

# Merkur

de letzebuenger

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

CHAMBRE DE COMMERCE



DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

5/2003 • juin

## L'élargissement de l' **Union européenne**

### Dossier



**Le nouveau visage  
d'une Europe agrandie**

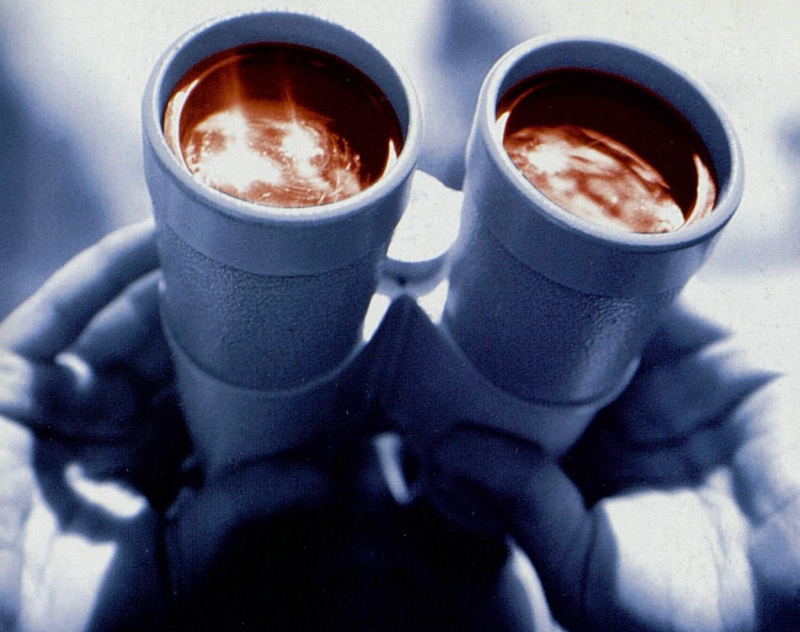
### Chronique juridique

**La protection des  
odeurs par la propriété  
intellectuelle**

### Foires et Salons

**Neue Serie:  
Erfolgreiches  
Messemaking**

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



*Voir loin ...*

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

*... voir mieux*



**SPUERKEESS**

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

## Sprung über die **Sandkiste?**

**O** bwohl Premierminister Jean-Claude Juncker sich gegen den Vorwurf wehrt, seine Erklärung zur Lage der Nation habe bereits im Zeichen des Wahlkampfes gestanden, so konnte die unerwartet ausgiebige Bestandsaufnahme bereits erfolgter und noch ausstehender Reformen, die dem Staatsminister als Einleitung zu seiner Erklärung diente, doch manch einem Beobachter als PR-Aktion für die Regierungspolitik der aktuellen Legislaturperiode vorkommen.

Bevor der Premierminister sich in seiner Regierungserklärung mit wirtschaftspolitischen Themen auseinandersetzte, ging er zuerst auf die Bemühungen der Regierung ein, in Luxemburg die partizipative Demokratie durch drei neue Instrumente zu verstärken: die legislative Volksinitiative, den vereinfachten Zugriff auf das Referendum und die Einführung eines Verfassungsreferendums. Auch wenn Juncker diese drei Instrumente nicht als „Spillgezei für Demagogen a Populisten“ verstehen will, so möchte die Handelskammer dennoch vor einer Banalisierung dieser Volksbefragungsinstrumente warnen, da sie unter Umständen für die Ver- oder Abschiebung unpopulärer, aber zwingend notwendiger Reformen, missbraucht werden könnte. Die Handelskammer wird eingehend zu diesem Thema Stellung nehmen.

Die wirtschaftspolitischen Ausführungen des Premierminister fielen ziemlich kurz aus. Juncker bemühte sich, die aktuelle Wirtschaftslage so positiv wie möglich darzustellen. Anhand aktueller Wirtschaftsdaten belegte Juncker, dass Luxemburg sich nicht in einer Rezessionsphase befinde und von einer „tiefen Wirtschaftskrise“ keine Rede sein könne. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern, stehe Luxemburg noch recht gut da, auch wenn es im Lande „krisele“. Wenn der Regierungschef auch weitgehend auf Beschönigungsversuche verzichtete

und die Luxemburger darauf einschwor, sich auf ihre ureigenen Stärken, d.h. ihre Konsensfähigkeit und ihre gesunde Finanzlage, zu besinnen, so wird man doch den Eindruck nicht los, dass der Regierungsplan auch darin besteht, auf eine schnelle Erholung der Konjunktur zu hoffen, um wenigstens bis zu den nächsten Parlamentswahlen die grosszügige Verteilungspolitik weiterführen zu können.

Begrüssenswert findet die Handelskammer die Erklärungen des Staatsministers bezüglich der Industriepolitik, der Einführung eines „groupe d'analyses fiscales“, der Förderung der privaten Rentenversicherungen, des Erhalts niedriger Lohnnebenkosten und moderater Lohnentwicklung, der Schaffung eines „Observatoire de la compétitivité“ sowie einer vorsichtigen öffentlichen Ausgabenpolitik. Besonders bei letzterer sollte die Regierung grösstmögliche Vor- und Weitsicht walten lassen. Zwar stimmt es, dass die Luxemburger Staatsfinanzen im europäischen Vergleich erfreulich gesund sind, doch wer die vom Premierminister viel gelobte staatliche Finanzsituation etwas genauer unter die Lupe nimmt, stellt fest, dass die diesbezüglichen Daten zu einem nicht unwesentlichen Teil von den Überschüssen der Sozialversicherungen herrühren.

Auch wenn es ein Verdienst der Regierung ist, dass die beiden New economy-Aushängeschilder, America Online und Amazon sich in Luxemburg niederlassen werden, so kann dieser Tatbestand nicht über die sich in den letzten Jahren abgeschwächte Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Luxemburg hinwegtäuschen.

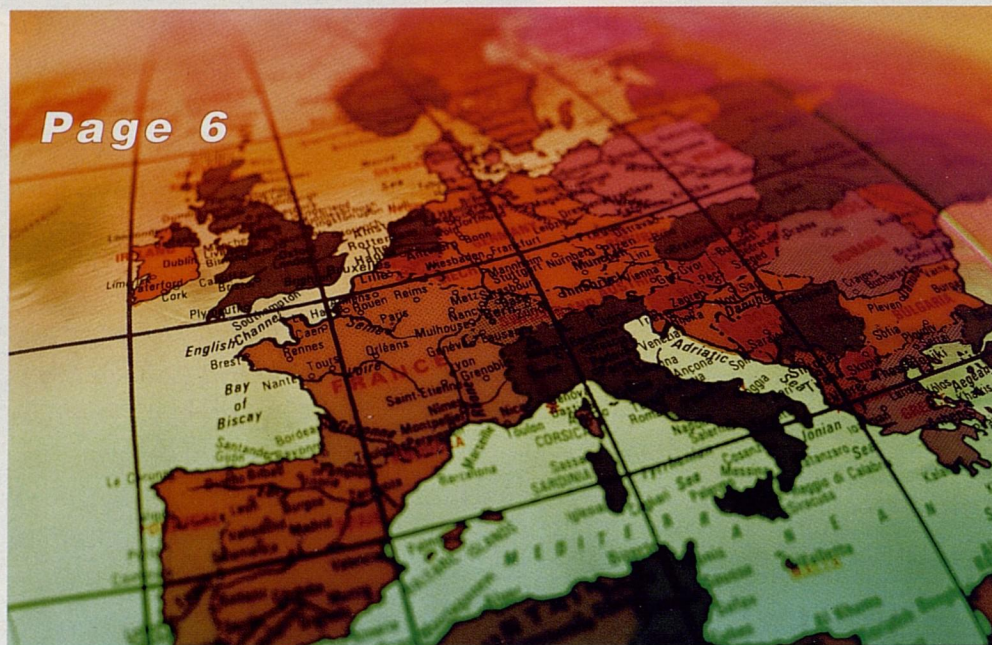
Nichtsdestotrotz sollten die in letzter Zeit raren Erfolgsmeldungen allen Beteiligten Mut machen, noch ausstehende Strukturreformen nicht länger auf die lange Bank zu schieben, damit aus dem von Juncker zitierten „Sprung über die Sandkiste“ nicht doch noch ein langer Marsch durch die Wüste wird.

## Edito

- Sprung über die Sandkiste?

**page 3**

## Dossier



- Le nouveau visage d'une Europe agrandie

**page 6**

## Interna

- Pierre Gramegna est nommé directeur de la Chambre de Commerce

**page 18**

- Extension de l'immeuble de la Chambre de Commerce

**page 19**

## Commerce extérieur

- Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg
- Calendrier CE

**page 20**

- Récupération de la TVA espagnole

**page 21**

- Deutsch-Luxemburgischer Handelstag in Hamburg
- Seminar on Business & Investment Opportunities in Thailand

**page 22**

- Conférence sur les opportunités et risques pour les exportateurs luxembourgeois

**page 23**

## Foires et Salons

- Neue Merkur-Serie: Erfolgreiches Messemarketing



**page 24**

- Messen und Ausstellungen im Juli 2003
- Unternehmerreise zur PLAST 2003

**page 28**

- 67<sup>e</sup> édition de la «Fiera del Levante»

**page 29**

- La foire de printemps conserve son attrait

**page 30**

## Formation

- La définition de la politique formation

**page 32**

- Congrès international sur les signes de confiance dans le commerce électronique

**page 35**

- Formation professionnelle continue

**page 36**

## N° 4 - 2003

### Editeur:

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

### Paraît 10 fois par an

Tirage: 31 000 exemplaires  
Reproduction autorisée avec mention  
de la source. Copie à l'éditeur

### Mise en page et impression:

saint-paul luxembourg

### Conception graphique:

Millenium - Bertrange

### Crédit photographique:

MEV, Agence Blitz

## Innovation

- Programme communautaire LEONARDO da VINCI II  
**page 38**
- 1,2,3, GO récompense les meilleurs couples produit-marché 2002-2003  
**page 39**
- Séminaire: Fluides frigorigènes, état des lieux et perspectives  
■ Présentation du rapport annuel de Luxinnovation GIE  
**page 40**
- Conférence de lancement: Le Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche



### page 42

- Sixth Framework Programme (2002-2006): preparation of the second call for proposal
- Une dix-septième entreprise rejoint le Technoport Schlassgoart  
**page 43**

## Economie

- La population en pleine croissance
- Le chômage à travers le recensement de la population 2001  
**page 44**
- La croissance de l'emploi salarié intérieur perd de vitesse  
**page 45**

## Chronique juridique

- La protection des odeurs par la propriété intellectuelle  
**page 46**

- Projets de loi soumis pour avis à la Chambre de Commerce

### page 48

- 8<sup>e</sup> Académie d'Été du Droit Européen des Affaires
- Nouvelle parution: La déclaration d'impôt
- Lois et règlements publiés au Mémorial

### page 49

## Commerce

- Commerces généralistes et spécialisés



### page 50

## Affaires européennes

- L'Europe veut améliorer le Marché intérieur  
**page 62**
- La Commission adopte une nouvelle définition des PME  
**page 64**
- PME: Assurer l'avenir par la coopération internationale et le partenariat  
**page 66**
- Service Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI – Calendrier 2003  
**page 67**
- Conférence sur la sécurité des machines  
**page 68**

## Fédérations

- Signature d'une convention collective interprofessionnelle entre l'OGB-L, le LCGB et l'UEL  
**page 70**
- Betrifft: Erklärung zur Lage der Nation  
**page 71**
- La clc désapprouve les conclusions de la Tripartite en matière de congé parental  
**page 72**

## Entreprises

- En bref
- Electrolux lance un aspirateur automatique et autonome  
**page 74**
- Arcelor: Forte progression des résultats au 1<sup>er</sup> trimestre 2003  
**Page 75**
- Einweihung der größten Photovoltaik-Anlage Luxemburgs  
**Page 76**
- DHL devient la nouvelle dénomination du réseau Deutsche Post  
**Page 77**
- Auchan Luxembourg se lance dans la vente en ligne
- Cegedel souffle ses 75 bougies  
**Page 78**
- Inauguration du nouveau Centre Bancaire Strassen
- Aus TotalFinaElf wird Total  
**Page 79**
- **Bourse d'entreprises**  
**Page 80**
- **Liquidations**  
**Page 82**

# Le **nouveau visage** d'une Europe agrandie

“ L'Union européenne prépare actuellement un moment historique et symbolique de son existence: **l'élargissement à 10 nouveaux Etats** membres dès le 1<sup>er</sup> mai 2004. ”

L'Union européenne se trouve actuellement devant un moment historique et symbolique de son existence: l'élargissement à 10 nouveaux Etats membres dès le 1<sup>er</sup> mai 2004. Le fait que l'UE s'élargit n'est pas remarquable en soi. Depuis sa création en 1952 l'Union européenne a déjà vécu quatre élargissements, dont la dernière fois en 1995 avec l'adhésion de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède. (voir tableau).

Cependant l'élargissement qui aura lieu en 2004 constitue un événement sans précédent et permettra

à l'Union européenne de s'agrandir avec dix pays à 25 Etats membres. Ceci signifie une croissance de la population au sein de l'UE de 75 millions d'habitants et d'une superficie qui passera de 3,2 à 4,2 millions de km<sup>2</sup>. De plus, huit des dix pays candidats se trouvaient jusqu'au début des années '90 derrière le rideau de fer. Il y a 15 ans, six pays candidats n'existaient même pas encore.

Avec l'élargissement du 1<sup>er</sup> mai 2004, l'Union européenne deviendra ainsi, avec près de 455 millions de consommateurs, un des plus grands marchés intérieurs au monde.



## Le nouveau visage d'une Europe agrandie

### Les différentes étapes de l'élargissement: de la CEE à l'UE

1952	Fondation de la CECA par l'Allemagne (de l'Ouest), la Belgique, la France, l'Italie, le Luxembourg et les Pays-Bas
1973	Adhésion du Danemark, de l'Irlande et du Royaume-Uni
1981	Adhésion de la Grèce
1986	Adhésion de l'Espagne et du Portugal
1995	Adhésion de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède
2004	Adhésion de la Chypre, de l'Estonie, de l'Hongrie, de la Lettonie, de la Lituanie, de Malte, de la Pologne, de la République tchèque, de la Slovaquie et de la Slovénie

### ■ Pourquoi l'élargissement?

L'élargissement du 1<sup>er</sup> mai 2004 souligne les objectifs, les valeurs et les idéaux qui forment la base de l'Union européenne. En effet, l'UE a été créée après la seconde guerre mondiale en vue d'éviter un tel conflit sur le continent européen. Ainsi, l'Union européenne trouve sa raison d'être dans la paix, la stabilité, la démocratie et la prospérité. L'UE souhaite encourager ces valeurs à travers toute l'Europe en intégrant de nouveaux Etats.

Le cinquième élargissement permet plus que jamais de réaliser cette vision, étant donné que la démocratie dans une grande partie des pays candidats n'existe que depuis une décennie et a en effet pu se développer assez rapidement grâce à la perspective de ne pouvoir adhérer à l'UE que sous cette condition. En bref, l'élargissement agrandit ainsi la zone géographique de stabilité où toute guerre semble devenue impossible grâce au partage des bénéfices acquis au sein de l'Europe occidentale.

Dans les pays candidats la perspective de cet élargissement a déjà évoqué de nombreux avantages. Les pays candidats d'Europe centrale et orientale représentent aujourd'hui des démocraties stables avec des institutions démocratiques favorisant notamment le respect des minorités. Les réformes faites pour entrer à l'UE ont déjà généré de hauts taux de croissance économique ainsi que de meilleures perspectives d'emploi. Ces développements ont également pu se faire grâce aux aides financières allouées par l'UE et d'autres institutions internationales.

De plus, le fait que l'UE peut jouer un rôle de plus grande importance dans la politique mondiale au moment qu'elle représente 25 pays,

soit 455 millions d'habitants, constitue un avantage supplémentaire qui changera à moyen terme les relations entre les Etats-Unis et l'Europe.

Bien sûr les avantages économiques tels que décrits dans le chapitre «avantages économiques» de ce dossier ont accéléré le processus de l'élargissement.

### ■ Critères d'adhésion

La décision d'élargir l'Union européenne n'a pas été prise d'un jour à l'autre. Déjà en 1987, la Turquie déposait sa candidature d'adhésion à l'Union européenne (à cette époque encore dénommée Communauté européenne). Malte et Chypre suivaient en 1990. Depuis, les pays souhaitant adhérer à l'UE ont effectué d'énormes réformes pour s'adapter aux critères d'adhésion de l'UE.

En 1993, le Conseil européen de Copenhague a établi les bases du processus d'élargissement actuel en déclarant que «les pays associés de l'Europe centrale et orientale qui le désirent pourront devenir membres de l'Union européenne». Pour ce faire, le Conseil a défini les conditions d'adhésion: les critères de Copenhague.

### Les critères de Copenhague

Institutions stables garantissant la démocratie, la primauté du droit, les droits de l'homme et le respect des minorités et leur protection

Existence d'une économie de marché viable et capacité de faire face à la pression concurrentielle et aux forces du marché à l'intérieur de l'UE

Capacité d'assumer les obligations de l'adhésion, et notamment de souscrire aux objectifs de l'Union politique, économique et monétaire

De plus, l'Union européenne insiste sur le fait que les pays candidats doivent respecter les valeurs de l'UE et adopter l'ensemble des règles, pratiques et prémisses communautaires, généralement désignées par le terme d'«acquis communautaire». L'acquis communautaire couvre ainsi l'ensemble de la législation communautaire adoptée et révisée au cours des 40 dernières années. Il comprend le traité fondateur de Rome, tel que révisé par l'Acte Unique et par les traités de Maastricht et d'Amsterdam, tous les règlements et directives adoptés par le Conseil des Ministres ainsi que les arrêts de la Cour européenne de Justice<sup>1</sup>.

L'adoption de l'acquis communautaire constitue un processus difficile. Les pays candidats doivent intégrer et appliquer la législation européenne sur une période de quelques années, tandis que les pays membres actuels l'ont fait dans une période de plusieurs décennies. Cependant, la plupart des pays candidats sont en train de réussir à implémenter l'acquis communautaire quasiment dans sa totalité, ce qui amène à la situation dans laquelle les pays candidats ont transposé plus de directives européennes que les Etats membres actuels, qui ont souvent tendance à tarder dans leur procédure de la transposition de celles-ci.

#### Chapitres de l'acquis communautaire

Chapitre 1	Libre circulation des marchandises
Chapitre 2	Libre circulation des personnes
Chapitre 3	Libre circulation des services
Chapitre 4	Libre circulation des capitaux
Chapitre 5	Droit des sociétés
Chapitre 6	Politique de concurrence
Chapitre 7	Agriculture
Chapitre 8	Pêche
Chapitre 9	Politique des transports
Chapitre 10	Fiscalité
Chapitre 11	Union économique
Chapitre 12	Statistiques
Chapitre 13	Politique sociale et emploi
Chapitre 14	Energie
Chapitre 15	Politique industrielle
Chapitre 16	Petites et moyennes entreprises
Chapitre 17	Science et recherche
Chapitre 18	Education et formation
Chapitre 19	Télécommunications et technologies de l'information
Chapitre 20	Culture et audiovisuel
Chapitre 21	Politique régionale et coordination des instruments
Chapitre 22	Environnement
Chapitre 23	Protection des consommateurs et de la santé
Chapitre 24	Coopération dans les domaines de la justice et des affaires intérieures
Chapitre 25	Union douanière
Chapitre 26	Relations extérieures
Chapitre 27	Politique étrangère et de sécurité commune
Chapitre 28	Contrôle financier
Chapitre 29	Dispositions financières et budgétaires
Chapitre 30	Institutions
Chapitre 31	Divers

## ■ Préparation de l'UE à l'élargissement

L'élargissement qui aura lieu en 2004 a demandé beaucoup d'adaptations et de changements de la part des pays candidats. De l'autre côté, l'Union européenne actuelle a également dû s'adapter à la nouvelle situation qui viendra. Une Union de 25 pays demande d'autres procédures et de systèmes que celle de 15 Etats membres. De plus, le fait que dans les premières années après l'élargissement de 2004 une partie des nouveaux membres reçoivent des financements substantiels de l'UE a entraîné aussi une réforme financière de l'UE.

Pour être prêt à accueillir les nouveaux pays en 2004, le Conseil européen a, en décembre 2000, adopté le Traité de Nice. Ce Traité souhaite surtout simplifier le processus de décision, pour que l'UE ne soit pas paralysée à cause du nombre des pays. Les plus grands changements faits par le Traité de Nice sont les suivants:

- l'extension de vote à la majorité à de nouvelles politiques au Conseil des Ministres, remplaçant ainsi l'unanimité;
- une nouvelle répartition des votes entre les Etats membres au Conseil, afin de prendre en compte l'arrivée des nouveaux membres;
- une nouvelle allocation de sièges au sein du Parlement européen;
- l'accroissement de l'autorité du Président de la Commission européenne, en relation avec les commissaires et les portefeuilles.

