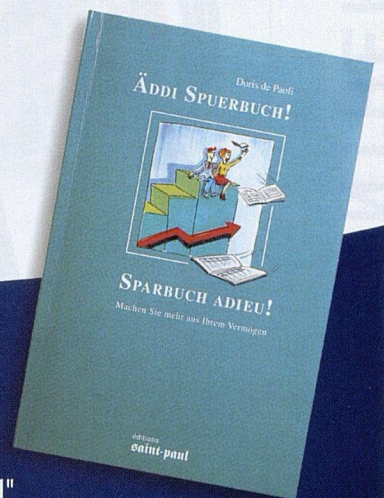
Thiel Logistik steigert Umsatz auf 448,9 Mio. Euro

Die Thiel Logistik AG hat im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Gewinn vor Steuern und Zinsen (EBIT) von 31,2 Mio. Euro erzielt. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Zuwachs von 382 Prozent. Der Umsatz legte um 288 Prozent auf 448,9 Mio. Euro zu. Die EBIT-Marge stieg im Gesamtkonzern von 5,6 auf 7,0 Prozent. Damit hat Thiel seine Profitabilität weiter gesteigert. Mit diesen endgültigen Ergebnissen hat das Unternehmen die geplanten Zahlen bei weitem übertroffen. Ursprünglich hatte Thiel mit einem EBIT von 24,4 Mio. Euro und einem Umsatz von 297,8 Mio. Euro gerechnet. Auch der Jahresüberschuss fiel mit 22,5 Mio. Euro deutlich höher als 1999 aus, das Plus betrug hier 675 Prozent. Der Gewinn je Aktie wuchs von 0,2 Euro im Vorjahr auf 1,4 Euro, nach DVFA auf 1,78 Euro. Basierend auf dem aktuellen Kursniveau (circa 130 Euro) ergäbe sich für 2000 ein Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) von 73. Das Unternehmen rechnet für 2001 mit einem KGV auf dieser Kursbasis von unter 40.

Besonders erfreulich verlief das Geschäftsjahr im Bereich HealthCare Logistics, der allein durch organisches Wachstum beim EBIT ein Plus von 771 Prozent und bei den Umsatzerlösen eine Steigerung von 511 Prozent erreichte. Die markante Steigerungsrate in dieser Sparte ist um so wichtiger, da Thiel hier die größten Wachstumschancen sieht. Aber auch die anderen Bereiche wiesen im Berichtszeitraum deutliche Zuwachsraten aus und lagen deutlich über den Planzahlen. Jahreszeitlich betrachtet verlief besonders das vierte Quartal sehr erfolgreich. Aus verfahrenstechnischen Gründen hat Thiel die übernommene Quehenberger Logistikgruppe im Geschäftsjahr 2000 für den gesamten Zeitraum konsolidiert. Auch ohne die komplette Konsolidierung der Quehenberger-Gruppe hat Thiel die Planzahlen deutlich übertroffen. Die österreichische delacher+co Logistics wurde anteilig ab dem 4. Quartal 2000 konsolidiert.



Äddi Spuerbuch.



I N V I T A T I O U N

op d'Finanzkonferenzen zu:

Lëtzebuerg, de 24. Abrëll, um 19.30 Auer am Hôtel "Le Royal"
Stroossen, den 9. Mee, um 19.30 Auer am Hôtel-Restaurant "L'Olivier"
Kanech, den 28. Mee, um 19.30 Auer am Hôtel "Mercure Kikuoka Golf"



D'Konferenze gi gehal vun der Mme Doris de Paoli,
fondée de pouvoir bei der Landesbank Rheinland-Pfalz Lëtzebuerg
an Auteur vum Bestseller "Äddi Spuerbuch".

D'Mme de Paoli erkläert Iech, wéi Dir Äert Geld richtig investéiert.
Si explizéiert, wéi een am beschten Aktien, Obligatiounen a Sicaven
asetzt, fir dat Äert Verméigen gewënnbréngend ugeluecht ass.



LRI Landesbank
Rheinland-Pfalz
International S.A.

Reservéiert w.e.g. um Tel. 55 26 11-50 oder schéckt en e-mail un : doris.depaoli@lri.lu

Certification qualité

Les fruits de la réussite pour Marcel Grosbusch & Fils

La société Marcel Grosbusch & Fils, riche de 80 ans d'expérience, s'est vue décerner la norme de qualité ISO 9002. C'est en 1920 que Grand-père Grosbusch avait assuré le lancement de l'entreprise familiale, avant que son fils et ses petits-fils ne prennent la relève. L'établissement avait d'abord germé à Differdange avant de prendre racine à la Cloche d'Or. Assurer une bonne livraison des marchandises dans des délais qui puissent satisfaire la clientèle étaient déjà alors les maîtres mots de cette société qui allait prospérer au fil du siècle. René et André Grosbusch, les petits-fils, sont aux commandes depuis 1985. S'ils ne veulent pas forcément être les plus grands, ils insistent cependant sur le fait qu'ils veulent être les meilleurs. Pour y arriver, ils sont épaulés par 45 employés qui assurent leurs tâches avec un sérieux à toute épreuve. Les 10.000 tonnes de marchandises qui passent chaque année entre leurs mains demandent un travail et un engagement non-stop, 24 heures sur 24.