La réforme de l'Union européenne n'est pas encore terminée. Le système de rotation de la présidence entre les Etats membres est actuellement en cours de discussion. Ceci n'est certainement pas le dernier changement pour pouvoir laisser fonctionner l'UE également avec

#### NOTES

<sup>1</sup> Source: Elargissement de l'Union européenne - Une chance historique (Commission européenne - DG Elargissement)





## Le nouveau visage d'une Europe agrandie

25 ou même 40 membres (voir Merkur 2/2003, page 56)

La préparation du côté de la Commission européenne ne se limite pas seulement à sa propre restructuration, mais vise également à soutenir financièrement les pays candidats pour faciliter leur processus d'adaptation ainsi que leur entrée dans l'Union européenne.

Pour cela le Conseil européen a adopté à Berlin de nouvelles perspectives financières. Ces mesures prévoient une provision financière entre 2002 et 2006 pour les dépenses de pré-adhésion et pour les nouveaux Etats membres. Concrètement, 3,12 milliards EUR ont été alloués annuellement aux dépenses liées à la pré-adhésion, et un total de 58 milliards EUR a été mis de côté pour financer les fonds structurels, les politiques internes, l'administration et l'agriculture.

Pour préparer la population de l'Union européenne actuelle à l'élargissement, la Commission européenne a investi beaucoup dans une stratégie de communication. En sachant que le succès de l'élargissement dépend des citoyens et des entreprises, la Commission européenne a jugé opportun d'informer la population sur le processus de l'élargissement et les pays candidats. A la fin de ce dossier, vous trouverez un aperçu des actions menées dans ce sens au Grand-Duché de Luxembourg en faveur des entreprises luxembourgeoises.

### ■ Avantages économiques

Vu la proximité géographique et la croissance du pouvoir d'achat

d'une population de plus de 450 millions de personnes, l'espace économique de l'Europe de l'Est représente pour les entreprises de l'Union européenne actuelle une importance stratégique pour le futur développement des relations d'import/export.

L'élargissement de l'Union de 2004 est déjà une réalité. L'abolition continue des barrières commerciales dans le cadre des accords d'association a déjà mené à une libéralisation du marché. Dès lors, l'élargissement qui aura lieu au 1<sup>er</sup> mai prochain ne constitue qu'une dernière démarche d'un processus qui a commencé depuis de longue date.

Pendant les années d'adaptation des pays candidats à l'UE, beaucoup d'entreprises européennes et luxembourgeoises n'ont pas manqué de faire des affaires avec ces pays candidats et de développer des relations commerciales intéressantes. Bien que les accords bilatéraux entre l'UE et ces pays et les adaptations aient enlevé beaucoup de difficultés dans les échanges commerciaux, il existait quand-même encore une différence entre le négoce avec un pays candidat et un Etat membre. A partir du 1<sup>er</sup> mai 2004 cette différence n'existera plus. Vendre un produit à une entreprise en République tchèque comportera par exemple à partir de cette date la même action que la vente à une entreprise belge.

Cette facilité dans les libres échanges offrira aux entreprises luxembourgeoises beaucoup d'opportunités d'affaires. Pour l'instant, entre la moitié et deux tiers des échanges commerciaux des pays candidats se font déjà avec l'UE. La



Budapest, capitale hongroise

croissance rapide de ces échanges a contribué à développer les marchés et les investissements. L'intégration complète résultant de l'adhésion et de l'adoption de règles et de normes communes dans le plus grand marché unique du monde renforceront encore les chances de parvenir à une croissance durable sur les plans social et environnemental.

Comme avantages plus importants pour les entreprises européennes sont à citer:

- l'augmentation du marché
- l'uniformité des règles
- la simplification des créations de partenariats
- la disparition de barrières pour l'importation et l'exportation
- la simplification de la création d'entreprises
- la réduction des risques d'investissement
- la diversification et la sécurité des approvisionnements des PME.

Les chances pour les entreprises européennes varient de secteur d'activité à secteur d'activité. En général, il est cependant à constater que la plupart des secteurs offrent de grandes opportunités d'affaires. L'expertise européenne est appréciée dans tous les secteurs, surtout

dans celui des prestations de services. Quelques secteurs offrant de grandes opportunités sont la recherche et les technologies nouvelles. De plus, les besoins de modernisation du secteur agricole sont énormes et il existe une grande demande de machines dans ce domaine.

Un aspect qui touche beaucoup de secteurs dans les pays candidats est la protection de l'environnement. Cet aspect a été négligé par les pays candidats dans la période du régime communiste / socialiste et joue maintenant un très grand rôle pour l'adhésion à l'UE. Les secteurs de l'industrie, de l'agriculture, mais également les autorités, ont besoin des connaissances et services des entreprises de l'Union européenne pour pouvoir résoudre les problèmes environnementaux et pour ainsi respecter les critères mis en avant par la Commission européenne.

En même temps, les infrastructures (routes, aéroports, ports etc.) sont en train d'être modernisées ou seront modernisées dans les prochaines années, ce qui offre des opportunités surtout pour les secteurs de la construction, de l'architecture et de l'ingénierie. Un

domaine particulier dans ce contexte est l'infrastructure hôtelière. Depuis la chute du mûr, le tourisme dans les pays candidats a pris un grand envol. L'infrastructure dans ce domaine demande dans plusieurs pays encore beaucoup d'améliorations.

### ■ Situation dans les pays candidats

Les pays candidats ont déployé des efforts considérables au cours du processus d'élargissement. Des décisions politiques et économiques importantes ont été prises en prévision de l'élargissement. Ceci a mené au fait que la plupart des critères pour adhérer à l'UE ont été remplis. Par contre, quelques domaines devront encore être améliorés. Bien sûr, il est à noter qu'il s'agit ici de dix pays différents, chacun avec ses propres problèmes, avantages et cultures.

Si l'on analyse la situation financière des pays candidats, il peut être constaté que quelques pays candidats paieront dès leur entrée dans l'UE plus d'argent qu'ils vont en recevoir. Ces pays seront donc des «payeurs nets». Parmi ce groupe des «meilleurs» pays figurent par exemple la Chypre, Malte et la Slovaquie.

D'une manière générale, la corruption est encore présente dans beaucoup de pays, bien que des mesures pour la lutte contre la criminalité aient été prises au cours des dernières années. La corruption ainsi que la discrimination des minorités, tels que les Roma, ont été sujets à des remarques de la part de la Commission européenne dans le cadre de l'évaluation des pays candidats. Au vu de ces remarques, les pays candidats ont promis de prendre les mesures nécessaires.

En outre, chaque pays a ses propres problèmes. La Lituanie, par

exemple, connaît deux problèmes principaux; le premier étant lié à sa position géographique à côté de l'enclave russe de Kaliningrad. La Commission européenne s'attend ici au passage en fraude et à la criminalité organisée. Pour éviter ceci, un document spécial pour les Russes voyageant entre la Russie et l'enclave a été créé. Le deuxième problème concerne l'existence des centrales nucléaires qui datent de la période soviétique.

Ces centrales ne sont pas adaptées aux standards européens pour pouvoir être opérationnels sur le territoire de l'Union européenne. La centrale dans le village d'Ignalina qui livre 80% de l'énergie lituanienne est par exemple du même type que la centrale à Tchernobyl. Aussi devront-elles être fermées à partir de 2005, ce qui a mené la population lituanienne à une certaine réticence à l'égard de l'adhésion à l'UE.

La Pologne, qui est à distance le plus grand pays candidats, n'a pas encore réussi à effectuer les modifications nécessaires dans le domaine de l'agriculture. En 2002, il y avait, par exemple, encore six millions de vaches qui devaient être marquées d'une boucle d'oreille et il n'y avait pas encore un «registre national» qui est indispensable pour pouvoir gérer les subventions européennes allouées au secteur de l'agriculture. De plus, la sécurité alimentaire et la protection de l'environnement demandent également des efforts non négligeables à réaliser.

Le fait que les problèmes peuvent être surmontés très vite est montré par l'exemple de la Slovaquie. Il y a quelques années, ce pays constituait encore un gros souci. Grâce à des réformes sévères, il reçoit maintenant des compliments de la Commission européenne pour les améliorations effectuées. ☺☺☺

## Le nouveau visage d'une Europe agrandie

Un développement encore plus remarquable a pu se faire en Slovénie. D'abord le pays a pu se soustraire à la guerre des Balkans. Ensuite, il a directement visé à sa politique d'adhésion à l'Union européenne. La Slovénie est actuellement surnommée «La Suisse des Balkans» et présente une économie de marché qui fonctionne le mieux par rapport à tous les autres pays candidats.

Un autre exemple de «Bonnes pratiques» est donné par la République tchèque qui a reçu des compliments de la CE pour le progrès qu'elle a réalisé dans le domaine de la transposition de la législation communautaire.

En ce qui concerne la Chypre, la situation de ce pays candidat est particulière. En effet, tant en matière politique qu'économique, le pays peut sans problème majeur devenir membre de l'UE. Cependant, l'obstacle principal demeure la division du pays en une partie grecque et une partie turque. A la rigueur, la Commission permet l'adhésion d'une Chypre divisée, mais elle espère que les politiciens réussiront à trouver une solution au problème avant cet événement.

Pour tous les pays candidats, il est prévu qu'avant leur adhésion à l'UE les problèmes soient résolus de manière suffisante.

### ■ L'élargissement et l'euro

L'adhésion à l'UE de dix nouveaux Etats membres ne veut pas dire que l'euro remplacera en 2004 les monnaies des pays concernés. La Banque centrale européenne (BCE),

la Commission européenne et les marchés financiers internationaux déconseillent même aux pays candidats de joindre trop vite l'Union monétaire européenne (UME). Par contre, surtout la Pologne, l'Hongrie, la Tchéquie et la Slovaquie ne veulent pas se résigner à cette situation. Ils considèrent l'introduction de l'euro comme le prochain objectif à atteindre pour pouvoir jouer un rôle économique plus important au sein de l'Europe élargie.

Cependant, pour l'instant les déficits budgétaires de ces pays sont encore grands et la zone euro est encore loin. Néanmoins, les quatre pays mentionnés préparent des programmes très ambitieux pour pouvoir lutter contre l'inflation et pour pouvoir accomplir les critères du Traité de Maastricht.

Ces pays de l'Europe centrale prévoient l'introduction de l'euro en 2007. Ils pensent pouvoir mettre en ordre leurs finances de l'Etat dans les prochains trois ou quatre ans et d'arriver en parallèle à une forte croissance de leurs économies.

En effet, les nouveaux pays membres devront faire des efforts considérables et leur chemin vers l'euro sera long. Il faudra encore dix ans avant que le niveau de vie, qui s'élève actuellement à environ 40% de celui de la moyenne de l'UE, puisse atteindre le niveau des pays de l'UE actuelle. L'amélioration de l'éducation et des infrastructures ainsi que la solution des problématiques des pensions ne seront possibles qu'en acceptant de grands déficits budgétaires, ce qui exclut l'entrée dans la zone euro où le déficit maximal ne peut excéder 3%.

De plus, le processus d'adhésion à l'UE demande des pays candidats de grands investissements dans beaucoup de domaines. Seulement une partie de ces investissements est financée par «Bruxelles».

Pour l'année 2002, les déficits budgétaires des quatre pays s'élèvent à 9,3% pour la République tchèque, à 6% pour l'Hongrie, à 5% pour la Pologne et à 4,5% pour la Slovaquie. La Pologne pense pouvoir arriver à un taux de 2,2% en 2005 et la Hongrie à un taux de 2,5% dans cette même année. La République tchèque pense atteindre un taux de 3,7% en 2005 et de 2,5% en 2006.

Tous les pays de l'Europe centrale essaient de stimuler les investisseurs en diminuant les taux d'intérêt. Par ailleurs, les intérêts fixés par les banques sont encore beaucoup plus élevés que celui de la BCE qui est de 2,75%. En Hongrie l'intérêt de court terme s'élève même à 9%.

Le facteur le plus important pour pouvoir introduire l'euro est la diminution du déficit budgétaire. Vu la conjoncture actuelle peu favorable à une croissance économique, le chômage existant et les investissements à réaliser pour accomplir les exigences de l'UE, l'introduction de la monnaie européenne ne sera pas facile et nécessitera beaucoup de temps et d'efforts économiques considérables qui ne pourront être réalisés que sur le long terme.

### ■ L'élargissement continue

Le cinquième élargissement de l'Union européenne de 2004 ne sera pas le dernier. Il y a déjà d'autres pays qui frappent à la porte européenne. Tout d'abord, il y a la Roumanie et la Bulgarie qui n'ont pas pu appartenir au premier groupe des pays entrant l'Union en 2004. La Com-

mission considère que ces pays ne sont actuellement pas encore prêts pour l'adhésion. Ils sont encore trop en arrière et recevront de l'argent et de l'aide de manière à ce qu'ils puissent continuer à se préparer pour devenir Etat membre en 2007. Pour l'instant, ces pays connaissent encore de grands problèmes tels que le dysfonctionnement de l'économie de marché et la démocratie parlementaire.

Un autre pays qui n'a pas pu faire partie du premier groupe est la Turquie. Bien que ce pays souhaite fortement adhérer à l'Union européenne et qu'il ait déjà effectué de nombreuses réformes pour réaliser cette ambition, la situation en Turquie ne permet pas encore la fixation d'une date définitive pour son adhésion. Surtout la violation des droits humains constitue un obstacle important encore à résoudre.

La Croatie a déposé sa candidature en mars de cette année (voir Merkur 3/2003, page 50) et pourrait même se joindre à la Bulgarie et à la Roumanie pour devenir membre de l'Union européenne en 2007.

A l'avenir, tous les pays des Balkans, à savoir la Serbie et le Monténégro, la Bosnie-Herzégovine, la Macédoine et l'Albanie sont attendus pour poser leur candidature. Les pays de l'ancienne Union soviétique comme la Moldavie, l'Ukraine et la Biélorussie ou même la Géorgie, l'Arménie et l'Azerbaïdjan suivront probablement.

De plus, il n'est pas exclu qu'il y a encore quelques pays de l'Europe occidentale qui pourront également se manifester pour entrer dans l'Union européenne, à savoir la Suisse, la Norvège et l'Islande. Une adhésion de leur part ne poserait pas de grands problèmes.

Dans cette optique, le cinquième élargissement de 2004 ne constitue qu'une première étape importante

de la longue route qui mènera à une Union européenne d'environ 40 Etats membres. Cependant, une chose est quasiment sûre: le nombre

des pays entrant dans l'UE d'une seule emblée ne pourra que difficilement être égalé par rapport à celui du 1<sup>er</sup> mai 2004.

#### L'élargissement continue ...

20 février 2003	Demande d'adhésion formelle de la Croatie
26 mars 2003	Déclaration de la Commission européenne sur l'extension du territoire de l'UE à l'Albanie, à la Bosnie-Herzégovine, à la Macédoine ainsi qu'à la Serbie et au Monténégro
2004	Réexamen de la candidature de la Turquie
2004	Demande d'adhésion à l'UE de la Serbie-Monténégro
2007	Adhésion de la Bulgarie et de la Roumanie

### ■ L'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI: votre partenaire pour l'élargissement

Avec l'ouverture du réseau EIC vers les pays PECO depuis 1999, où aujourd'hui on compte déjà plus de 40 Euro Info Centres opérationnels et une extension progressive vers les pays du Balkan, aucun service auprès de la Chambre de Commerce n'est mieux placé pour préparer les entreprises luxembourgeoises à tirer pleinement profit de ce nouvel espace économique énorme certes plein d'opportunités d'affaires à saisir, mais également à les rendre attentifs des éventuels défis ou risques auxquels elles pourront être confrontés si le thème de l'«élargissement» n'occupera pas à court terme une place importante dans le cadre de leurs exportations et stratégies d'entreprise à l'avenir.

Pour pouvoir tirer pleinement profit des avantages que l'élargissement offre aux entreprises établies dans les Etats membres actuels, l'information sur l'élargissement et sur les pays candidats est indispensable. Par le passé, le service de l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI n'a pas manqué d'informer les entre-

prises luxembourgeoises sur de nombreuses matières communautaires d'actualité (normalisation, marquage CE, euro, commerce électronique, santé et sécurité au travail, marchés publics,...) ainsi que sur les développements quant à l'élargissement de l'Union européenne. Cette année, en tant que service européen de la Chambre de Commerce, l'EIC intensifiera encore davantage ses services en relation avec le processus de l'élargissement, et ceci par le biais de nombreuses actions et mesures concrètes dans l'intérêt des entreprises luxembourgeoises.

### ■ OIE - Opportunités d'Internationalisation via l'Elargissement

Au mois d'avril de cette année, la DG Entreprises de la Commission européenne a lancé une campagne dédiée à l'élargissement de l'Union européenne. Cette campagne, qui se déroule sur l'ensemble du territoire des Etats membres actuels ainsi que dans les pays candidats, a pour objectif d'informer les entreprises sur l'élargissement et de les stimuler à utiliser les opportunités offertes par ce nouvel espace économique européen élargi.



## Le nouveau visage d'une Europe agrandie

Au Grand-Duché de Luxembourg, la campagne nationale s'intitule «OIE - Opportunités d'Internationalisation via l'Élargissement» et est effectuée par l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce en collaboration avec l'Euro Info Centre - Luxembourg PME de la Chambre des Métiers.

Le 15 mai 2003 l'événement de lancement de la campagne a eu lieu au Centre d'Expositions et de Conférences des Foires Internationales de Luxembourg. La conférence «Vers une UE de 25 Etats membres: présent et futur» a vu la participation de plus de 100 chefs d'entreprises.

Dans le cadre de la campagne «OIE», deux autres conférences seront organisées, à savoir «Les pays candidats à la loupe» et «L'élargissement approche: un nouveau monde d'affaires s'ouvre». Cette première conférence aura lieu le 19 juin 2003 à la Chambre des Métiers et traitera en détail, à travers plusieurs workshops, la situation économique des pays Baltes (Estonie, Lettonie et Lituanie), de la Pologne, de l'Hongrie et de la République tchèque. Le but de cette manifestation est d'aider les entreprises luxembourgeoises dans le développement de leurs relations d'affaires avec les six pays candidats mentionnés. Des experts renseigneront les entrepreneurs sur différents aspects pratiques tels que la création d'une entreprise dans les pays candidats, la culture d'affaires et la libre circulation des marchandises et des personnes. De plus, des chefs d'entreprises luxembourgeoises, qui ont

déjà des contacts ou même des successales dans les pays candidats, communiqueront leurs expériences via des témoignages pratiques.

La conférence «L'élargissement approche: un nouveau monde d'affaires s'ouvre» qui aura lieu le 20 octobre 2003 aux Foires Internationales de Luxembourg lors de la Foire d'Automne mettra en lumière la situation économique et politique dans les pays candidats six mois avant la date butoire de l'élargissement.

De plus, les Euro Info Centres luxembourgeois organiseront le 2 juillet 2003 un club d'entreprises. Ce club sera dédié entièrement à la République tchèque et se déroulera sous le nom de «Česká republika - Vaš partner». Dans le cadre de ce club, les participants se réuniront au moins trois fois et échangeront leurs expériences et connaissances sur les relations d'affaires avec la République tchèque. Des experts répondront aux questions des participants aideront à comprendre les problèmes des entreprises à travers des groupes de réflexion restreints.

Pour pouvoir répondre d'une manière pratique et rapide aux questions posées par les entreprises luxembourgeoises, l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI mettra également en place une «Hotline Élargissement». Ce service vise à répondre à toutes les questions relatives à l'élargissement de l'UE et aux pays candidats, à conseiller sur des problématiques ponctuelles, à apporter une assistance technique personnalisée et sur mesure ainsi qu'à développer des services de

soutien proactifs notamment dans le cadre de missions de prospection à l'étranger.

### ■ A la recherche de partenaires ou de nouveaux clients ...

Les pays candidats forment dans leur ensemble un marché énorme dans lequel se trouve un potentiel non négligeable de fournisseurs, de clients et de partenaires. Mais comment les identifier?

Afin de favoriser des relations potentielles entre entreprises luxembourgeoises et celles des pays PECO, le phénomène de l'élargissement va de pair avec des actions de partenariat entre entreprises.

L'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce vous offre la possibilité de rencontrer sur deux jours des entreprises des pays candidats. Au lieu de devoir rechercher un client, un fournisseur ou un partenaire par le biais d'annuaires téléphoniques et d'entreprendre une dizaine de voyages d'affaires pour trouver le bon contact, la participation à des salons de coopération rendra possible aux chefs d'entreprise de fixer des rendez-vous ciblés et individuels avec des entreprises à un seul endroit. De plus, des workshops et actions de coaching tant avant qu'après les rencontres viseront à accompagner les entreprises intéressées dans leurs démarches et à leur offrir des actions de suivi tout au long de leur processus de négociation.

Dans un grand espace économique élargi qui exige une dynamique entrepreneuriale ouverte, les entreprises doivent mettre en œuvre une stratégie d'ouverture et d'accès aux marchés beaucoup plus active.

Dans une optique d'expansion, la pratique de la coopération «inter-entreprises» évolue progressivement vers un instrument stratégique

considérable pour le développement de l'entreprise. Dès lors, les salons de coopération constituent une des réponses possibles au phénomène de la globalisation des marchés.

Les salons de coopération: une formule simple et adaptée aux exigences pratiques des entreprises qui veulent raviver les courants d'af-

aires internationaux et étendre leurs activités au-delà des marchés domestique et régional. Car seulement celles qui au bon moment auront fait le bon choix opportun réussiront à se démarquer de leurs concurrents.

A cet effet, l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI s'est engagé comme partenaire dans différents

projets européens qui visent l'organisation et la participation à plusieurs salons de coopération et qui favorisent la mise en relation entre entreprises européennes et celles des pays candidats ainsi que celles en provenance des pays des Balkans. Les salons de coopération offerts sont les suivants:

Nom	Lieu	Date	Secteurs
Balkan & Black Sea Partenariat	Thessaloniki	17-18 novembre 2003	construction et matériaux de construction, agroalimentaire, textile
Partnership Border-Event	Vicenza	24-25 novembre 2003	agroalimentaire, textile, informatique, meubles et design
Partnership Border-Event	Berlin	4-5 mars 2004	ing. mécanique, automobile, construction, environnement, transports
Partnership Border-Event	Thessaloniki	Printemps 2004	agroalimentaire, textile, informatique, meubles et design

Pour préparer les entreprises luxembourgeoises de manière efficace à leur participation active aux salons de coopération, l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI organisera également plusieurs

séances d'information à ce propos. Le premier rendez-vous est donné pour le 16 juin 2003 à 10.00 heures dans les locaux de la Chambre de Commerce.



**Avec plus de 10 millions d'habitants, la République tchèque est, après la Pologne et la Hongrie, le plus grand nouveau pays membre**



### Chypre

Nom officiel:	Kyriaki Dimokratia / Kibris Cumhuriyeti
Surface:	9.251 km <sup>2</sup>
Habitants:	758.000
Densité de la population:	82 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Lefkoşa / Lefkosia (Nicosia)
Langue officielle:	Grèce, turc
Composition de la population:	Cypriotes grecs (74%), turcs (13%), Cypriotes turcs (10%)
Religion:	christianisme 80% (orthodox), islam (19%)
Monnaie:	pound (livre cypriote)

### Estonie

Nom officiel:	Eesti Vabariik
Surface:	45.100 km <sup>2</sup>
Habitants:	1.431.000
Densité de la population:	32 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Tallinn
Langue officielle:	Estonien
Composition de la population:	Estoniens (65%), russes (28%), ukrainiens (2,5%)
Religion:	christianisme (luthéranisme évangélique 23%), orthodoxie russe (2%)
Monnaie:	couronne

### Hongrie

Nom officiel:	Magyar Köztársaság
Surface:	91.032 km <sup>2</sup>
Habitants:	10.139.000
Densité de la population:	109 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Budapest
Langue officielle:	Hongrois
Composition de la population:	Hongrois (89,9%), gitans (4%), allemands (2,6%), serbes (2%), slovaques (0,8%)
Religion:	christianisme (catholicisme 68%, calvinisme 20%, luthéranisme 5%)
Monnaie:	forint

### Lettonie

Nom officiel:	Latvijas Republika
Surface:	64.600 km <sup>2</sup>
Habitants:	2.405.000
Densité de la population:	37 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Riga
Langue officielle:	Letton
Composition de la population:	Lettes (56%), russes (32%), biélorusses (4%), ukrainiens (3%), polonais (2%)
Religion:	christianisme (luthéranisme 12%)
Monnaie:	lats

### Lituanie

Nom officiel:	Lietuvos Respublika
Surface:	65.200 km <sup>2</sup>
Habitants:	3.621.000
Densité de la population:	56 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Vilnius
Langue officielle:	Lituanien
Composition de la population:	Lituanien (81%), russes (8%), polonais (7%), biélorusses (1,5%)
Religion:	christianisme (catholicisme 90%)
Monnaie:	litas

## Malte

Nom officiel:	Repubblika Ta'Malta / Republic of Malta
Surface:	316 km <sup>2</sup>
Habitants:	392.000
Densité de la population:	1.239 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Valletta
Langue officielle:	Maltais, anglais
Composition de la population:	Maltais (96%)
Religion:	christianisme (catholicisme 99%)
Monnaie:	lira

---

## Pologne

Nom officiel:	Polska Rzeczpospolita
Surface:	323.250 km <sup>2</sup>
Habitants:	38.646.000
Densité de la population:	120 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Warszawa (Varsovie)
Langue officielle:	Polonais
Composition de la population:	Polonais (99%)
Religion:	christianisme (catholicisme 99%)
Monnaie:	zloty

---

## Slovaquie

Nom officiel:	Slovenská Republika
Surface:	49.012 km <sup>2</sup>
Habitants:	5.408.000
Densité de la population:	110 habitants/km <sup>2</sup>
Capital:	Bratislava
Langue officielle:	Slovaque
Composition de la population:	Slovaque (86%), Hongrois (11%), Gitans/tsiganes (1,6%), tchèques (1,1%)
Religion:	christianisme (catholicisme 55%, protestantisme 9%)
Monnaie:	koruna

---

## Slovénie

Nom officiel:	Republika Slovenija
Surface:	20.256 km <sup>2</sup>
Habitants:	1.928.000
Densité de la population:	95 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Ljubljana
Langue officielle:	Slovène
Composition de la population:	Slovènes (88%), Croates (3%), Serbes (2%), Musulmanes (1,4%)
Religion:	christianisme (catholicisme 75%)
Monnaie:	tolar

---

## Tchéquie

Nom officiel:	Česká Republika
Surface:	78.864 km <sup>2</sup>
Habitants:	10.272.000
Densité de la population:	130 habitants/km <sup>2</sup>
Capitale:	Praha (Prague)
Langue officielle:	Tchèque
Composition de la population:	Tchèques (81%), Moraves (13%), Slovaques (3%),
Religion:	christianisme (catholicisme 39%, protestantisme 6%)
Monnaie:	koruna

---

Assemblée plénière du 16 mai 2003

## Pierre Gramegna est **nommé directeur** de la Chambre de Commerce



**L**ors de sa séance du 16 mai 2003, l'Assemblée plénière de la Chambre de Commerce a décidé de procéder à une restructuration de sa direction.

Le Bureau a été chargé de demander au gouvernement, conformément à la loi, l'approbation de la nomination de Monsieur Pierre

Gramegna à la fonction de directeur de la Chambre de Commerce.

Pierre Gramegna, âgé de 45 ans, diplômé en droit et en sciences économiques (Université Paris II), ancien Ambassadeur du Grand-Duché au Japon et en Corée du Sud et ancien Consul Général à San Francisco, est actuellement directeur

des Relations Economiques Internationales au Ministère des Affaires Etrangères.

L'Assemblée plénière a tenu à rendre hommage à Monsieur Paul Hippert pour son engagement et sa part prise, en sa qualité de directeur depuis 1993, dans le développement des activités de la Chambre de Commerce. Paul Hippert portera à l'avenir le titre de conseiller de la Chambre de Commerce.

Monsieur Paul Emering, actuellement directeur adjoint, a été nommé Secrétaire Général avec effet au 1<sup>er</sup> août 2003.

Sur proposition de son Bureau, l'Assemblée plénière a institué un comité de direction chargé de la gestion des activités de la Chambre de Commerce. Ce comité se compose du directeur, du secrétaire général et

de 4 membres. Chaque membre du comité de direction assume la responsabilité d'un département ou service de la Chambre de Commerce. Le comité de direction se compose de:

- Pierre Gramegna, directeur, présidence et coordination;
- Paul Emering, secrétaire général, et département Formation;
- Michel Folmer, conseiller de direction, département Création et Développement des Entreprises;
- Carlo Thelen, conseiller, département Economique;
- Tom Theves, conseiller, département International;
- Steve Breier, conseiller, service Administration Générale.

La nouvelle organisation entrera en fonction au 1<sup>er</sup> août 2003. ■

3 juillet 2003

## Séance d'information sur les **marchés publics**

**L**a nouvelle loi sur les marchés publics entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre 2003. Afin de renseigner les milieux professionnels concernés sur les nouveautés introduites par cette loi, la Chambre de Commerce organisera le 3 juillet 2003 de 16h00 à 18h00 dans ses

locaux au 31, bd Konrad Adenauer (Luxembourg-Kirchberg) une séance d'information.

Cette séance d'information s'adresse à toutes les entreprises participant à des marchés publics, notamment aux entreprises des métiers de la construction ainsi

qu'aux architectes, aux ingénieurs et aux services concernés des administrations communales.

Inscriptions et informations complémentaires: Mme Paola Pierotti, tél.: 42 39 39 - 354, fax: 43 83 26, e-mail: paola.pierotti@cc.lu ■



# Extension de l'immeuble de la Chambre de Commerce

**L**e montage des façades des bâtiments, passerelles et des verrières est terminé. Restent des travaux de finition des façades pour les bâtiments D1 à D4. Les façades des escaliers sont en cours de montage, sauf les escaliers E1, E2, E3, E4 et E7 qui sont déjà terminés. Le montage des brise-soleil est pratiquement terminé. Les auvents restent à être montés.

Les travaux d'étanchéité horizontale des bâtiments sont terminés à l'exception de la mise en place du gravier de lestage. Au rez-de-chaussée les travaux d'étanchéité horizontale sont également terminés, il reste à finaliser la protection de cette étanchéité tout comme celle des patios.

Le revêtement extérieur en granit est terminé sur les escaliers ainsi que dans les patios. Il reste à finaliser les voiles le long des rues.

Dans le Centre de formation au rez-de-jardin, les techniques sont terminées, pour les travaux des sanitaires, du chauffage, de la climatisation et de la ventilation sous les bâtiments D1 à D4. Ceci a permis de réaliser les travaux de cloisons plâtres, de faux-plafonds, de portes en bois (chambranles), de cloisons mobiles, de granit intérieur et de faux plancher dans le centre de formation.

Dans le Centre de conférences les techniques sont terminées pour les grandes installations, les travaux de parachèvement ont commencé avec les habillages en bois.

Le bâtiment C est terminé, une pré-réception du bâtiment a été faite. Dans le bâtiment B la pose des tuyaux de chauffage et de refroidissement ainsi que la pose de la coque lumineuse dans le couloir est termi-



née. Le montage des éléments de climatisation et de ventilation dans les bureaux est également terminé. Ceci a permis la pose de la moquette dans les bureaux et le montage des cloisons amovibles. Les travaux de carrelage dans les sanitaires et les kitchenettes sont également terminés. Les derniers travaux à effectuer sont la pose de la moquette dans les couloirs, des éléments sanitaires et la mise en peinture.

Pour les bâtiments D1 à D4, l'ordre d'avancement suivant a été fixé; D2 puis D1, D3 et D4. Dans le

bâtiment D2 la pose de la technique a permis un bon avancement des partitions finitions sur tous les étages. Dans le bâtiment D1 les travaux des partitions finitions ont également débuté sur 3 étages. Dans le bâtiment D3 deux étages sont dans le même stade que le bâtiment D1. Dans le bâtiment D4 la pose des tuyaux de chauffage et de refroidissement ainsi que la pose des éléments de fixation de la coque lumineuse dans le couloir est terminée sur 2 étages.

# Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg

Lors de sa constitution en 1998, l'asbl «Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg» pouvait compter sur la confiance de 36 membres dont une grande partie était déjà adhérente lors des premiers «tours de moteurs» en 1991. A l'heure actuelle, l'asbl compte 72 membres, parmi lesquels on retrouve des professionnels et des sociétés qui ont, dans les différents secteurs économiques, une représentation des plus importantes au Grand-Duché de Luxembourg.

La gamme de services proposés par ces sociétés et professionnels auxquels il faut ajouter ceux fournis par la Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg, comblera certainement tous les espoirs et besoins se rapportant aux relations d'affaires entre les deux pays que sont l'Espagne et le Luxembourg.

Malgré une très bonne représentation, la Chambre accueille toujours de nouveaux membres. Alors, pourquoi ne pas en faire partie?

La Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg souhaite faire partager ses expériences commerciales et professionnelles et soutenir les projets de développement et de présence sur les marchés luxembourgeois et espagnol afin de développer une politique économique et commerciale effective entre les deux pays.

### ■ Pourquoi la Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg?

En octobre 1991 naît un projet de création d'une Chambre de Commerce qui s'occuperait des intérêts économiques et commerciaux entre le Luxembourg et l'Espagne.

Après différentes vicissitudes et comptant sur l'appui de l'Ambassade d'Espagne au Luxembourg, l'asbl «Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg» voit le jour en qualité d'association indépendante, autonome et sans but lucratif, le 26 octobre 1998.

Cette décision fut prise en raison de l'accroissement des liens économiques entre l'Espagne et le Grand-Duché, en profitant de la position stratégique au cœur de l'Europe et dans le but d'aider les personnes ou les sociétés souhaitant entamer ou développer des relations commerciales entre les deux pays.

La Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg, grâce à l'expérience acquise au long de ces douze dernières années, son savoir-faire, la diversité de services pou-

vant être fournis ainsi que la motivation de son équipe de direction, est un outil indispensable pour toute entreprise ou personne physique qui entendent entamer des relations commerciales entre l'Espagne et le Luxembourg.

### ■ Services proposés

- 1) Informations sur les marchés luxembourgeois et espagnol:
  - Secteurs de distribution et fabrication établis au Luxembourg
  - Rapports commerciaux
  - Etudes de marché
  - Autres
- 2) Missions
  - commerciales
  - individuelles
  - sectorielles
- 3) Autres
  - Service de traduction normale et assermentée
  - Renseignements aux entreprises luxembourgeoises souhaitant investir ou établir des échanges commerciaux avec l'Espagne
  - Conseils financier, juridique ou économique
  - etc...

### ■ Conseil d'administration

Le Conseil d'administration, élu lors de la dernière assemblée générale en novembre 2001, se présente comme suit:

- Président, M. Miguel A. ANDREU (Etude Reding & Felten)
- Vice-Président, M. Miguel A. MUNOZ (M.M. Advisors S.à r.l.)

## Calendrier

### Juin

20.06.

Audiences ARGENTINE et CHILI

10-13.06.

Mission économique au MAROC

17.06.

Audiences IRAN

18.06.

Audiences CHINE

### Juillet

09.07.

Séminaire THAÏLANDE

Vice-Président, M. Jacques BERWART (Canal International Holding S.A.)

Trésorier, M. Michel WITTMANN (Intertrust Management S.A.)

Administrateur, Mme Julia FERNANDEZ (Transport Fernandez)

Administrateur, M. Francis HOOGEWERF (Hoogewerf & Cie)

Administrateur, M. Marc LOESCH (Linklaters & Alliance)

Pour tout renseignement supplémentaire: Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg, Siège social: 2, rue Jean-Pierre Brasseur, L-1258 Luxembourg, tél.: 26 44 10 20, fax: 26 44 14 50, e-mail. info@chacomesp.lu ■

Bilateral Chambers of Commerce incorporated in Luxembourg or abroad and institutions representing Luxembourg and/or Belgium business interests in foreign countries, which wish to present their activities to our readers are kindly asked to contact Mrs. Viviane HOOR by phone 42 39 39-315, fax 43 83 26 or e-mail viviane.hoor@cc.lu

## Chambre de Commerce de Belgique et du Luxembourg en Espagne

# Récupération de la TVA espagnole

Les entreprises belges et luxembourgeoises souhaitant récupérer la TVA en Espagne peuvent s'adresser à la Chambre de Commerce de Belgique et du Luxembourg en Espagne, qui interviendra en leur nom et représentation auprès du Ministère des Finances espagnol, après avoir été désignée comme représentant légal de l'entreprise.

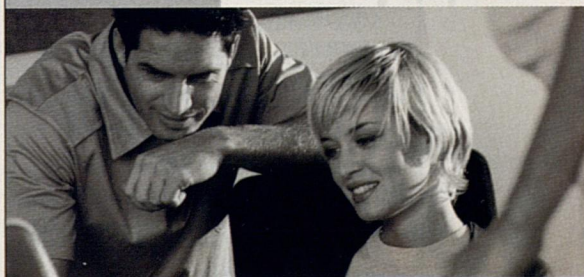
La demande de remboursement de la TVA sera introduite en espagnol auprès de l'Administration, après examen des pièces qui seront transmises. La Chambre représentera les intérêts des entreprises qui font appel à ses services, en réalisant les démarches nécessaires pour l'obtention et l'encaissement des sommes sollicitées et interviendra à tout moment, selon les besoins ou les problèmes qui se présentent. Les demandes pour l'année 2001 doivent être introduites **avant le 30 juin 2003**, mais il est recom-

mandable de les introduire le plus tôt possible pour que la récupération soit plus rapide.

Un dossier complet avec toutes les instructions et formalités à suivre peut être obtenu gratuitement pour les membres de cette Chambre de Commerce ou pour les non-membres, après un versement préalable de 30 € sur le compte n°210-0321561-58 de la Fortis Banque à Bruxelles. ■

Les intéressés souhaitant recevoir des renseignements complémentaires peuvent s'adresser à la Chambre de Commerce de Belgique et du Luxembourg en Espagne, Claudio Coello 99, 1° dcha, E-28006 Madrid, tél.: (+34) 91 435 48 99, fax: (++34) 91 578 05 27, e-mail: ccbble@retemail.es

when  
**work**  
is a pleasure  
**life**  
is a joy



Aménagement  
de bureaux

Copieurs, fax  
et imprimantes

Machines pour  
banques et bureaux

INTERNET  
[www.felten-stein.lu](http://www.felten-stein.lu)

**FELTEN-  
STEIN**

Des solutions d'ensemble  
pour bureaux et imprimeries

FELTEN-STEIN SA  
14, RUE DES JONCS  
L-1818 HOWALD  
TEL 40 23 53  
FAX 40 23 39  
E-MAIL [fs@felten-stein.lu](mailto:fs@felten-stein.lu)

27. Juni 2003

## Deutsch-Luxemburgischer **Handelstag** in Hamburg

**P**remierminister Jean-Claude Juncker wird am 27. Juni 2003 die Freie und Hansestadt Hamburg besuchen und dort beim „Europa-Abend“ einen Vortrag vor führenden Wirtschaftsvertretern aus Norddeutschland halten. Diese Reise Junckers haben deutsche und luxemburgische Kammern und Verbände zum Anlass genommen, den „Deutsch-Luxemburgischen Handelstag“ zu initiieren. Interessierte Unternehmer aus Luxemburg sind eingeladen, mit Unternehmern aus der Metropolregion Hamburg in Kontakt zu treten oder bestehende Kontakte zu vertiefen. Veranstalter sind die debelux-Handelskammer, die Handelskammer Luxemburg, der AGA Unternehmensverband, die Handelskammer Hamburg sowie der Handels- und Wirtschaftsattaché AWEX.

Neben Informationen über Hamburg und die norddeutsche Wirtschaftsregion stehen vor allem Unternehmengespräche im Mittelpunkt der eintägigen Veranstaltung. Es sind zwanglose Begegnungen bei einer Barkassenfahrt auf der Elbe sowie konkrete Einzelbegegnungen vorgesehen, für die von Seiten der Veranstalter geeignete Gesprächspartner zusammengebracht werden. Der Hamburger Senat unterstützt den Handelstag: Wirtschaftssenator Gunnar Uldall und sein Staatsrat Dr. Heinrich Doppler werden aktiv an dem Handelstag teilnehmen. Von

Seiten der Handelskammer Hamburg werden Präses Dr. Karl-Joachim Dreyer, der zugleich Vorstandssprecher der Hamburger Sparkasse ist, sowie weitere wichtige Repräsentanten der Hamburger Wirtschaft teilnehmen.

In der Delegation aus Luxemburg wird unter anderen Lucien Thiel, Hauptgeschäftsführer der Luxemburger Bankenvereinigung und Pierre Gramegna, Botschafter und Direktor für Internationale Wirtschaftsbeziehungen im Außenministerium Luxemburgs, teilnehmen.

Deutschland ist für Luxemburg der wichtigste europäische Außenhandelspartner. Ein Viertel unserer Exporte gehen in das Nachbarland. Fast 30 Prozent unserer Importe führen wir aus Deutschland ein. Daher ist der Kontakt zu der deutschen Außenhandelsmetropole Hamburg für Luxemburg von großer Bedeutung.

Interessenten, die am 27. Juni 2003 am Deutsch-Luxemburgischen Handelstag teilnehmen möchten, können sich in der Luxemburger Handelskammer bei Frau Viviane Hoor, Tel: 42 39 39 315, eMail: [viviane.hoor@cc.lu](mailto:viviane.hoor@cc.lu) informieren. Dort werden auch die Anmeldungen entgegengenommen.

9th July 2003

## Seminar on Business & Investment Opportunities in **Thailand**

**T**he Chamber of Commerce in close cooperation with the Royal Thai Embassy, the Thailand Board of Investment (B.O.I) and the Tourism Authority of Thailand will host a seminar about the business and investment opportunities, which are available to Luxembourg companies.

Thailand, a country hard hit by the Asian crisis at the end of the last decade, has succeeded to implement a series of economic policies, which have again given confidence to foreign investors. Sectors such as telecommunication, automotive industry, construction and distribution in general have given Thailand a new boost and present excellent opportunities for Luxembourg companies.

For further information concerning the seminar, please contact Mrs. Viviane Hoor by phone 42 39 39-315, fax: 43 83 26 or e-mail: [viviane.hoor@cc.lu](mailto:viviane.hoor@cc.lu)

## Conférence sur les **opportunités** et risques pour les exportateurs luxembourgeois

**D**ans la matinée du 30 juin 2003, l'Office du Ducroire organisera en coopération avec le Ministère des Finances et le Ministère des Affaires Etrangères et du Commerce Extérieur une conférence sur le thème des " opportunités et risques pour les exportateurs luxembourgeois ".