Au début de l'année, l'entreprise a été officiellement récompensée par l'Agence Française d'Assurance Qualité (AFAQ) et la certification ISO 9002 lui a été remise après 14 mois de préparations durant lesquelles la société a su prouver que toutes ses procédures répondaient à la très stricte norme mondiale de qualité en matière de stockage et de distribution. Il s'agit là d'une première en la matière, puisque la Maison Grosbusch est la première au Grand-Duché à l'obtenir dans cette branche.

Prix féminin de l'entreprise

Le prix 2001 décerné à la Banque Hapoalim à Luxembourg

Madame Marie-Josée Jacobs, Ministre de la Promotion féminine vient de décerner le Prix Féminin de l'Entreprise à la Banque Hapoalim, à Luxembourg. Ce prix institué en 1993 récompense l'entreprise luxembourgeoise du secteur privé pour ses efforts particuliers entrepris en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. La Banque Hapoalim, représentée au Luxembourg par la Banque Hapoalim (Suisse) S.A., Succursale de Luxembourg et la Banque Hapoalim (Luxembourg) S.A., filiale de la "Bank Hapoalim B.M." en Israël, fondée en 1927 et qui occupe actuellement plus de 9.000 employés en Israël et dans le monde entier. La Banque Hapoalim à Luxembourg occupe 27 personnes dont 63% sont des femmes. La direction se compose de 40% de femmes et la part des femmes au niveau des fondés de pouvoir est de 100%.

La banque a été subventionnée en 2000 par le Ministère de la Promotion féminine pour avoir réalisé une action positive sous forme d'un projet de formations intitulé "Mon développement personnel". Le but des formations était de soutenir les employés dans le développement de leurs compétences relationnelles et professionnelles et de faire passer le standard d'égalité des chances entre femmes et hommes au personnel, tout en visant un meilleur fonctionnement en situation de travail, telle la gestion des conflits, du stress, l'affirmation de soi et le développement d'un plan de carrière.

La Banque Hapoalim à Luxembourg cultive depuis longtemps une philosophie de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de son organisation. Par l'action de formation en question, une nouvelle étape de cette culture d'entreprise est franchie. Le thème de l'égalité entre femmes et hommes devient un élément standard de la culture de la banque.

Lors des formations, les situations différentes des femmes et des hommes sont prises en compte. Ainsi, par exemple, la gestion du stress diffère entre les femmes et les hommes. Les femmes doivent souvent gérer des situations de double voire de triple charge (professionnelle, familiale et éducative).

Pour répondre aux besoins spécifiques et des femmes et des hommes, des séances de formation ont été organisées à l'intention des employées seules et en groupes mixtes. La remise du Prix Féminin de l'entreprise a été organisée par le Ministère de la Promotion Féminine en collaboration avec l'Association des Banques et Banquiers Luxembourg.

Q'Pack+

Maintenant, vos colis sont également pris en charge jusqu'en Italie... Benvenuti!



- Délai de livraison garanti
- Suivi à la trace
- Prise à domicile

Q'PACK+

Q'PACK+, VOS COLIS EN TOUTE SÉCURITÉ!



Pour créer son propre bureau d'architectes



Pour créer son propre bureau d'architectes, Jean-Paul a fait confiance à la flexibilité de la Banque Générale du Luxembourg afin de trouver une solution qui réponde spécifiquement à ses besoins.

En lui proposant par l'intermédiaire de sa société filiale EuroLease-Factor S.A. un leasing adapté, la banque a donné à Jean-Paul une solution alternative pour concrétiser son projet en acquérant ses nouveaux locaux indépendamment de ses capacités financières immédiates.

Grâce à sa parfaite connaissance des marchés, des particularités de la place, de l'économie et du monde de l'entreprise, la Banque Générale du Luxembourg, première banque des clientèles professionnelles, apporte la réponse optimale aux besoins exprimés par une société quels que soient sa taille ou son degré de développement.

Pour accompagner votre entreprise, la Banque Générale du Luxembourg s'adapte et innove.



BANQUE GÉNÉRALE DU LUXEMBOURG

Member of the Fortis group

BANQUE GÉNÉRALE DU LUXEMBOURG S.A.
SIÈGE SOCIAL: 50, AVENUE J.F. KENNEDY L-2951 LUXEMBOURG
ENTREPRISES: TÉL.: 4242-4040
www.bgl.lu e-mail: business.banking@bgl.lu