L'objectif de la conférence est d'informer les entreprises sur les possibilités de cofinancement mises en place par les institutions finan-

cières internationales ainsi que sur les procédures à suivre par les entreprises luxembourgeoises intéressées à participer à des marchés financés par des institutions financières internationales.

Le deuxième volet de la conférence portera sur les aides à l'exportation mises en place par les pouvoirs publics luxembourgeois et sur les techniques de sécurisation et de réduction des risques pour les exportateurs.

### Programme:

Le Ducroire: Guichet unique pour les exportateurs

### Institutions financières internationales:

#### Opportunités et procédures

- Banque Mondiale
- BERD
- IFC

#### Promotion et sécurisation financière des exportations

- Aides à l'exportation
- Assurance-crédit (Risque commercial et Risque politique)

Pour de plus amples renseignements et pour l'obtention d'un formulaire d'inscription veuillez contacter M. Teixeira de l'Office du Ducroire, tél. 42 39 39-322, e-mail : odl@cc.lu

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

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

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

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

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

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

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

# Erfolgreiches Messemarketing

In dieser Ausgabe des Merkur startet eine neue Serie der Abteilung für Handelsförderung der Handelskammer Luxemburg. Der Leser findet in dieser neuen Serie praxisorientierte Informationen über Auswahl, Konzept, Durchführung, Kontrolle und Bewertung von Messen und Ausstellungen.

Bei der Erweiterung der Absatzmärkte spielen Messen und Ausstellungen eine wichtige Rolle

Die Globalisierung der Märkte zwingt Unternehmen mehr und mehr dazu, ihre Geschäftsaktivitäten auszuweiten. Bei der Erweiterung der Absatzmärkte spielen Messen und Ausstellungen eine wichtige Rolle im Marketing-Mix eines Unternehmens. Sie bieten eine geeignete Plattform, um Kunden aus aller Welt zu finden, zusätzliche Vertriebswege zu

erschließen, neue Zulieferer zu kontaktieren, technische oder technologische Kooperationen zu bilden, Know-How auszutauschen oder das bestehende Image zu pflegen. Ausgewählte Märkte können dabei getestet werden und Unternehmen haben die Chance, sich einem breiten Publikum vorzustellen und mit potenziellen Kunden in einen direkten Dialog zu treten.

Die Abteilung für Handelsförderung beschäftigt sich seit dem Jahr 2001 mit der Durchführung von Messeständen auf regionalen und internationalen Messen, um Luxemburger Unternehmen bei ihrer Teilnahme an Messen und der Erschließung neuer Märkte zu unterstützen. Unterstützt wird die Arbeit dabei von Marktstudien, die in verschiedenen Sektoren wie z.B. dem Umweltbereich, dem Nahrungsmittelbereich, der Industrie, dem Bau-sektor oder dem Sektor Transport und Logistik durchgeführt wurden und die interessante Ergebnisse über die aktuelle und gewünschte Teilnahme von Luxemburger Unternehmen an internationalen Messen geliefert haben.

Durch das große Interesse an Messeteilnahmen und häufig wiederkehrenden Fragen zum Thema Messen und Messeauftritt entstand die Idee einer Serie, die wie ein Leitfaden aufgebaut ist, und grundlegende Informationen über Messebeteiligungen bietet. Im Laufe dieser



LeasePlan. Fleet solutions provider.

Faites de beaux rêves,  
on s'occupe de vous.

*Si votre parc automobile est loué chez LeasePlan, vous pouvez dormir tranquille! Car LeasePlan a tout prévu. Des solutions innovatrices exactement adaptées à tous vos besoins. Un service impeccable, attentif au moindre détail. Et des tarifs avantageux, où rien n'est laissé au hasard. Le rêve en matière de gestion de flotte automobile, c'est LeasePlan!*

**LeasePlan**  
Fleet Management  
In Motion

Serie werden umfangreiche, praxisorientierte Informationen zu zahlreichen Themen geliefert: der Selektion von geeigneten Messen, der Teilnahme an Gemeinschaftsständen und der Förderung von eigenen Ständen, der Zieldefinierung bei Messeauftritten, der Standgestaltung, der Vorbereitung und Durchführung von Messen, der Pressearbeit auf Messen sowie der Messenachbereitung.

Teil 1 der neuen Serie beginnt mit der Auswahl der geeigneten Messen für das eigene Unternehmen, die den Grundstein für eine erfolgreiche Messearbeit liefert und widmet sich ersten Überlegungen, die einem eigenen Messeauftritt vorangehen.

## ■ Vorbereitende Planung des Messeauftritts

Die internationale Messelandschaft bietet eine Vielzahl von Messen zu allen nur erdenklichen Fachbereichen. Da die Teilnahme an Messen zum einen kostenaufwendig und zum anderen einen hohen Personaleinsatz erfordert, besteht die Notwendigkeit, sich im Vorfeld der Teilnahme über die wichtigsten Messen des eigenen Themengebietes zu informieren, um die geeigneten Veranstaltungen herauszufiltern.

Bei der Auswahl der geeigneten Messen sollte zunächst festgestellt werden, welche Märkte für das eigene Unternehmen von Interesse sein könnten. Bezieht sich das eigene Interesse auf den nationalen, den regionalen oder internationalen Markt? Wenn der regionale oder internationale Markt von Interesse sind, welche Länder/Regionen ste-

hen hier im Vordergrund? Nach Beantwortung dieser Fragen kann die Recherche nach geeigneten Messen beginnen.

## ■ Mittel zur Recherche

Für die Suche nach Informationen über Messen können verschiedene Quellen genutzt werden:

### 1. Die Abteilung für Handelsförderung

Die Abteilung für Handelsförderung der Handelskammer Luxemburg informiert Sie auf Wunsch über Messen, die für Sie von Interesse sein könnten. Sie können Informationen entweder per Fax unter der Fax-Nummer 43 83 26 oder per E-Mail unter [promcom@cc.lu](mailto:promcom@cc.lu) anfordern.

Bei Anfrage erhalten Sie sowohl Informationen über internationale sowie regionale Messen. Interessierte Unternehmen können sich auch über Messen in Luxemburg Informationen einholen, die außerdem unter der Internet-Adresse [www.fil.lu](http://www.fil.lu) abrufbar sind.

### 2. Das Internet

Das Internet bietet zahlreiche Informationen zu weltweit stattfindenden Messen. Eine hilfreiche Unterstützung bei der Suche nach Messen bietet der Internet-Katalog der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.). Unter der Homepage [www.auma.de](http://www.auma.de) kann man internationale Messen

nach verschiedenen Suchkriterien recherchieren, z.B. nach Titeln, Branchen, Städten oder Ländern.

Der Internet-Katalog bietet als zusätzlichen Nutzen umfangreiche Informationen über die Anzahl und Herkunft von Ausstellern und Besuchern, der Größe der Ausstellungsfläche und er enthält darüber hinaus nützliche Links zu den Internetauftritten der Messen selbst und zu zahlreichen Messeorganisationen.

### 3. Mitbewerber, Kunden, Zulieferer

Nützliche Informationen über interessante Messen können sich auch in Gesprächen mit befreundeten Mitbewerbern ergeben oder bei gezielter Nachfrage bei Kunden und Zulieferern, die wertvolle Informationen liefern können über die Messen, die sie selbst bevorzugt besuchen.

## ■ Aufbereitung der recherchierten Daten

Nach erfolgreicher Recherche werden alle gesammelten Daten in einen Plan übertragen, der auf einen Blick die wichtigsten Daten der recherchierten Messen liefert, wie z.B. Titel, Ort und Datum der nächsten Veranstaltung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Turnus der Messen. Auf dem eigenen Plan kann sofort festgehalten werden, ob die Messe jedes Jahr, alle zwei oder nur alle drei oder vier Jahre stattfindet. So wird sichergestellt, dass Messen, die von großer Bedeutung sind, aber nicht jedes Jahr stattfinden, nicht vergessen werden. Wichtig ist es dabei auch, den Zeitpunkt der Anmeldefristen für Aussteller zu vermerken.



## Beispiel:

Messe	Ort	Datum	Turnus	Anmeldefrist	Aussteller	Besucher
DMS EXPO	Essen	16. bis 18.09.03	jährlich	16.05.2003	124	16.726
SYSTEMS	München	20. bis 24.10.03	jährlich	15.03.2003	1.670	72.950

Bei der Auswahl der Messen kann erneut das Internet herangezogen werden, um erste Informationen über die Messe zu erhalten. Die meisten Messeorganisationen stellen auf ihren Internetseiten zahlreiche Informationen zur Verfügung. Viele Organisationen haben bereits ihre Ausstellerkataloge ins Internet gestellt, so dass man die Möglichkeit hat zu überprüfen, welche Aussteller aus welchen Branchen und Ländern auf der jeweiligen Messe vertreten sind.

## ■ Besuch von Messen

Um ein Messeprogramm aufzustellen ist es wichtig, die Messen des eigenen Sektors zu kennen. Hierzu ist es für messeinteressierte Unternehmen unerlässlich, die Messen der eigenen Branche zu besuchen, um einen Überblick über die Messelandschaft zu erhalten. Viele Messen werden von den Unternehmen regelmäßig besucht und so liegen bereits zahlreiche, über Jahre hinweg gesammelte Informationen über die Messen vor.

Andere Messen sind vielleicht vom Namen her bekannt, doch oft ist der Aufwand im normalen Betriebsalltag zu hoch, um die Reise und Unterkunft selbst zu organisieren oder sich Informationen einzuholen. Auch hier bietet die Abteilung für Handelsförderung Unterstützung an. Jedes Jahr werden eine Reihe von Unternehmerreisen zu internationalen Messen angeboten. Das Angebot der besuchten Messen wechselt jährlich und soll so garantieren, dass der größtmögliche Nutzen für die Unternehmen erzielt wird. Der Plan für das Jahr 2003 enthält bei-

spielsweise folgende Messen: BAU (München), CeBit (Hannover), PROWEIN (Düsseldorf), PLAST (Mailand), TRANSPORT LOGISTIC (München), ENTSORGA (Köln), EQUIP'HOTEL (Paris), PROSEG (Paris), SMAU (Mailand), ANUGA (Köln), RICICLA/ECOMONDO (Rimini), A + A (Düsseldorf), BATIMAT (Paris) und POLLUTEC (Paris).

Über dieses Programm hinaus ist es jedoch wichtig, Messen, auf denen man als Aussteller auftreten möchte, vorab zu besuchen, um einen ersten Eindruck zu gewinnen von den Ausstellern und Besuchern, die man dort antrifft, von dem Programm, das ausgestellt wird und von dem Niveau der Präsentation auf der Messe, wie z.B. der Standgestaltung und Größe der Messestände.

Beim Besuch der Messe sollte daher auch unbedingt auf folgende Faktoren geachtet werden:

- in welchen Hallen wird welche Angebotspalette präsentiert,
- welche Hallen werden besonders gut frequentiert,
- in welchen Hallen sind bereits Mitbewerber vertreten,
- welche Platzierungen sind besonders vorteilhaft, da sie an Hauptgängen oder Ein- bzw. Ausgängen liegen.

Hilfreich kann es dabei sein, sich einen Messekatalog zu kaufen und in den abgebildeten Hallenplänen Notizen zu machen.

## ■ Gemeinschaftsstand oder Einzelauftritt

Für einige Messen bietet die Abteilung für Handelsförderung der Handelskammer Luxemburg in

Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium Luxemburg Gemeinschaftsstände für Luxemburger Unternehmen an, die den Unternehmen unter günstigen Bedingungen eine Teilnahme an internationalen und regionalen Messen ermöglicht. Bei der Auswahl von Messen wird darauf geachtet, dass unterschiedene Branchen berücksichtigt werden, um möglichst vielen Unternehmen eine Teilnahme zu ermöglichen. Für das Jahr 2003 wurden folgende Messen in das Programm der Gemeinschaftsstände aufgenommen: CeBit (Hannover), IFE (London), HANNOVER MESSE (Hannover), PLMA (Amsterdam, World of Private Label Show), INTERNATIONALE MESSE (Posen), IAA (Frankfurt, Personenkraftwagen), MSV (Brünn, International Engineering Fair), EQUIP'AUTO (Paris), ANUGA (Köln), POLLUTEC (Paris), Horécatel (Marche-en-Famenne) und PROCEED (Metz).

Die Gemeinschaftsstände decken sicherlich nicht die ganze Palette der Bedürfnisse für ausstellende Luxemburger Unternehmen ab, bieten aber die Möglichkeit, die eine oder andere Messe zu testen, ohne ein großes finanzielles Risiko einzugehen. Diese Maßnahmen bieten auch kleinen und mittelständischen Firmen die Möglichkeit, sich erstmalig an Auslandsmessen zu beteiligen und neue Märkte zu testen. Messeerfahrenen Firmen eröffnet sich die Chance, an einer größeren Anzahl von Messen als bisher teilzunehmen und auch einmal Messen zu besuchen, die bisher nicht im Budget eingeplant waren.



## Messen und Ausstellungen

im Juli 2003

### MECI

Messe für Kommunikation, Events und Incentives

1. - 3.7.2003

Paris (F)

Tel.: 0033 1 44 39 85 00

### FINETECH JAPAN

Fachmesse für C-Techniken, Fertigungsautomatisierung, Mess-, Regel- und Steuertechnik

2. - 4.7.2003

Tokyo (JP)

Tel.: 0049 211 55 62 81

### SIAL ASIA

Fachmesse für Nahrungs- und Genussmittel

2. - 4.7.2003

Singapur (SG)

Tel.: 0049 211 60 00 700

### Kind + Jugend

Fachmesse für Kinderausstattung und Kinderbekleidung

4. - 6.7.2003

Köln (D)

Tel.: 0049 221 821 27 40

### GAUDI BARCELONA

Fachmesse für Damen- und Herrenoberbekleidung

12. - 14.7.2003

Barcelona (E)

Tel.: 0034 93 23 32 000

### HOME + GIFT

Fachmesse für Geschenkartikel, Lederwaren, Porzellan, Kosmetik und Wohnaccessoires

13. - 17.7.2003

Harrogate (UK)

Tel.: 0044 207 37 08 185

### NEPCON

Fachmesse für Elektrotechnik und Elektronik

17. - 19.7.2003

Bangkok (TH)

Tel.: 0066 2 63 67 272

### ENTECH POLLUTEC ASIA

#### LABTECH

#### CLEANTECH

Fachmesse für Umwelttechnik, Wasseraufbereitungsanlagen, Abwassertechnik, Abfalltechnik und Abfallbehandlung

24. - 27.7.2003

Bangkok (TH)

Tel.: 0049 6172 98 52 94

### OutDoor

Fachmesse für Bekleidung, Bergsportausrüstung, Boote und Campingbedarf

24. - 27.7.2003

Friedrichshafen (D)

Tel.: 0049 7541 70 80

### Foire de Libramont

Messe für die Land- und Forstwirtschaft

25. - 30.7.2003

Libramont (B)

Tel.: 0032 61 23 04 04

Um kurzfristigen Änderungen der Ausstellungstermine Rechnung zu tragen, sollten Sie sich diese vom Veranstalter vor Ihrer Abfahrt bestätigen lassen. Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an Frau Bettina MILEWSKI, Tel.: 42 39 39-808.

La Chambre de Commerce se tient à la disposition des entreprises luxembourgeoises intéressées par la documentation sur les foires et salons pour consultation sur place. Pour tout renseignement complémentaire, veuillez contacter Mme Bettina MILEWSKI, tél.: 42 39 39-808.

## ■ Förderung von Messeständen im Ausland

Über die Teilnahme an Gemeinschaftsständen hinaus gibt es für Luxemburger Unternehmen außerdem die Möglichkeit, Fördermittel für eigene Messestände im Ausland zu beantragen. Alle Informationen über eine mögliche Förderung erhalten interessierte Unternehmen beim Office du Ducroire, das Sie unter der Telefonnr. 42 39 39-320 oder unter der E-Mail Adresse

[odl@cc.lu](mailto:odl@cc.lu)

erreichen.

Unternehmen, die Assistenz bei der Planung ihres Messeauftritts wünschen, können sich jederzeit an die Abteilung für Handelsförderung der Handelskammer Luxemburg wenden und sich Informationen zuschicken lassen oder einen individuellen Termin vereinbaren unter der Telefonnr. 42 39 39-808/-245 oder unter der E-Mail-Adresse: [promcom@cc.lu](mailto:promcom@cc.lu).

In der nächsten Ausgabe des Merkur lesen Sie Teil 2 der Serie mit dem Thema: Definition von Messezielen.

8. und 9. Mai

## Unternehmerreise zur PLAST 2003

**A**m 8. und 9. Mai organisierte die Abteilung für Handelsförderung der Handelskammer Luxemburg in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Trier eine Gruppenreise zur PLAST nach Mailand. Die PLAST ist nach der K in Düsseldorf und der NPE in Chicago die drittgrößte Fachmesse für den Sektor Kunststoff- und Gummiverarbeitung und findet lediglich alle drei Jahre statt.

An der Reise nahmen insgesamt 16 Vertreter von Luxemburger und Rheinland-Pfälzer Unternehmen teil, die die zwei Tage nutzten, um sich über das große Angebot der Messe zu informieren. Auf dem Messegelände Mailand präsentierten sich 1.703 Aussteller aus 52 Ländern auf einer Ausstellungsfläche von 71.366 m<sup>2</sup>. Das Angebot der Aussteller umfasste Maschinen und Ausrüstungen sowie Rohstoffe und Fertigprodukte für Kunststoffe und Gummi.

Auf der PLAST fanden sich insgesamt 67.907 Besucher aus 126 Ländern ein. Die Messe entwickelte sich damit leicht rückläufig im Vergleich zu den Zahlen aus dem Jahr 2000, konnte aber trotz der allgemein schwierigen Lage der italienischen Kunststoffindustrie, die 2002 erhebliche Einbußen zu verzeichnen hatte, als erfolgreich bezeichnet werden. Die hohe internationale Beteiligung von Seiten der Aussteller und Besucher beweist ein weiterhin starkes Interesse an der Fachmesse.

Interessierte Unternehmen können weitere Informationen wie z.B. den Ausstellerkatalog auf folgender Webseite abrufen:

[www.plast03.org](http://www.plast03.org)

Die nächste Ausgabe der PLAST wird im Frühling 2006 auf dem bis dahin fertiggestellten neuen Messegelände in Mailand stattfinden.

13-21 septembre 2003

# 67<sup>e</sup> édition de la «Fiera del Levante»

La 67<sup>e</sup> édition de la «Fiera del Levante», Foire Générale Internationale, aura lieu du 13 au 21 septembre 2003 à Bari en Italie. Couvrant une surface totale de plus de 300.000 m<sup>2</sup> et avec la participation de plus de 1.800 exposants, parmi lesquels 37 pays représentés, ce salon international a enregistré l'année dernière 956.000 visiteurs comprenant aussi bien le grand public que les opérateurs économiques provenant de toutes les régions italiennes ainsi que de l'étranger, en particulier des pays méditerranéens, des Balkans, de l'Europe de l'Est, du Moyen Orient et de l'Afrique.

La «Fiera del Levante» est une foire générale d'échantillons où différents salons spécialisés, en particulier dans les secteurs des biens d'équipement et des biens industriels, se déroulent parallèlement.

La 67<sup>e</sup> Fiera del Levante présentera les salons suivants :

- EDIL LEVANTE «Abitare»: Salon des matériaux, équipements et installations pour la construction d'immeubles à usage d'habitation
- AGRILEVANTE: Salon international des machines et outils pour l'agriculture, l'horticulture, le jardinage et la zoologie

Pour des renseignements complémentaires, veuillez consulter le site officiel de la foire à l'adresse électronique

[www.fieradellevante.it](http://www.fieradellevante.it)

ou renvoyer le bulletin ci-après dûment complété auprès du Service de la Promotion Commerciale de la Chambre de Commerce.



## FIERA DEL LEVANTE

Entreprise : .....

Nom : .....

Prénom : .....

Fonction : .....

Adresse : .....

Code postal: .....

Localité : .....

Téléphone : .....

Fax : .....

E-Mail : .....

http:// : .....

souhaite recevoir des informations supplémentaires sur le salon «Fiera del Levante» qui se déroulera à Bari en Italie du 13 au 21 septembre 2003.

est intéressé(e) à visiter le salon «Fiera del Levante» qui se déroulera à Bari en Italie du 13 au 21 septembre 2003.

est intéressé(e) à participer en tant qu'exposant au salon «Fiera del Levante» qui se déroulera à Bari en Italie du 13 au 21 septembre 2003.

Chambre de Commerce  
du Grand-Duché de Luxembourg  
Personne de contact: Sabrina SAGRAMOLA  
31, boulevard Konrad Adenauer  
LUXEMBOURG - KIRCHBERG  
Adresse postale : L-2981 Luxembourg  
Telefon : 42 39 39-808  
Fax: 43 83 26  
E-Mail: [promcom@cc.lu](mailto:promcom@cc.lu)

# La foire de printemps conserve son attrait

**A**vec plus de 88.000 visiteurs, malgré un premier week-end très ensoleillé et l'absence du jour férié de l'Ascension, la Foire de Printemps 2003 - 82<sup>e</sup> Foire Internationale de Luxembourg, qui a fermé ses portes le dimanche 18 mai 2003, a pu enregistrer un succès extraordinaire.

Inaugurée le 10 mai par LL. AA. RR. le Grand-Duc et la Grande-Duchesse de Luxembourg, la foire a duré 9 jours. 42.000 m<sup>2</sup> entièrement dédiés à l'alimentation et aux bois-

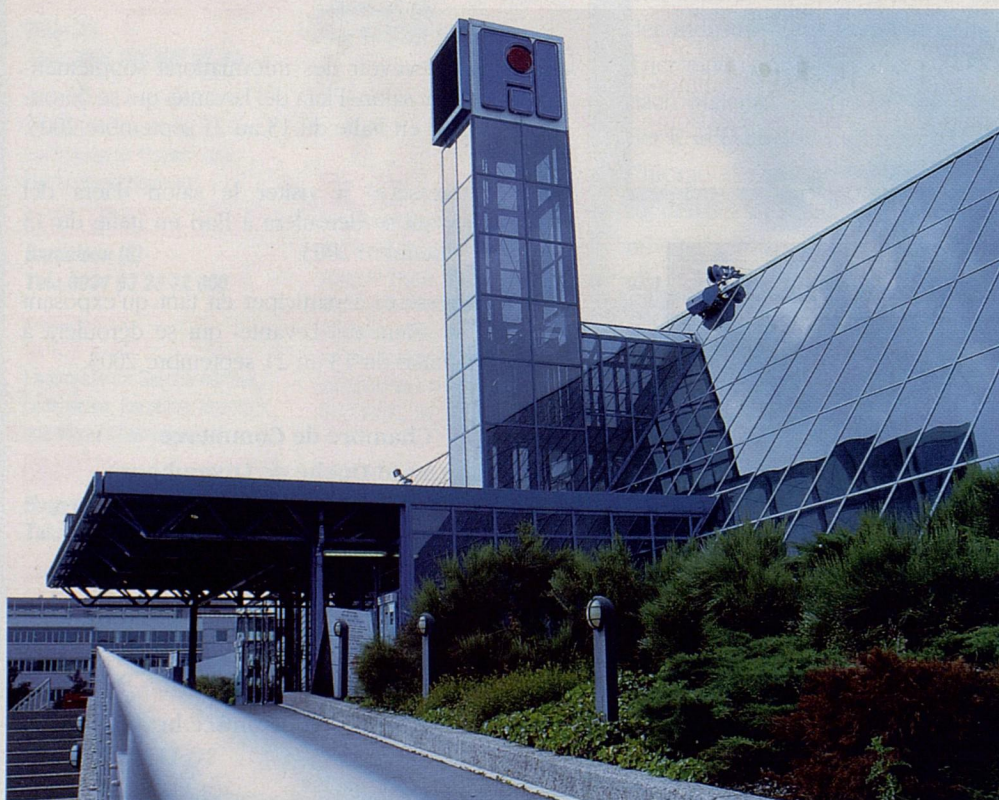
d'entretien, au jardinage et aménagements extérieurs, à la mode, aux bijoux et aux loisirs. Plus de 2.000 références de vins des quatre coins du globe en dégustation, des bières gastronomiques brassées sur place, des salaisons, pestos, fromages de montagne, nougats et autres spécialités du terroir à découvrir. 5.000 m<sup>2</sup> de surface d'exposition ont permis aux visiteurs de s'informer sur les dernières innovations en matière de technologie et d'électroménager.

Dans le hall 1 se présentaient le Parlement Européen, Verdun Expo

Meuse, la «Camera di Commercio Italo-Lussemburghese» ainsi que la Chambre de Commerce d'Espagne au Luxembourg, pour ce qui est des participations officielles internationales. Sur le plan national, il importe de relever le stand du Ministère de l'Economie, du Ministère des Transports, de la Direction de la Santé, le stand de l'Armée Luxembourgeoise et celui de l'Entreprise des Postes et Télécommunications.


Autre événement majeur de cette foire, le Dream Car Show: les amateurs de belle mécanique ont pu laisser libre cours à leur imagination et prendre le temps d'admirer les voitures de rêve exposées. Dans le hall 3 un sympathique «Village de la bière gastronomique» réunissait à longueur de foire une foule d'amateurs de bières brassées artisanalement.

Dès le premier week-end, les exposants se sont montrés plus que satisfaits de la clientèle, et optimistes quant au résultat de leur participation. Le résultat le plus encourageant de la Foire de Printemps est que les exposants ont pu atteindre - d'après leurs propres indications - le but commercial de leur participation à la Foire. L'enquête effectuée le dernier jour de la Foire de Printemps auprès des exposants a révélé que la majorité des firmes présentes ont déclaré être très confiantes quant aux commandes à enregistrer à la suite de la manifestation. ■





**Devinez qui a préparé  
le délicieux coq au vin de ce midi ?**



## **RESPONSABILITE PARTAGEE, EGALITE RESPECTEE**

*L'homme au travail, la femme au foyer ? De nos jours, cette répartition des rôles n'est plus la seule option possible. Car la femme et l'homme peuvent très bien mener une carrière professionnelle et une vie de couple harmonieuse. Les rôles traditionnels s'estompent et les modes de vie évoluent. Aujourd'hui, les couples partagent les tâches et la femme et l'homme assument, chacun leur tour, les responsabilités envers la famille. Dans l'optique d'une égalité des sexes chaque jour mieux respectée. Le Ministère de la Promotion Féminine fait avancer cette égalité dans le travail et la vie privée. Pour le bien des femmes...et des hommes!*



**MINISTERE DE LA PROMOTION FEMININE**  
[www.mpf.lu](http://www.mpf.lu)



**LE GOUVERNEMENT**  
du Grand-Duché de Luxembourg

## La **définition** de la politique formation

**D**ans une entreprise chaque manager est directement responsable pour la gestion des ressources humaines dont dispose son unité. Pour éviter l'existence de pratiques non cohérentes entre les différentes unités d'une entreprise et pour prévenir le manque de convergence des différentes actions vis-à-vis des buts de l'entreprise, cette pratique de décentralisation nécessite la formulation et la diffusion écrite d'une politique de formation bien définie.

### ■ **Qu'est-ce qu'une politique de formation?**

**N**ous constatons souvent une confusion entre différentes notions: politique, stratégie, orientations et plan d'action. Si une stratégie globale d'entreprise détermine les diverses politiques qui seront appliquées chez elle, chaque grande fonction de l'entreprise relève d'une politique qui permet de définir des stratégies pour la fonction concernée. Ces stratégies se déclinent, pour une période calendaire donnée, en orientations qui elles-mêmes donnent naissance à des plans d'action. Une politique formation ne s'écrit pas chaque année. Sa durée de vie est d'environ 5 à 7 ans. En revanche, les orientations formation valent pour le moyen terme et le plan de formation pour le court terme. Pour être efficace, la politique formation doit être écrite et diffusée. En effet, les acteurs qui exercent des responsa-

bilités en la matière doivent pouvoir s'y référer aisément.

Le document comporte au moins trois parties:

1. Les buts que l'entreprise veut atteindre avec l'aide de la formation.
2. Les principes d'organisation à respecter; c'est-à-dire le partage des responsabilités.
3. Les conditions de réussite ou les principes d'efficacité; c'est-à-dire les bonnes pratiques.

Une introduction explicite les enjeux, le «pourquoi» des buts, le cadre général, la problématique de l'entreprise en fonction de son environnement et les grandes options prises.

### ■ **Quels sont les éléments dont il faut tenir compte?**

Les valeurs de l'entreprise, son style de management, le mode d'élaboration des autres politiques et



# QUE D'RIEZ-VOUS D'UNE FORMATION POUR PLUS D'EFFICACITÉ ?

concept factory.lu

L'IFCC VOUS AIDERA  
À ATTEINDRE VOS OBJECTIFS.

**Vous y pensez souvent, mais vous ne savez pas où chercher? Pensez IFCC, le nouvel Institut de Formation de la Chambre de Commerce.**

Forte d'une expérience de plus d'un demi-siècle dans le domaine de la formation, la Chambre de Commerce du Luxembourg inaugurera en septembre son nouvel Institut de Formation. Plus qu'un espace convivial doté d'un équipement didactique ultra-moderne, l'IFCC abritera des formateurs et partenaires académiques réputés vous proposant une offre de formation pour tous les goûts. Que votre choix se porte sur une **formation professionnelle continue** pour faire évoluer votre carrière, sur une **formation professionnelle accélérée** pour accéder à la profession de vos rêves ou sur un **programme de sensibilisation à la création d'entreprise**, l'IFCC saura répondre à vos attentes.

**L'IFCC et son équipe vous donnent rendez-vous au mois de septembre.**



Institut de Formation de la Chambre de Commerce

Fabricant de succès

leurs contenus, influencent le contenu de la politique de formation et son mode d'élaboration. Les buts visés figureront en bonne place puisque la formation n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'atteindre des objectifs. L'analyse des besoins de l'entreprise permettra de définir les buts visés par la formation. Ces buts peuvent être: une meilleure adaptation aux postes de travail actuels ou futurs, le développement d'une mobilité dans l'entreprise, le maintien de l'emploi face aux restructurations, la création de liens sociaux, le maintien d'un bon climat social, etc.

Les autres politiques de personnel doivent converger vers les mêmes buts et être établies en cohérence réciproque. À l'occasion de l'établissement de la politique de formation, les membres de la DRH vérifieront donc sa cohérence avec les autres politiques humaines. Si nécessaire, les autres politiques devront évoluer. Par exemple, imaginons une politique de formation qui stipule que les cadres, spécialistes d'un domaine de connaissance, sont chargés d'assurer la formation du personnel. Il faudra que cette activité soit prise en compte au niveau du système d'appréciation. Dans l'entreprise, rémunère-t-on la tenue des postes ou bien les compétences? La réponse à cette question aura également des incidences sur la politique de formation. Une politique de formation ne peut prôner la mise en valeur des potentiels, si dans l'entreprise il n'existe pas une politique cohérente d'évaluation et d'utilisation de ces potentiels, avec tous les outils que cela comporte. Vouloir développer, par la formation, la mobilité interne nécessite que la politique de communication prévoit une diffusion régulière des postes vacants avec leur niveau de qualification. À l'inverse, communiquer lar-

gement sur les résultats économiques de l'entreprise suppose la bonne compréhension des données diffusées et impose à la formation de se préoccuper des connaissances économiques du personnel cible. La formation ne peut être, à elle seule, un lieu d'écoute. La politique de communication doit aussi prévoir un système de remontée des différents besoins du personnel. Lorsque le stage devient le seul lieu d'expression libre dans l'entreprise, on fait alors jouer à la formation un rôle qui n'est pas le sien.

## ■ Comment élaborer le texte et le mettre en œuvre?

En fonction de la politique managériale de l'entreprise ou du style de management dominant de la société, la stratégie de construction pourra prendre différentes formes. Dans une entreprise présentant un mode de gestion centralisé, la politique de formation sera élaborée d'une façon centralisée par le responsable formation ou la DRH et avalisée par la direction de l'entreprise.

Dans une entreprise au style de direction participatif, si les buts visés doivent rester l'apanage du comité de direction, les principes politiques peuvent être élaborés avec la participation des managers. Toutefois, il faudra prévoir une forme d'implication du management supérieur, c'est ce dernier qui devra entériner les principes politiques proposés par l'encadrement intermédiaire. Pour l'élaboration des règles d'application, elles seront travaillées avec les managers des premier et deuxième niveaux hiérarchiques. Le responsable formation jouera, dans ces différentes phases, un rôle de conseil et d'assistance. Nous reprenons, ci-dessous, les phases de son élaboration

pour une entreprise pratiquant un style de management participatif.

### 1. Avant-projet établi par les spécialistes de la fonction formation:

Une vision sur l'entreprise de demain et une analyse des besoins généraux de formation, actuels et futurs, précèdent la rédaction de l'avant-projet. Cette réflexion prend appui sur la stratégie et les objectifs de l'entreprise à moyen et long termes. Quels sont les grands enjeux de la société? Quelles sont ses forces et ses faiblesses? Quelles sont ses opportunités et ses menaces? Quelles sont les grandes évolutions à prévoir au plan des techniques ou au plan social? Les divers résultats permettent de définir certains buts que l'on peut assigner à la formation et certains grands principes que les acteurs devront respecter. Une première mouture de la politique peut alors être rédigée. On contrôlera qu'il y a cohérence avec la culture de l'entreprise. Ou, si l'on veut que la culture évolue, on vérifiera que le changement souhaité n'est pas en trop fort décalage avec la culture actuelle. On vérifiera enfin que les moyens financiers dont on dispose sont compatibles avec les ambitions. Il sera éventuellement nécessaire de prévoir une «rallonge» budgétaire si les enjeux sont importants. Toute cette phase peut être réalisée avec la participation de groupes de travail constitués de cadres appartenant aux diverses unités de l'entreprise.

### 2. Validation en DRH avec les autres spécialistes de la fonction personnel:

Il s'agit d'assurer une cohérence avec les autres politiques humaines. De nombreuses liaisons existent avec le recrutement, la classification des emplois, la rémunération, l'information interne, la communication



institutionnelle, l'organisation humaine du travail etc. Si nécessaire, une nouvelle mouture est écrite, par les membres du comité DRH.

### **3. Présentation des principes aux managers:**

Il s'agit d'une information au cours de laquelle on accepte toutefois des remises en cause ou des remarques qui seront prises en compte dans la rédaction de la mouture finale.

### **4. Accord final du comité de direction:**

Cette phase permet l'implication des dirigeants de l'entreprise.

### **5. Diffusion du texte politique et élaboration des règles d'application:**

Le texte est largement diffusé auprès de l'encadrement et du per-

sonnel, mais les principes qu'il comporte ne sont pas directement opérationnels. Il est nécessaire de les traduire en règles d'application. Établir ces règles avec l'encadrement est le meilleur moyen de les voir un jour respectées. Leur élaboration se fait avec l'aide des spécialistes de la formation. Parallèlement, les outils de suivi de la bonne application des principes sont à construire avec les mêmes acteurs.

### **6. Diffusion du «Guide pratique formation»:**

Il s'agit d'un guide de procédures à destination des managers. Avant sa diffusion définitive, une mouture doit être testée auprès d'un échantillon de hiérarchiques de manière à contrôler la bonne compréhension du document. Si l'entreprise dispose d'un intranet, le guide utilisera ce support.

### **7. Mise en œuvre d'un plan de communication:**

Une information descendante, animée par les managers aidés des spécialistes formation, explique la politique auprès du personnel. Des moyens complémentaires peuvent être utilisés: affichages, catalogues de stages, audiovisuels, articles dans l'intranet, etc.

### **8. Application, évaluation et audit de la politique:**

C'est après plusieurs années d'application (de 3 à 5 ans) que les premiers effets de la politique seront vraiment observables. L'analyse de ces effets, mesurés par des techniques d'évaluation et d'audit, permettra d'infléchir, si nécessaire, les buts et les principes politiques.

*Jacques Soyer, consultant et formateur à la Chambre de Commerce, [www.jsconseil.com](http://www.jsconseil.com)*

**17-19 septembre 2003**

## **Congrès international**

# sur les signes de confiance dans le commerce électronique

**D**ans le cadre du programme eLuxembourg, le Ministère de l'Économie, en collaboration avec différents partenaires du secteur public et du secteur privé, a développé les outils nécessaires à la mise en place d'un certificat qualité des sites de commerce électronique.

Pour renforcer cette action, le Ministère de l'Économie organise du 17 au 19 septembre 2003 un congrès international sur les signes de la confiance dans le commerce électronique.

Les trois cibles principales, les acteurs de la qualité et de la confiance sur internet, les prescripteurs et les utilisateurs, nécessitent chacune un mode de communication spécifique.

Pour les acteurs, la communication sera orientée sur les aspects benchmarking international des outils existants (labels, certificats) ainsi que sur la promotion des bonnes pratiques commerciales sur internet. Pour les prescripteurs, la communication portera sur l'aspect

promotion et développement des échanges commerciaux en général et du commerce électronique en particulier. Pour les utilisateurs, la communication sera axée sur les avantages qu'apportent ces outils pour vendre mieux et plus.

Les objectifs de ce congrès, le programme, le formulaire d'inscription ainsi que d'autres détails sont disponibles sur le site internet [www.e-trustmarks.lu](http://www.e-trustmarks.lu). Pour plus de renseignements écrivez un mail à [info@e-trustmarks.lu](mailto:info@e-trustmarks.lu). ■

## Formation professionnelle continue

Type	Intervenants	Durée	Dates	Horaire	Prix
<b>SEMINAIRES</b>					
Marketing des services	BOITEUX Stéphane	2 jours	16,17/06/2003	8.30-12.30 et 14.00-17.30	230.00
Audit et contrôle de gestion	HILGER R. et TRIVAUDEY L.	1 jour	17/06/2003	8.30-12.30 et 14.00-17.30	140.00
La réglementation d'aspects spécifiques d'une relation de travail	FOLMER Michel	1,5 jours	17,18/06/2003	le 17/06/2003 de 14.00 -17.30 et le 18/06/2003 de 08.30-17.30	200.00
Techniques de lecture rapide	MENEGOZ Michel	2 jours	19,20/06/2003	8.30-12.30 et 14.00-17.30	230.00
Mise en place et suivi de la méthode HACCP	BOUCHER Delphine	3 jours	19,20/06 et 03/07/2003	8.30-12.30 et 14.00-17.30	350.00
Gestern Mitarbeiter - Heute Führungskraft	BRODBECK Volker	2 jours	19,20/06/2003	8.30-12.30 et 14.00-17.30	230.00
Recherche d'informations sur Internet	<b>Cofinancé par le FSE</b> WEISS Frédéric	2 jours	01,07/07/2003	8.30-12.30 et 14.00-17.30	100.00
Konfliktmanagement - Vom Konflikt zur Übereinstimmung	HAAS Michel	2 jours	03,04/07/2003	8.30-12.30 et 14.00-17.30	230.00

## A quand remontent les dernières économies proposées par votre agence de voyages?

BBL Travel  
American Express  
Corporate Travel  
Services

Les services d'experts en voyages d'affaires et leurs avantages au meilleur prix! Vous ne pourriez pas vous contenter de moins lorsqu'il s'agit de vos voyages d'affaires.

Et vous ne le devez pas non plus, car chez BBL Travel American Express, les petites et moyennes entreprises peuvent également bénéficier à leur convenance des services et avantages qui, jusqu'à présent, n'étaient proposés qu'aux plus grandes entreprises.

Grâce à l'étroite collaboration que nous avons avec nos partenaires - qui constituent les sociétés des prestataires de services les plus performantes au monde du voyage - nous sommes en mesure d'organiser vos déplacements aux meilleurs conditions, qu'il s'agisse de votre prochain vol sur

New York, d'un ticket de train à grande vitesse pour Paris ou de la visite d'une foire commerciale internationale.

A travers nos sept centres de réservations, dont le "Business Travel Center" situé dans la Z.I. de la Cloche d'Or à Luxembourg-Gasperich, nous assurons une présence locale afin de pouvoir vous servir dans votre propre région.

En outre, un réseau international de 3.200 bureaux American Express répartis dans 120 pays vous garantit une prestation de services mondiale.

Vous voulez en savoir plus?  
Appelez Michèle Battin au 49 24 04 801 pour un entretien téléphonique sans engagement ou surfez sur [www.bbltamex.com](http://www.bbltamex.com) pour un aperçu complet de nos services.

Le meilleur service aux meilleures conditions  
Vos voyages de A à Z  
Personnel compétent et motivé

BBL Travel American Express sa  
[www.bbltamex.com](http://www.bbltamex.com)  
email: [lux.info@bbltamex.com](mailto:lux.info@bbltamex.com)

Leasing financier  
Option d'achat

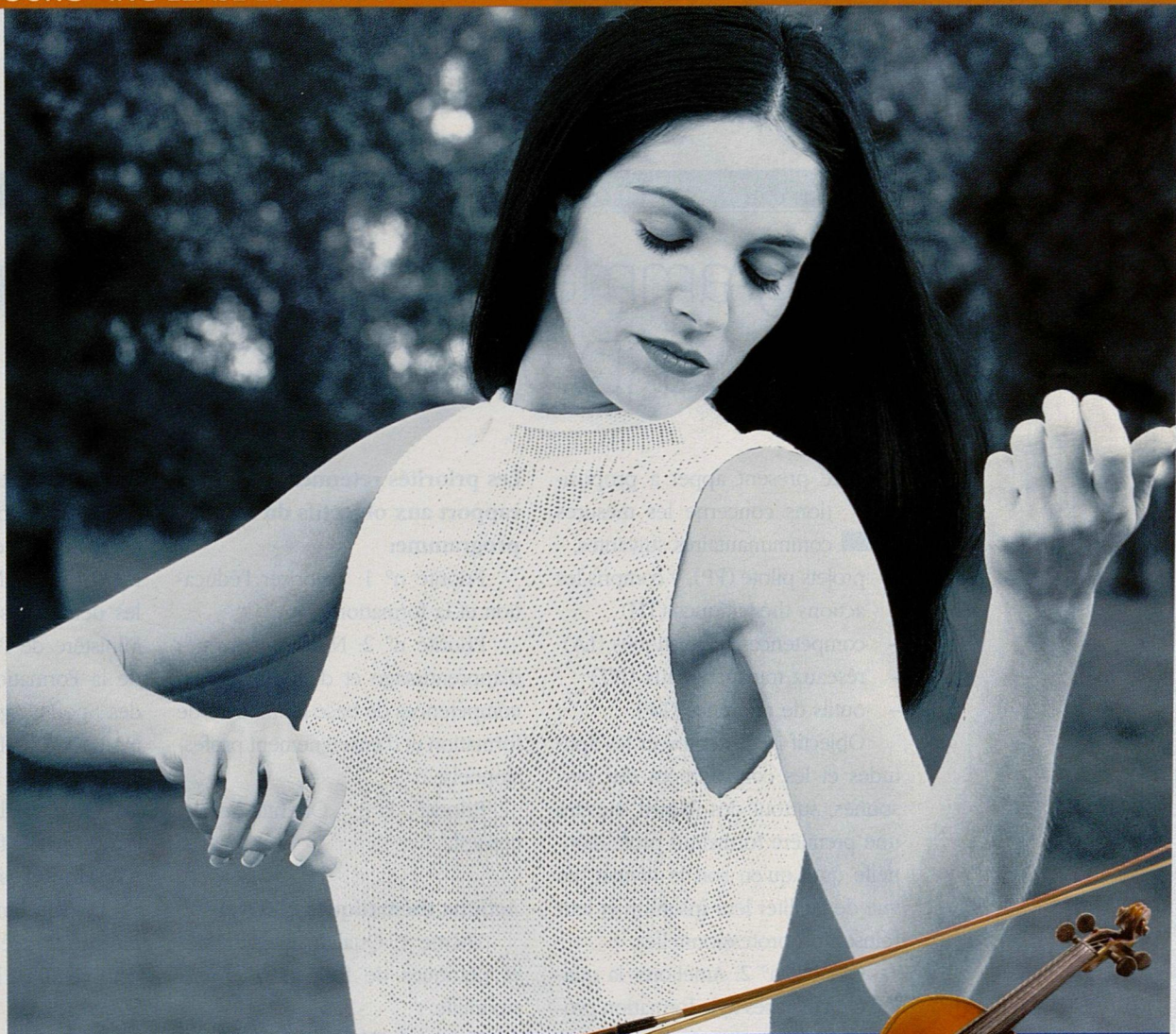
Location financière  
sans option d'achat

Sales & Lease back

Leasing opérationnel  
Livre ouvert

Leasing opérationnel  
Livre fermé

Leasing immobilier



## Créditlease devient ING Lease

### Comptez sur notre know-how financier pour vous épauler

Fort de sa longue expérience en matière de leasing, ING collabore activement avec des milliers d'entreprises dans le monde.

Aujourd'hui, Créditlease devient ING Lease. C'est pour vous l'assurance de bénéficier plus que jamais de l'expertise de spécialistes parmi les plus qualifiés.

ING Lease vous propose une gamme complète de produits financiers dans laquelle vous trouverez à coup sûr la réponse à tous vos besoins.

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

**ING**   
LEASE

**ING LEASE LUXEMBOURG**  
50, route d'Esch L-1470 Luxembourg  
T +352 45 88 48 F +352 45 81 03  
[www.ing.lu](http://www.ing.lu)

# Programme **communautaire** LEONARDO da VINCI II

**L**e présent appel à propositions concerne les mesures communautaires suivantes:

- projets pilote (PP), y compris les actions thématiques (TH)
- compétences linguistiques (LA)
- réseaux transnationaux (NT)
- outils de référence (RF).

Objectif n° 1: Renforcer les aptitudes et les compétences des personnes, surtout des jeunes, suivant une première formation professionnelle quel qu'en soit le niveau, en vue de faciliter leur insertion et leur réinsertion professionnelles.

Objectif n° 2: Améliorer la qualité de, et l'accès à, la formation professionnelle continue et l'acquisition d'aptitudes et de compétences tout au long de la vie.

Objectif n° 3: Promouvoir et renforcer la contribution de la formation professionnelle au processus d'innovation afin d'améliorer la compétitivité et l'esprit d'entreprise, notamment en vue de créer de nouvelles possibilités d'emploi.

### Les priorités retenues par rapport aux objectifs du programme:

Priorité n° 1: Valoriser l'éducation et la formation

Priorité n° 2: Nouvelles formes d'apprentissage et d'enseignement, compétences de base en matière de formation et d'enseignement professionnels

Priorité n°3: Orientation et conseil.

### Actions thématiques (TH)

Thème 1: Qualité des systèmes et pratiques de formation professionnelle

Thème 2: Dialogue interculturel en vue de l'élimination de toute forme de discrimination et d'inégalité.

### Promoteurs potentiels

Les organismes et institutions, publics et privés, intervenant dans les actions de formation professionnelle peuvent introduire une demande de subvention.

### Procédure de sélection

Les promoteurs sont invités à contacter l'Agence Nationale LEONARDO da VINCI II pour connaître les démarches adéquates à suivre: Ministère de l'Education Nationale, de la Formation Professionnelle et des Sports, Agence Nationale LEONARDO da VINCI II, p.a. FOPROGEST asbl, 23, rue Aldringen, L-1118 Luxembourg, tél.: 22 02 66, e-mail: AGN@foprogest.lu, www.foprogest.lu

La date limite de dépôt du formulaire de pré-proposition est le 03 octobre 2003, le cachet de la poste faisant foi.

Toutes informations supplémentaires sont disponibles sur Internet, à l'adresse suivante: [http://europa.eu.int/comm/education/leonardo/leonardo2/guides\\_fr.html](http://europa.eu.int/comm/education/leonardo/leonardo2/guides_fr.html) (communiqué par le Ministère de l'Education Nationale, de la Formation Professionnelle et des Sports)

## WIRTSCHAFTSAUSKÜNFT FORDERUNGSEINZUG

Unternehmensspezifische  
Lösungen für ein  
erfolgreiches Risk-  
Management

Creditreform Luxembourg SA  
Tel. 00 352 263460-1  
Fax 00 352 263460-50  
e-mail [info@creditreform.lu](mailto:info@creditreform.lu)

## RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX RECOURVEMENT DE CRÉANCES

Solutions spécifiques pour améliorer le  
risk-management de votre entreprise

seit/depuis 1879

**Creditreform**

Unternehmen Sie nichts ohne uns



Futurs créateurs d'entreprise

# 1,2,3, GO récompense les meilleurs couples **produit-marché** 2002-2003!

**L**e 29 avril, dans le cadre de la deuxième remise de prix pour sa 3<sup>e</sup> édition consécutive, le réseau interrégional d'entrepreneurs 1,2,3, GO, en collaboration avec le département des relations industrielles de l'université de Liège, a réuni un large public impliqué dans le développement de projets innovants.

L'événement, placé sous le haut patronage du Ministre Wallon de l'économie et de la Recherche, s'est déroulé aux «Amphithéâtres de l'Europe» du Campus Universitaire de Liège. Le mot de bienvenue a été prononcé par Monsieur Michel Morant, Directeur de l'Interface Entreprises-Université de Liège.

La soirée a été l'occasion de récompenser les meilleures stratégies marketing ou plus spécifiquement, les meilleurs couples «produit-marché». Neuf lauréats se sont vus remettre chacun une somme de 1.000 euros. Les secteurs d'activités primés étaient: télécoms, hygiène, médecine, chimie, biologie, géologie, média, transport ou technique de production. Un prix d'encouragement a été décerné à un projet innovant dans le domaine de la médecine humaine et vétérinaire.

Depuis le lancement du concours en avril 2000, pas moins de 778 projets ont été déposés sur le site de 1,2,3, GO. Actuellement, le réseau 1,2,3 GO compte déjà plus

de 200 projets reçus pour l'édition en cours qui doit s'achever en juin 2003. D'ores et déjà, la promotion 2002-2003 promet d'être une belle cuvée d'innovations! A ce jour, le bilan est plutôt satisfaisant: 77 entreprises ont vu le jour dans la Grande Région, dont 24 en Belgique francophone, 22 au Grand-Duché, 19 en Lorraine et 12 à Sarrebruck et Trèves.

Tout au long de leur parcours, les futurs créateurs d'entreprises sont amenés à construire un plan d'affaires avec l'aide du réseau

1,2,3, GO composé de plus de 200 experts parmi les sponsors du parcours et les partenaires de l'initiative. Tous les membres du réseau s'engagent en toute confidentialité à prodiguer gratuitement des conseils dans différents domaines, chacun en vertu de sa spécialité et toujours selon les besoins des candidats. Il n'est pas rare qu'en fin de parcours, un porteur de projet ait bénéficié des conseils de huit à dix coaches. Un temps précieux investi dans l'élaboration d'un plan d'affaires gagnant! ■

### Les lauréats de la 2<sup>e</sup> remise de prix 2002-2003 d'1,2,3 GO:

- ALYSEA (LU): Conception, fabrication et vente de terminaux mobiles et des applications s'y rattachant.
- ELURIS (LU): Produit innovant dans le domaine de l'hygiène destiné aux femmes.
- FREE-BEEP MOBILE (LU): Services proposant des numéros d'appels gratuits aux utilisateurs de téléphonie mobile.
- M-GATE (DE): Système d'informations pour malades.
- GHB INDICATOR (BE): Détection de la drogue GHB dans un liquide.
- INTERFACE ABLATION LASER (FR): Interface d'ablation laser couplée à la spectrométrie de masse.
- INTELIBIO (FR): Technologie innovante de tests non traumatisants sur animaux de laboratoires pour la recherche.
- M2X (BE): Outil d'optimisation du média-planning TV.
- IFGMK (DE): Procédé innovant pour l'analyse des géo-reliefs dans des cartes.

### Prix d'encouragement:

- INNOTIS (BE): Ingénierie tissulaire pour la médecine humaine et vétérinaire

7 mai 2003

## Séminaire: Fluides frigorigènes, état des lieux et perspectives

Organisé par Luxinnovation en collaboration avec la Chambre des Métiers, le séminaire sur les fluides frigorigènes a réuni le 7 mai dernier une cinquantaine de participants.

Le séminaire s'est déroulé en deux parties. Ce fut, d'une part, l'occasion de recevoir une information précise sur l'évolution des nouvelles législations européennes et nationales en la matière et, d'autre part, d'aborder des thèmes plus spécifiques. Les participants ont ainsi assisté à des présentations portant sur l'impact environnemental des fluides frigorigènes, la récupération des fluides frigorigènes et le recyclage des installations frigorifiques

et l'état de l'art technologique en matière de fluides frigorigènes et ses développements futurs. Cet exposé abordait de manière détaillée les avantages et inconvénients des différents fluides sur le marché en fonction de leur finalité, que ce soit au niveau des installations neuves ou existantes (caractéristiques techniques, tableaux comparatifs en termes de performances,...).

Pour tout complément d'information, contactez M. Marc Ferring, Luxinnovation, Tél.: 43 62 63-31 ou [marc.ferring@luxinnovation.lu](mailto:marc.ferring@luxinnovation.lu)



12 mai 2003

## Présentation du rapport annuel de Luxinnovation GIE

Le 12 mai 2003 Luxinnovation GIE a présenté, lors d'une conférence de presse donnée en présence du Ministre de l'Economie, M. Henri Grethen, son rapport annuel 2002.

L'Agence nationale pour la promotion de l'innovation et de la recherche, créée en 1984, réunit actuellement le Ministère de l'Economie, le Ministère de la Culture, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, la FEDIL, la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers. Grâce à ce partenariat, Luxinnovation s'adresse à tous les secteurs de l'économie luxembourgeoise.

Dans son allocution, M. Henri Grethen a exprimé sa satisfaction quant aux excellents résultats obtenus en matière de projets d'innovation et de recherche luxembourgeois au cours de l'année précédente. Il a souligné, en outre, que l'innovation est un combat de tous les instants impliquant la nécessité pour chaque entreprise de mettre en place, en interne, une démarche d'innovation continue. La prise de conscience de cet enjeu passe par une politique proactive de promotion de l'innovation et de la recherche, tâche à laquelle Luxinnovation s'attèle depuis près de 20 ans à travers ses visites en entreprises.

Selon le Président de Luxinnovation, M. Marco Valentiny, ainsi

que son Secrétaire général, M. Gilles Schlessner, l'année 2002 a été marquée par le développement et la diversification des activités de l'Agence dans le but de renforcer ses prestations de services au profit de l'économie nationale.

Quelque 150 porteurs de projets et entreprises luxembourgeoises ont ainsi eu recours aux services de Luxinnovation pour le montage de projets de R&D ou en vue de créer une entreprise innovante.

L'année 2002 a également été celle de la réalisation de plusieurs projets eLuxembourg: le Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche, qui sera mis en ligne le 2 juillet prochain et l'Observatoire luxembourgeois de l'innovation, dans le cadre duquel les premières études ont pu être réalisées.

Par ailleurs, Luxinnovation a mobilisé les entreprises autour de la thématique des grappes technologiques du programme «cluster» du Ministère de l'Economie. Ainsi la grappe SurfMat (Nouveaux matériaux - Traitement et revêtement de surface) et la grappe InfoCom (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) ont assuré une collaboration plus intense entre les entreprises luxembourgeoises et généré les premiers projets de recherche collaborative.

Enfin, Luxinnovation a assuré ses missions de point de contact



national pour le 6<sup>e</sup> programme cadre de recherche-développement de l'Union européenne ainsi que pour les programmes de l'Agence Spatiale Européenne ou encore pour l'initiative intergouvernementale EUREKA.

Le Ministre de l'Economie, M. Henri Grethen, entouré du Conseil de Gérance de Luxinnovation: (de g. à d.) M. Pierre Decker, Conseiller de Gouvernement, 1<sup>ère</sup> classe, Ministère de la Culture, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche; M. Paul Emering, Directeur adjoint, Chambre de Commerce; M. Michel Brachmond, Sous-Directeur, Chambre des Métiers; M. Marco Valentiny, Conseiller de Direction, 1<sup>ère</sup> classe, Ministère de l'Economie; M. Gilles Schlessner, Secrétaire général, Luxinnovation GIE

## Conférence de lancement: **Le Portail luxembourgeois** de l'innovation et de la recherche

**L**e projet Internet de Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche s'inscrit dans le cadre du plan d'action gouvernemental eLuxembourg, visant à promouvoir une société de l'information pour tous.

Le Gouvernement luxembourgeois, commanditaire du projet, et Luxinnovation, l'Agence nationale pour la promotion de l'innovation et de la recherche chargée de sa réalisation, organisent la conférence de lancement officiel du Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche le mercredi 2 juillet 2003, à 10 heures 30 à la Chambre des Métiers - Plateau de Kirchberg, Luxembourg avec l'intervention des ministres Henri Grethen, Erna Henicot-Schoepges et François Biltgen.

La mise en ligne du Portail permettra d'optimiser l'offre de services en matière d'innovation et de R&D aux entreprises et centres de recherche; il mettra à leur disposition un outil de travail performant, une source d'informations pertinentes mises à jour quotidiennement ainsi qu'un accompagnement sur-mesure et interactif. Le Portail

sera également une vitrine contribuant à la visibilité internationale de la place technologique luxembourgeoise.

Ses concepteurs ont par ailleurs l'objectif de fédérer les acteurs de l'innovation et de la recherche afin de créer une communauté R&D au Luxembourg en utilisant le Portail comme vecteur de rapprochement des secteurs privé et public et stimulateur de partenariats et de communication entre les entreprises innovantes. Dans ce but, le contenu

du Portail sera disponible en français et en anglais.

Le Portail comprendra plusieurs fonctionnalités dont le Répertoire des compétences technologiques, les opportunités d'affaires du Marché des technologies ou encore le Guide des aides à l'innovation et à la recherche au Luxembourg; ces services sont conçus pour apporter une réelle valeur ajoutée aux activités d'innovation, de recherche et de création d'entreprise innovante. ■

Toute entreprise, laboratoire ou centre de recherche luxembourgeois souhaitant présenter gratuitement ses compétences technologiques et ses activités de R&D dans le Répertoire des compétences technologiques peut contacter Luxinnovation dès aujourd'hui. La participation à la conférence de lancement est gratuite, sur inscription obligatoire auprès de Luxinnovation jusqu'au 25 juin inclus.

Le Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche, Luxinnovation GIE, Mme Caroline Leleu, tél.: +352 43 62 63 33, e-mail: caroline.leleu@luxinnovation.lu

smz



**Ici vous trouvez  
gratuitement plus de  
400.000 entreprises  
répertoriées**

- WLW – L'un des principaux fournisseurs d'informations commerciales en Europe.
- Plus de 400.000 entreprises répertoriées, dans 15 pays et en 11 langues.
- Recherche rapide et efficace de nouveaux fournisseurs – gratuitement sur internet.
- Fiable et rapide: les nouveaux clients vous trouvent aisément. Présentez votre entreprise, à une clientèle commerciale internationale.

WLW03/02/B

**Allez sur internet: [www.wlw.lu](http://www.wlw.lu)**

# Sixth Framework Programme (2002-2006): preparation of the **second call** for proposal

**L**uxinnovation GIE, the National Agency for Innovation and Research' is pleased to inform you about the organization of a conference on «Visions of virtual reality and interactive 3D in European funded projects».

This event will take place on 24th and 25th June in Luxembourg.

The conference is organised in anticipation of the second call for proposals of the Sixth Framework Programme (FP6), so that stakeholders can hear of virtual reality and interactive 3D opportunities available under FP6.

Experts will also be present to give their views on future aspects of these technologies. The main focus of the discussions will be on areas covered by the Information Society DG. These include:

- cultural heritage and education;
- knowledge management and data visualisation;
- entertainment, leisure and games.

Throughout the course of the event, there will be networking and demonstration opportunities, enabling delegates to identify prospective partners to submit proposals for vir-

tual reality and interactive 3D projects in the second call of FP6.

For more information concerning the conference log on the following website: [www.vrefresh.com](http://www.vrefresh.com) Luxinnovation has been nominated «National Contact Point» for the Sixth Framework Programme (2002-2006).

Do not hesitate to contact the Agency's experts for assistance in setting up your proposal (audit, partner search,...) Contact: Mr. Jean Michel Ludwig  
tel: (352) 43 62 63-1  
e-mail: [jean-michel.ludwig@luxinnovation.lu](mailto:jean-michel.ludwig@luxinnovation.lu)

## Communauté de recherche et d'innovation

# Une dix-septième entreprise **rejoint** le Technoport Schlassgoart

**L**e Conseil d'administration du Centre de Recherche Public Henri Tudor a récemment accepté l'entrée au Technoport Schlassgoart d'une nouvelle entreprise high-tech: Lux-IT S.A. L'entreprise Lux-IT S.A. développe pour les PME des solutions informatiques sur mesure basées sur l'Open Source. Lux-IT S.A. vient ainsi enrichir la communauté Open Source qui se développe depuis plusieurs années autour du Technoport Schlassgoart et des laboratoires du CRP Henri Tudor.

Le nombre d'entreprises hébergées à l'incubateur high-tech du

Technoport Schlassgoart passe ainsi de seize à dix-sept entreprises. Plus de vingt projets d'entreprises start-up sont actuellement en préparation. En 2002, six entreprises ont été acceptées au Technoport.

Les fondateurs de Lux-IT S.A., Frank Segner, Rainer Aisch, Gregor Westemeier et Paul Steinfort, ont motivé l'adhésion de Lux-IT S.A. au Technoport Schlassgoart par la proximité de réseaux tels que le réseau SPIRAL, réseau des professionnels de l'informatique, et le réseau PRISME «Informatique pour la PME», tous deux localisés au Technoport Schlassgoart, ainsi que

par la possibilité d'échange d'expériences et de collaboration sur des projets communs avec les autres entreprises hébergées au Technoport, notamment dans le domaine de la sécurité informatique et de l'Open Source.

Pour toute information complémentaire sur le Technoport Schlassgoart et sur Lux-IT S.A., n'hésitez pas à contacter David Frew au tél.: +352 54 55 80 - 1 ou par e-mail: [david.frew@tudor.lu](mailto:david.frew@tudor.lu)  
CRP Henri Tudor, 29, Boulevard John F. Kennedy,  
L-1855 Luxembourg, Tél.: +352 42 59 91 - 1, Fax:  
+352 42 59 91 - 777



## Démographie

### La **population** en pleine croissance

**E**ntre 1947 et 2001, la population du Luxembourg a augmenté de 51%, en passant de 291.153 individus à 439.539. Au niveau des communes, l'évolution n'a pas été homogène. Il est cependant possible d'identifier différentes tendances selon les régions.

Les communes du Nord ont en général connu une légère baisse de leur population à la suite de l'exode rural. Mais depuis les années '80, elles semblent reprendre vigueur. Ces dix dernières années, aucune commune du pays n'a vu sa population baisser.

Si la population de la capitale évolue peu, celle des communes formant ses couronnes est en très nette progression. La petite couronne a connu une très forte hausse, mais semble s'essouffler au profit de la grande. La capitale étend son influence jusqu'à certaines communes du Bassin Minier, qui connaissent des hausses de population fulgurantes, après avoir connu un léger déclin. Les communes proches de la Nordstad et de la route du Nord sont également en pleine expansion.

Parallèlement, la densité de population du pays est également en hausse. Elle est actuellement de 170 personnes au km<sup>2</sup>. C'est dans la capitale et ses communes voisines, ainsi que dans le Bassin Minier que l'on trouve les plus fortes concentrations d'habitants.

Sur le site Internet du STATEC, toute une série de fiches thématiques analysant les disparités et similitudes entre les communes luxembourgeoises, sur base des

résultats du Recensement général de la population au 15 février 2001, sont disponibles à l'adresse [http://www.statec.lu/html\\_fr/RP\\_2001/atlas.html](http://www.statec.lu/html_fr/RP_2001/atlas.html)

Ces fiches ont été réalisées dans le cadre du projet GER (Grouss Etude vum Recensement/grande étude du

recensement) par Catherine Boreux et Yvan Casteels sous la direction de Fernand Fehlen de la cellule STADE (Unité de recherche interdisciplinaire sur le Luxembourg) du Centre Universitaire de Luxembourg. ■

Pour en savoir plus: Statec, Unité B3 «Population», Mme Germaine THILL, tél: 478 - 4276, e-mail: [germaine.thill@statec.etat.lu](mailto:germaine.thill@statec.etat.lu)

## Marché de l'emploi

### Le **chômage** à travers le recensement de la population 2001

**L**es personnes qui ont déclaré, lors du recensement de la population de 2001, être «sans emploi et à la recherche d'un emploi» représentent 3,3% de la population active résidente du Luxembourg.

Ce taux était de 2,0% en 1991. Le taux de chômage calculé d'après le recensement ne coïncide pas avec celui de l'ADEM parce que nombre des personnes se déclarant lors du recensement à la recherche d'un emploi ne sont pas nécessairement inscrites à l'ADEM.

Les étrangers représentent plus de la moitié des personnes à la recherche d'un emploi. Leur taux de chômage est près de deux fois plus élevé que celui des Luxembourgeois. Il existe cependant des différences entre les nationalités. Les Yougoslaves et les Albanais sont les nationalités connaissant le taux le plus élevé.

Sont également particulièrement vulnérables:

- les femmes (pourtant moins présentes sur le marché du travail que les hommes),
- les jeunes (taux de chômage des 15-19 ans quatre fois plus élevé que la moyenne)
- les moins instruits (taux de chômage de près de 5% pour le niveau d'instruction primaire, de moins de 2% pour le niveau supérieur de type universitaire).

La carte selon les communes montre des poches de chômage surtout dans le Bassin Minier et le Nord, où Wiltz détient le record absolu avec près de 7%. Avec moins d'un 1% Betzdorf se trouve à l'autre extrémité de l'échelle. ■

Pour en savoir plus: Statec, Unité B3 «Population», Mme Germaine THILL, tél: 478 - 4276, e-mail: [germaine.thill@statec.etat.lu](mailto:germaine.thill@statec.etat.lu)

# La croissance de l'emploi salarié intérieur perd de vitesse

Le Statec vient de publier l'indicateur rapide série L sur l'emploi salarié intérieur. Cette publication trimestrielle complète la parution mensuelle des chiffres sur l'emploi en apportant des détails structurels à savoir une ventilation par sexe et par pays de résidence des frontaliers. Les calculs sont basés sur le nombre de salariés affiliés à la Sécurité sociale.

En 2002, la croissance annuelle moyenne de l'emploi salarié intérieur (comprenant les frontaliers étrangers travaillant au Luxembourg et excluant les fonctionnaires des institutions internationales et les Luxembourgeois travaillant à l'étranger) ne s'établit plus qu'à 3.3% contre 6.0% en 2001 et en 2000. Cette décélération s'inscrit dans la logique du ralentissement de l'activité économique constaté depuis 2001.

Le Grand-Duché compte en 2002 en moyenne 268.764 salariés affiliés contre 260.115 un an plus tôt.

Le taux de croissance annuel moyen de l'emploi salarié s'établit à 1.9% (contre 3.1% en 2001) pour les résidents et à 5.8% (contre 11.4% en 2001) pour les frontaliers. Ce sont les frontaliers allemands qui enregistrent le taux de croissance le plus

important (+ 7.8% contre 5.9% pour les frontaliers belges et 4.9% pour ceux provenant de France). La croissance de l'emploi salarié des frontaliers français, quant à elle, a enregistré le ralentissement le plus important (4.9% en 2002 contre 11.5% l'année précédente). Fin décembre 2002, le nombre total de frontaliers s'élevait à 103 112 personnes représentant 38.3% de l'emploi salarié intérieur.

En considérant la répartition par sexe, on constate qu'en moyenne annuelle, l'emploi salarié intérieur féminin connaît une progression supérieure à l'emploi masculin (phénomène constaté chez les résidents depuis plusieurs années).

Fin décembre 2002, les femmes représentaient 37.6% de l'emploi salarié intérieur.

## Taux d'accroissement annuel moyen de l'emploi salarié intérieur 2002/2001

Emploi salarié total:	Ensemble	3.3%
	Femmes	3.7%
	Hommes	3.1%
Résidents :	Ensemble	1.9%
	Femmes	2.8%
	Hommes	1.3%
Frontaliers :	Ensemble	5.8%
	Femmes	5.6%
	Hommes	5.8%

La publication (Indicateur rapide série L) est disponible au Statec, b.p 304, L-2013 Luxembourg, tél.: 478-4219, fax : 46 42 89, e-mail: info@statec.etat.lu et peut être téléchargée gratuitement à l'adresse [www.statec.lu](http://www.statec.lu). Pour en savoir plus: Statec, Unité B2 „Statistiques du marché du travail“, Mme Simone Casali, tél: 478 - 4218, fax: 26 19 06 41, e-mail: [simone.casali@statec.etat.lu](mailto:simone.casali@statec.etat.lu)

## La protection des odeurs par la propriété intellectuelle

**L**es odeurs occupent une place importante dans les productions industrielles de biens de toutes sortes, qu'il s'agisse de biens alimentaires, sanitaires ou cosmétiques. Elles sont à ce titre susceptibles de représenter une valeur économique peut s'avérer essentiel de protéger par le biais de la propriété intellectuelle conférant un monopole temporaire d'exploitation.

**L**es odeurs qui sont le résultat d'une invention technique seront ainsi le plus souvent protégées par le brevet d'invention, sous réserve néanmoins de remplir les conditions requises à cette fin.

Jusqu'à un récent jugement du Tribunal de Commerce de Paris, les tribunaux avaient décidé de manière constante (voir notamment LAIRE c/ Parfums Rochas, Cour d'appel de Paris, 03.07.1975) que les parfums qui étaient le résultat d'une recherche technique n'étaient susceptibles de bénéficier que de la seule protection par le brevet d'invention. Le brevet représente néanmoins l'inconvénient majeur de ne protéger que la seule formule chimique de l'odeur. L'odeur qui est le résultat de l'invention brevetée n'est pas protégée en tant que telle. Deux odeurs peuvent en effet être très proches, voire même identiques, tout en étant le résultat de compositions très différentes. La conséquence en est qu'une odeur identique à une odeur dont la for-

mule chimique est brevetée ne saurait être qualifiée de contrefaçon lorsque les compositions chimiques de ces deux odeurs diffèrent.

Le Tribunal de Commerce de Paris, 15<sup>e</sup> Chambre, dans un jugement rendu dans une affaire opposant Thierry Mugler Parfums à la société Molinard, a innové à cet égard en affirmant de manière non équivoque qu'une fragrance originale, qui est le fruit d'une véritable recherche artistique était susceptible d'appropriation au titre du droit d'auteur. Cette jurisprudence ne s'applique toutefois qu'aux seules odeurs qui sont des créations artistiques, c'est-à-dire des conjugaisons artistiques de plusieurs dizaines de matériaux odorants. L'imitation des odeurs de la nature, telle que l'odeur de pins, de la lavande ou des roses, par des procédés chimiques ne saurait ainsi être protégée au titre du droit d'auteur.

Il importe néanmoins de relever que la société Molinard, dans l'es-

pèce précitée, a été condamnée au titre de la concurrence déloyale et non au titre de la contrefaçon, Thierry Mugler Parfums n'étant en effet pas l'auteur du Parfum imité Angel. Il y a lieu de rappeler à cet égard que seuls les auteurs et les cessionnaires du droit d'auteur sont recevables à agir en contrefaçon.

La question qui a récemment suscité un grand intérêt en doctrine et en jurisprudence est celle de savoir si une marque peut être constituée par un signe olfactif.

Pour mémoire, il y a lieu de rappeler que la marque est un signe distinctif qui sert à distinguer les produits ou les services d'une entreprise par rapport aux produits et services offerts par un concurrent. Elle est tant un facteur d'identification des produits qu'un moyen de communication à travers lequel l'entreprise entend cibler un public déterminé en attachant aux produits une certaine qualité ou image, qui lui servira de support essentiel pour la promotion de son produit ou de son service.

L'être humain ayant une excellente mémoire olfactive, les signes olfactifs conviendraient de manière idéale pour remplir les fonctions d'identification des produits et de communication au public.

La question de l'admission des signes olfactifs au titre de marque se pose néanmoins à un autre niveau; l'article 2 de la directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des Etats

membres sur les marques, dispose en effet que peuvent seuls constituer des marques, les signes susceptibles d'une représentation graphique...

La version actuelle de la loi uniforme Benelux sur les marques ne pose pas de manière expresse la condition de la représentation graphique de la marque. L'article 1 de la loi uniforme Benelux est d'ailleurs sur le point d'être modifié à cet égard. Il y a néanmoins lieu de préciser que le règlement d'exécution de la loi exige la présentation de la représentation graphique du signe aux fins de son enregistrement au titre de marque.

La question qui se pose est dès lors celle de savoir s'il est possible de représenter graphiquement une odeur, signe purement subjectif, immatériel et donc non susceptible de perception visuelle.

## ■ Que faut-il entendre par représentation graphique?

Le mot graphique trouve son origine dans le grec «graphein – écrire». L'acception du mot graphique ne se limite donc pas à la représentation par des lignes ou des figures sur une surface. La présentation de la formule chimique du signe olfactif ainsi que sa description par le langage écrit devraient donc en principe remplir les conditions de représentation graphique posées par la directive précitée.

Telle n'est toutefois pas l'interprétation que la Cour de Justice des Communautés Européennes a donnée des termes «représentation graphique» dans son arrêt du 12 décembre 2002 (Ralf Sieckmann c/ Deutsches Markenamt, affaire C-273/00). La Cour a considéré que peut constituer une marque un signe qui n'est pas susceptible d'être perçu visuellement, à condition de pouvoir

faire l'objet d'une représentation graphique, représentation graphique qui se doit d'être claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective. La Cour a considéré dans l'espèce précitée que les trois moyens de représentation du signe olfactif (formule chimique, échantillon et description de l'odeur) présentés par le déposant ne remplissaient pas ces conditions.

Il ne faut en effet pas s'arrêter à la signification littérale des termes de «représentation graphique», pour comprendre leur acception au sens de la directive, mais il faut se référer à la finalité qui est recherchée par l'exigence d'une représentation graphique du signe aux fins de son enregistrement comme marque.

Les conclusions de l'avocat général M. Damaso Ruiz-Jacobo Colomer dans l'affaire précitée C-273/00 sont très explicites à cet égard. L'avocat général explique ainsi que la représentation graphique du signe répond à un souci de sécurité juridique, la marque enregistrée conférant en effet un monopole exclusif à son titulaire, qui fait un usage exclusif des signes qui la constituent, à l'exclusion de tout autre. La consultation du registre doit ainsi permettre de connaître, dans toute la mesure inhérente à la publicité des registres, la nature et la portée des signes, des indications et des symboles enregistrés et c'est à cette fin que l'on exige leur représentation graphique.

Une représentation graphique quelconque ne suffit dès lors pas. Il faut qu'elle remplisse deux conditions. La représentation doit tout d'abord être claire et précise, afin que l'on puisse savoir sans aucun doute possible, ce qui est l'objet de l'exclusivité. Elle doit en outre être intelligible pour ceux qui souhaiteraient consulter le registre, à savoir les autres producteurs et consommateurs. La formule chimique ne

représente pas l'odeur de la substance mais la substance en tant que telle. Seuls les composants chimiques et les proportions précises feraient l'objet de l'enregistrement et non le signe olfactif. Si la description d'un signe ou d'un signal par le langage écrit constitue une représentation graphique, elle ne remplit toutefois pas par elle-même les exigences de clarté et de précisions requises. A titre d'exemple, un demandeur sollicite l'enregistrement d'un arôme balsamique-fruité avec de légères notes de cannelle. Que signifie balsamique? Que recouvre le caractère fruité? Quelle peut être l'intensité d'une note de cannelle?

Il est vrai qu'une décision de la deuxième Chambre de Recours du 11 février 1999, de l'Office d'Harmonisation du Marché Intérieur, avait accepté l'enregistrement au titre de marque communautaire, du signe olfactif décrit comme «odeur de l'herbe fraîchement coupée» pour la commercialisation de balles de tennis.

Cette chambre avait considéré que l'odeur de l'herbe fraîchement coupée est une odeur distincte que tout le monde reconnaît immédiatement par expérience et que par conséquent, la description «odeur de l'herbe fraîchement coupée» était appropriée et satisfait à l'obligation de représentation graphique prévue par l'article 4 du règlement sur la marque communautaire. L'Office a néanmoins relevé le caractère extraordinaire de cette décision dans une notice parue dans l'édition de mars 1999 du OAMI News. Il a précisé que la pratique suivant laquelle l'Office n'a jamais jusqu'à présent accepté une description comme un substitut valable à une représentation graphique, restera inchangée.

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

Nous reproduisons en annexe les projets de loi et les projets de règlement grand-ducaux dont la Chambre de Commerce a été saisie pour avis. Une copie intégrale des projets sous rubrique peut être obtenue sur simple demande auprès du Service juridique de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39-360.

### **Ministère des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement**

Avant-projet de loi portant création d'un cadre général des régimes d'aides en faveur du secteur des classes moyennes. (2692FMI)

Projet de règlement grand-ducal ayant pour objet

1. d'abroger le règlement grand-ducal du 19 février 1990 ayant pour objet 1. d'établir la liste des métiers principaux et secondaires, prévus à l'article 13 (1) de la loi d'établissement du 28 décembre 1988; 2. de déterminer les conditions de qualification professionnelle requises pour l'exercice des métiers secondaires, conformément à l'article 13 (3) de la loi d'établissement du 28 décembre 1988;
2. d'établir une nouvelle liste des métiers principaux et secondaires, prévus à l'article 13 (1) de la loi d'établissement du 28 décembre 1988;
3. de déterminer les nouvelles conditions de qualification professionnelle requises pour l'exercice des métiers secondaires, conformément à l'article 13 (3) de la loi d'établissement du 28 décembre 1988.

Projet de règlement grand-ducal déterminant le champ

d'activité des métiers principaux et secondaires du secteur artisanal. (2706FMI)

### **Ministère de la Santé**

Projet de règlement grand-ducal modifiant le règlement grand-ducal du 6 février 1997 relatif aux substances visées aux tableaux III et IV de la Convention sur les substances psychotropes, faite à Vienne, le 21 février 1971. (2693MCH)

### **Ministère de l'Economie**

Projet de loi modifiant

- 1) la loi du 18 avril 2001 sur les droits d'auteur, les droits voisins et les bases de données, et
- 2) la loi modifiée du 20 juillet 1992 portant modification du régime des brevets d'invention. (2694AFR)

Projet de loi n° 5115 portant approbation du Protocole portant modification de la loi uniforme Benelux en matière de dessins ou modèles, signé à Bruxelles, le 20 juin 2002. (2703AFR)

Projet de loi portant modification de la loi modifiée du 24 juillet 2000 relative à l'organisation du marché de l'électricité et transposant la directive 2001/77/CE du Parlement européen et du Conseil du 27 septembre 2001 relative à la promotion de l'électricité produite à partir de sources d'énergie renouvelables sur le marché intérieur de l'électricité. (2704TTO)

### **Ministère de la Sécurité Sociale**

Projet de loi modifiant le chapitre V «Relations avec les prestataires de soins» du livre

I<sup>er</sup> du Code des assurances sociales. (2695TCA)

Projet de règlement grand-ducal modifiant

- 1) le règlement grand-ducal du 30 décembre 1992 relatif au fonctionnement des organes de l'union des caisses de maladie et des caisses de maladie;
- 2) le règlement grand-ducal du 13 juillet 1993 ayant pour objet la désignation des délégués des assurés et des employeurs dans les institutions d'assurance maladie, les caisses de pension et les juridictions de sécurité sociale ainsi que les délégués des assurés dans l'association d'assurance contre les accidents, section industrielle. (2696TCA)

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

Avant-projets de règlements grand-ducaux portant réforme des conditions d'admission et de promotion aux différents cycles de l'enseignement secondaire technique. (2697KCA)

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

Projet de loi portant modification 1) de la loi modifiée du 29 avril 1999 portant création d'un droit à un revenu minimum garanti; 2) de la loi modifiée du 15 décembre 1993 déterminant le cadre du personnel des administrations, des services et des juridictions de la sécurité sociale. (2698TCA)

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

Projet de règlement grand-ducal modifiant le règlement grand-ducal du 4 novembre 1994 concernant les prescriptions minimales de sécurité et de santé pour l'utilisation par les travailleurs au travail d'équipements de travail tel que modifié par le règlement grand-ducal du 17 août 1997. (2699TCA/MCH)

### **Ministère de l'Environnement**

Projet de règlement grand-ducal remplaçant l'annexe II du règlement grand-ducal du 17 mars 2003 relatif aux véhicules hors d'usage. (2700TTO)

Projet de loi relative à la coordination de la politique nationale de développement durable. (2701TCA)

Projet de règlement grand-ducal portant certaines modalités d'application du règlement (CE) n° 304/2003 du Parlement Européen et du Conseil du 28 janvier 2003 concernant les exportations et importations de produits chimiques dangereux. (2702TTO)

Projet de règlement grand-ducal modifiant

- a) le règlement grand-ducal modifié du 21 février 2000 concernant la qualité de l'essence et des carburants diesel;
- b) le règlement grand-ducal du 21 février 2000 concernant la teneur en soufre de certains combustibles liquides. (2705TTO)

6 - 9 juillet 2003

## 8<sup>e</sup> Académie d'Eté du Droit Européen des Affaires

L'Association Européenne des Avocats (A.E.A.) organise, comme chaque année, l'Académie d'Eté du Droit Européen des Affaires du 6 juillet au 9 juillet 2003, en anglais et en français à Bruges (Belgique) en collaboration avec le Collège d'Europe et la Fondation Européenne Madariaga.

Ce séminaire résidentiel s'adresse aux avocats et juristes d'entreprise désirant mettre à jour leurs connaissances en droit européen des affaires.

Cette année, les sujets abordés sont: Actualité du contentieux communautaire: le recours en annula-

tion et la technique du renvoi pré-judiciel, La protection et la mobilité des travailleurs en droit social européen, Avantages et inconvénients d'une nouvelle forme de personnalité juridique: la société européenne, Actualité des droits d'auteur, droits voisins et noms de domaine, Le droit de la concurrence et le commerce électronique, Derniers développements en droit de la concurrence au regard des articles 81 et 82 du traité CE, Droit des fusions et acquisitions – la nouvelle politique de la concurrence.

Renseignements: Jean-Pierre van Cutsem, Bertrand Wittamer, Valéry Vermeulen, Satiha Staes-Polet, Avenue Louise 137/1 B - Bruxelles (Belgique), tél.: +322 543 0200, fax: +322 538 1378, e-mail: aea-eal@vancutsem.be, site Internet: www.aea-eal.com

### Nouvelle parution

#### La déclaration d'impôt

La nouvelle édition du livre de Jeannot Krecké et de Mars Di Bartolomeo «La déclaration d'impôt» vient de paraître. Avec cet ouvrage les auteurs essaient d'initier le contribuable à une matière très indigeste.

S'il est vrai que chaque contribuable doit payer des impôts en relation avec son revenu, il est cependant tout aussi évident que personne ne devrait payer plus d'impôts que la loi ne l'exige. La nouvelle édition de ce guide pratique des éditions Promoculture essaie d'aider le contribuable dans cette tâche.

Alors que les versions précédentes n'ont traité que partiellement les revenus d'une profession libérale, les auteurs ont dédié un chapitre spécifique à la détermination de ce revenu. C'est ainsi que les facultés d'exonération, les dépenses spéciales et les abattements occupent une place autrement plus importante dans ce manuel que la définition des différents revenus provoquant l'obligation de payer des impôts resp. de remplir la déclaration d'impôt.

La publication ne peut cependant évoquer chaque cas de figure particulier, mais elle permet d'avoir un aperçu des aspects les plus utiles de la législation fiscale. La tâche du contribuable est par ailleurs facilitée par la structure même de l'ouvrage qui suit point par point le formulaire de la déclaration. L'exemple d'un formulaire déjà rempli, en annexe, permettra de visualiser et de suivre les différents points d'explication.

«La déclaration d'impôt», 352 pages, ISBN 2-87974-057-6 est disponible en librairie au prix de 42,8 EUR ou directement chez l'éditeur: Promoculture, boîte postale 1142, L-1011 Luxembourg, fax: 40 09 50, CCPL n° LU 08 1111 0872 3633 0000, site Internet: www.promoculture.lu.

## Lois et règlements publiés au Mémorial

Le lecteur trouvera en annexe une liste de lois et règlements publiés au Mémorial. Une copie intégrale des textes est disponible sur Internet ([www.legilux.lu](http://www.legilux.lu)) et peut être obtenue sur simple demande auprès du Service juridique de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39-360

### Mémorial A N° 61 du 8 mai 2003

Loi du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance et abrogeant l'article 7 de la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur. (Personne de contact: M. Jean-Claude Wirth, tél.: 42 39 39-810)

# Commerces généralistes et spécialisés



**D**ans le dernier numéro du Merkur, Norbert Friob, chef d'entreprise et auteur de l'ouvrage «Parlons Commerce!» paru aux éditions Guy Binsfeld, invita nos lecteurs à partir à la découverte d'un univers qui reste très peu transparent pour les consommateurs que nous sommes: l'univers du commerce national et international. La série initiée dans le dernier numéro trouve sa suite avec ce nouveau chapitre portant sur l'internationalisation du commerce et sur les principaux acteurs généralistes et spécialisés.

**J**e commencerais par la présentation du commerce en Europe et les champions de la distribution sur le plan mondial. Le classement est effectué sur base du chiffre d'affaires qui reste un bon indicateur du rapport des forces en présence. Les chiffres doivent être relativisés du fait d'importantes distorsions, compte tenu des variations de change sur la période examinée, qui a connu un dollar puis un euro fort. Les ventes et rachats d'entreprises et de parties d'entreprises ont également une incidence sur le classement, qui malgré l'imprécision et la variation dans les dates de clôture des exercices, permet de présenter un tableau assez fidèle de la situation actuelle.

Dans le cadre du présent article, on fera la distinction entre, d'une part, la distribution généraliste et, d'autre part, la distribution spéciali-

sée comme les grands magasins, la vente à distance, le bricolage, etc. Il exclut le commerce de gros, les groupements et les franchisés.

Un constat s'impose: le commerce s'est internationalisé, voire mondialisé.

Or, le terme de «mondialisation» suscite à lui seul de très nombreuses polémiques, puisqu'il a d'ardents défenseurs et de farouches détracteurs. Dans le cadre du présent article l'usage des termes de «mondialisation» ou «d'internationalisation» se limitera aux échanges, plus particulièrement dans le secteur du commerce et de la distribution, en se concentrant sur le commerce de détail.

Le Petit Robert donne la définition suivante du commerce: «Opération qui a pour objet la vente d'une marchandise, d'une valeur, où l'achat de celle-ci pour la revendre

après l'avoir transformée ou non; entreprise qui fait cette opération.»

Dans les esprits de la majorité des personnes, le commerce reste souvent encore associé à une image d'épicier. Le commerce d'aujourd'hui est cependant un chaînon d'importance vitale entre les producteurs et les consommateurs.

Au sein de l'Union européenne, 22,5 millions de personnes travaillent dans le commerce et contribuent pour 13% à la valeur ajoutée (PIB) de l'Union européenne. Le commerce constitue ainsi le deuxième secteur d'activité dans l'Union européenne des quinze pays membres. Au Luxembourg, il contribue pour 13,7% au PIB (source: publication de l'Union européenne). Selon le Statec (note de conjoncture 1/2003), il contribue pour 9,00% au PIB. Grâce à ces 22,5 millions de personnes, les produits résultant du travail des 58 millions de personnes du secteur agricole et industriel sont rendus accessibles aux 370 millions de citoyens (avant l'élargissement), là où ils le veulent, quand ils le veulent, à des prix abordables et avec le service en prime.

## ■ L'internationalisation du commerce

La mondialisation du commerce a connu un développement considérable au cours des dernières décennies, grâce aux possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) et à l'ouverture des frontières. Alors que certains accusent la mon-



## Commerces généralistes et spécialistes

dialisation d'être à l'origine de tous les maux réels ou supposés, il est cependant clair que cette dernière a pu, grâce aux échanges commerciaux, combler certains écarts entre les pays riches et les pays pauvres et que, de ce fait, plusieurs milliers d'êtres humains dans le monde entier ont accès à une alimentation saine et variée. Les plantes génétiquement modifiées, utilisées de manière raisonnable et responsable, peuvent contribuer à résoudre en partie le problème résultant de la croissance de la population mondiale et de la réduction des terres utilisables à des fins agricoles.

Grâce à la mondialisation, le choix du consommateur dans le domaine de l'alimentation est beaucoup plus vaste qu'à n'importe quel moment de l'histoire, et cela non seulement dans les pays développés, mais aussi, et de plus en plus, dans les pays émergents. Loin de créer un goût uniforme et standardisé, la mondialisation apporte une plus grande sécurité alimentaire. En effet, jamais dans l'histoire, les produits alimentaires n'ont été aussi sûrs qu'aujourd'hui, même si, sous l'impact d'une série de problèmes intervenus en marge de l'industrie agroalimentaire de transformation, la perception du public est différente.

Une certaine vigilance s'impose cependant. Dans «Les dessous de l'agroalimentaire», Dominique Prédali décrit avec précision la stratégie de domination des géants mondiaux de l'agroalimentaire. Il en ressort notamment que six multinationales seulement contrôlent les 120 marques les plus présentes dans le panier de la ménagère.

Il n'est pas dans mes intentions de faire une présentation historique du développement du commerce international à travers les âges, mais plutôt de me concentrer sur les grandes tendances du moment, sur les acteurs et plus particulièrement ceux qui sont actifs dans notre région, car nulle part ailleurs le commerce inter-frontalier n'est aussi répandu que dans la Grande Région «Saar-Lor-Lux».

Je voudrais également rappeler que dans l'antiquité des routes commerciales reliaient déjà la Baltique à la Méditerranée. Les routes de la soie sont les plus célèbres et ont contribué à la richesse des sites historiques qu'elles traversaient. Je me concentrerai donc sur l'actualité, avec parfois un petit recul dans le passé récent. Je voudrais présenter des acteurs tant du secteur alimentaire que d'autres secteurs comme l'ameublement, le bricolage, les articles de sports, les jouets, le textile, etc.

Il faut de toute façon constater que les champions de la distribution ne vendent que de 30 à 40% de produits alimentaires dans leurs hypermarchés, qui sont les cathédrales de la distribution. A titre d'exemple, le textile, la librairie, la parfumerie, l'informatique, l'électroménager, la téléphonie et d'autres services divers font également partie de leur offre.

L'internationalisation connaît un essor considérable depuis les années '60 et s'est particulièrement développée au cours des dernières années aidée en cela par une saturation des marchés domestiques et des freins imposés par les législations. Elle apparaît aujourd'hui comme la priorité stratégique des chefs de file de la

grande distribution. L'internationalisation n'est pas du domaine exclusif des grands groupes, mais également de certains indépendants qui via des associations internationales commencent à s'organiser en réseaux.

L'un des plus grands succès est «Intersport» dont les membres, avec plus de 4.500 magasins dans 25 pays différents, réalisent un chiffre d'affaires de l'ordre de 5.300 millions d'euros. Un autre exemple: «Euro-mat», avec siège à Luxembourg, est une organisation d'indépendants qui regroupe 3.600 points de vente et coopère avec un groupement américain qui regroupe 6.000 points de vente. Un autre phénomène est le regroupement de centrales d'achat des moyens et des grands commerces. C'est ainsi que la centrale «Markant» en Suisse a comme membres des entreprises commerciales d'importance moyenne actives à Luxembourg à savoir «Cactus» et «Hela». Parmi les grands distributeurs, «Auchan» et «Casino» ont récemment créé une centrale commune.

### ■ Le commerce dans le monde

D'après les études réalisées chaque année par «Deloitte & Touche» pour la «National Retail Federation» aux USA, le marché mondial du commerce de détail représente un chiffre d'affaires de 7.000 milliards de dollars. Les 200 leaders représentent 2.140 milliards de dollars et vendent à peu près tout ce qui se fabrique et se vend, depuis les légumes jusqu'aux services financiers.

Les USA avec 78 ressortissants représentent 53% du chiffre d'affaires avec 45,5% des entreprises du Top 200. Les entreprises européennes avec 36,2% du chiffre d'affaires représentent 34% des 200 premiers, le leadership étant détenu par l'Alle-



magne, suivie par la France et par la Grande-Bretagne.

En considérant les généralistes et les spécialistes, les Américains placent sept acteurs parmi les dix premiers. Le numéro un, «Wal-Mart», réalise avec 9% du chiffre d'affaires du Top 200, le chiffre d'affaires le plus important au monde avant «Exxon Mobil». Les dix premiers réalisent 27,4% du chiffre d'affaires et couvrent 8% de la demande mondiale. Les 25 premiers couvrent 14% du marché mondial.

Si nous nous limitons aux spécialistes, les Américains occupent 35 des 50 premières places. Parmi les 30 premiers généralistes figurent 17 européens. Nous constatons que tel n'est plus le cas dans la distribution spécialisée où l'Europe place seulement quatre entreprises parmi les vingt premières.

Dans l'ensemble les Européens sont par contre beaucoup plus internationalisés que les Américains. Près de 60% des généralistes et 80% des spécialistes européens sont actifs à l'étranger contre 28% et 42% des américains, qui disposent d'un large marché domestique. Les échecs des sociétés américaines à l'étranger («Sears», «K-Mart», «Toys'r'us») et les difficultés rencontrées par «Wal-Mart» en Allemagne expliquent également certaines réticences. Souvent l'internationalisation des Américains se limite au Canada et à la zone dollar. Seuls six des vingt-cinq premiers distributeurs américains sont présents hors des frontières d'Amérique du Nord.

La taille et l'homogénéité culturelle du marché ainsi qu'un marketing élaboré et agressif expliquent cette domination. Avec une segmentation très poussée, les enseignes spécialisées sont plus nombreuses et plus importantes qu'en Europe.

Une certaine limitation de la concurrence par des législations res-

trictives et contraignantes protège les leaders en place et leur assure une forme de rente de situation qui les autorise à un développement même coûteux dans les pays émergents. Il existe de fortes disparités entre un marché britannique, avec de fortes marges enviées par toute la profession, et un marché allemand où la guerre des prix fait rage et ce à l'avantage des discounters. D'ailleurs, les Allemands disent d'eux-mêmes qu'ils sont «Weltmeister im Verschenken». De bons exemples sont «Aldi» et «Lidl» qui profitent traditionnellement des périodes de crise en réalisant une part importante des ventes avec des biens de première nécessité.

En matière de concentration, les groupes de la distribution sont encore très éloignés de celui de l'industrie, ce qui laisse présager de nouvelles fusions et acquisitions. La mise en vente de «Safeway», le numéro cinq britannique, a confirmé l'intérêt des acteurs locaux et mondiaux et la vente possible de certains départements de la société néerlandaise «Ahold» fait l'objet de nombreuses spéculations.

La distribution allemande s'est enlisée dans une guerre des prix attisée par l'arrivée de «Wal-Mart» avec comme résultat une rentabilité nette de 0,5 à 1% (deux fois moins qu'en France). Les performances des supermarchés allemands restent particulièrement faibles.

En dehors du marché local, le développement des principales enseignes allemandes, avec «Metro» en tête, se fait surtout vers l'Est, alors que les Français se développent plus vers le Sud. En Europe de l'Ouest, il n'y a plus de place pour se développer en ouvrant de nouveaux magasins sur des marchés saturés. Le gain de parts de marché se fait surtout par des fusions ou des acquisitions.

Les analystes spéculent d'ailleurs régulièrement sur les plans de rachat

des grands groupes européens par «Wal-Mart» et «Home Depot». Les grands acteurs européens et américains ne s'affrontent pas seulement sur leurs marchés respectifs et sur les marchés émergents mais également au Japon où les grands du secteur tels que «Ito-Yokado», «Mitsukoshi», «Mycal» et d'autres, sont en difficulté.

A la puissance de «Wal-Mart», les Européens peuvent opposer des concepts plus flexibles. Entre les grands, la bataille est devenue planétaire en vue de conquérir les marchés d'Amérique du Sud et de l'Asie. Les groupes japonais en proie à des difficultés sont pratiquement absents de ces affrontements sur les marchés étrangers. Par contre, le marché japonais, longtemps inaccessible, est en voie d'être conquis par «Wal-Mart», «Carrefour», «Tesco», «Metro» et par des spécialistes comme «Toys'r'us» et «Gap».

Les sociétés européennes sont donc plus présentes à l'international que les sociétés américaines et l'on constate également que parmi les sociétés européennes, ce sont les groupes belges («Delhaize») et néerlandais («Ahold») qui sont les plus actifs aux USA, suivis par les sociétés allemandes «Aldi» et «Tengelmann».

Les sociétés allemandes comme «Metro», «Aldi», «Lidl», «Schwartz» et les sociétés françaises comme «Carrefour», «Auchan» ou «Casino» sont très dynamiques à l'international. «Carrefour» avec près de 5.000 magasins à l'étranger, dont quelques-uns en Chine, a annoncé au niveau mondial l'ouverture d'un hypermarché par semaine, d'un supermarché tous les trois jours, d'un magasin de proximité ou hard discount par jour.

«Auchan» présent dans plus que 11 pays, annonce pour sa part le doublement de sa taille à l'horizon 2005 grâce à l'ouverture à l'étranger de 50 magasins par an. Je reviendrai sur ces



## Relevé des 25 premiers distributeurs généralistes sur le plan mondial en 2001

Chiffres en million €

Classement	Nom Pays d'origine Type de commerce (Format)	Chiffre d'affaires H.T. 2001 (en millions d'euros)	Nombre de magasins - en propre ou sous enseigne	Pays d'implantation (Nombre Présence Grande-Région)	% du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger	Principales enseignes & filiales	Remarques
1	Wal-Mart USA (Supercenter Discount)	245.758	4.500	9 (1 magasin à Trèves)	18	Wal-Mart Asda Todo-Dia Sams Club	N° 12 en Europe avec 9% de son CA et 336 magasins. Estimation 2002: 253.000 millions € 1 <sup>re</sup> place mondiale devant Exxon Mobil
2	Carrefour France (Hypermarché, Supermarché, Discount & Proximité)	69.486	env. 10.000 (740 hyper, 2.300 super, 3.600 discount, 2.400 autres avec cash&carry)	30 (Thionville, Arlon, Bastogne + GB Partner au G.D. du Luxembourg)	50,6	Carrefour Champion Super GB Shopi 8 à huit Dia&Ed	N° 1 européen Estimation 2002: 76,80 millions € +5% en 2002
3	Ahold, Pays-Bas (Supermarchés)	66.593	9.000	24	80,8	Albert Hein Pingo Doce Tops Market Giant-Carliles	En difficulté du fait de manipulations bilantaires Nouvelles acquisitions aux USA Estimation 2002: 73.709 millions €
4	Kroger USA (Supermarché + Drugstore)	55.959	3.541	1	0	Kroger Dillons	
5	Metro Allemagne (Cash&Carry/ Commerce spécialisé/ Grands magasins)	49.522	2.249	26 (G.D. de Luxembourg & Frontières allemande + française)	49,4	Metro, Makro, Kaufhof, Inno, Real, Allkauf, Batiself, Praktiker, Media-Saturn	49,7% Food Ex-n° 1 européen / n° 2 européen aujourd'hui Restructuration des grands magasins Expansion à l'international. Estimation 2002: 52,061 millions € +6% en 2002
6	Target USA (Supermarché + Discount + Grands magasins)	43.400	1.307	1	0		Chaîne en progression rapide
7	Albertson's USA (Supermarchés + Drugstore)	42.781	2.512	1	0		
8	Tesco GB (Supermarchés + Convenience Stores)	38.744	1.200	10	15		N° 1 en GB / n° 4 en Europe Renforce sa position en Asie Estimation 2002: 45,57 millions € Leader en Thaïlande
9	K-Mart USA (Discount)	38.665	2.105	1	0		en difficulté Chapter 11 – Faillites
10	Safeway Inc. USA (Supermarchés)	38.314	1.785	3	10,1	Safeway	Coopère avec Tesco pour l'e-commerce aux USA.
11	Costco USA (Club-Entrepôt)	38.131	313	6	18	Price Club Costco	
12	Rewe Allemagne (Multi-Formats)	37.540	788	9 (G.D. de Luxembourg + Frontière allemande)	20,5	Rewe Toom Jumbo Penny	N° 2 allemand vient de s'associer au n° 3 italien Esse Lunga. N° 3 européen Estimation 2002: 37.4 millions €
13	ITM Entreprises France (Supermarchés et G.S.S.) Groupement d'indépendants	34.700	7.851	8 (Frontières belge- française-allemande)	25,5	Intermarché Ecomarché Bricomarché Vétimarché Eurospar Interspar	Pertes importantes en Allemagne N° 5 européen
14	Edeka / Ava Allemagne (Supermarchés & divers) Groupement d'indépendants	32.800	11.700	5 (Frontière allemande)	8,6	Edeka Dixi-Big Marktkauf Magnet etc.	N° 3 allemand N° 7 européen

## Relevé des 25 premiers distributeurs généralistes sur le plan mondial en 2001

Chiffres en million €

Classement	Nom Pays d'origine Type de commerce (Format)	Chiffre d'affaires H.T. 2001 (en millions d'euros)	Nombre de magasins - en propre ou sous enseigne	Pays d'implantation (Nombre Présence Grand-Région)	% du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger	Principales enseignes & filiales	Remarques
15	Aldi Allemagne Hard Discount)	32.400	6.378	10 (G.D. de Luxembourg & Frontières allemande + française + belge)	39,4	Aldi Trader Joe's	N° 4 allemand N° 1 européen du discount Estimation 2002: 36,2 millions €
16	Sainsbury GB (Supermarchés)	29.743	921	3	15,8	Sainsbury's Homebase	N° 2 en GB Estimation 2002: 28,41 millions €
17	Ito-Yokado Japon (Convenience Stores)	29.624	21.000	20	33,2	Ito-Yokado 7-Eleven	
18	AEON Jusco.Co.Ltd Japon (Magasins populaires)	26.680	2.355	12	11,8		
19	Auchan France (Hyper-Super et G.S.S.)	26.200	790 (242 Hyper + 548 Super)	14 (G.D. de Luxembourg, France, Belgique)	35	Auchan Atac Rinascente Al.Campo	La famille Mulliez qui contrôle Auchan contrôle également Leroy-Merlin, Decathlon, Kiabi, Norauto, Boulanger, Saint-Maclou, Pimkie-Orsay, Flunch. N° 6 européen
20	Tengelmann Allemagne	25.670	6.700	14 (Frontière allemande)	56	Tengelmann Obi etc.	N° 6 allemand + 7,3% en 2002 Estimation en 2002: 28,48 millions € dont 40% aux USA
21	Daiei Japon (Discount)	23.000	8.720	2	1	D.Mart Big-A	
22	Casino France (Multi-format)	21.984	3.746	11	25,7	Casino Leader Price	A comme objectif de doubler de taille d'ici 2005. Estimation 2002: 20.836 millions € sans Laurus
23	Centres Leclerc France (Hyper - Super et G.S.S.) Groupement d'indépendants	21.500	890	5 (France)	3	Leclerc	
24	IGA (Independent Grocer Alliance) USA (Multi-formats)	20.812	4.000	41	62,4		
25	Lidl & Schwartz Allemagne (Hard Discount)	19.650	4.860	14 (G.D. de Luxembourg, France, Belgique, Allemagne)	33	Lidl	N° 7 allemand . N° 2 du discount en Europe derrière Aldi
26	Delhaize Le Lion Belgique (Multi-formats)	18.600	2.520 à mi 2001	11 (G.D. de Luxembourg, Belgique, France)	83,5	Delhaize A.D. Delhaize	Présent à Luxembourg via des indépendants (adhérents). Estimation 2002: 21.83 millions €
Hors classement	Cora (Groupe Louis Delhaize) France (Multi-formats)	11.000 (CA au Luxembourg: 220)	870 (70 Hyper + 400 Super + 400 Discount et proximité)	5 (G.D. de Luxembourg (13 Super, 9 Smatch, 1 Cora, Belgique, France)		Cora Match Profi Truffaut Houra	42% de participation font l'objet de procédures judiciaires
Hors classement	Colruyt Belgique (Soft Discount)	2.256	217	2 (Belgique, France)		Colruyt, Okay Droomland R/Potot	Champion de la productivité et de la rentabilité N°3 belge / Présent au Luxembourg via AVO

Sources: EHI Retail Network  
M+M Planet Retail  
Rapport Deloitte&Touche pour la «National Retail Federation» aux USA  
Revue économiques et spécialisées  
G.S. = Grande surface  
G.S.S. = Grande surface spécialisée  
V.A.D. = Vente à distance



## Relevé des distributeurs, grands magasins et spécialistes, leaders sur le plan mondial en 2001

Chiffres en million €

Classement	Nom Pays d'origine Type de commerce (Format)	Chiffre d'affaires H.T. 2001 (en millions d'euros)	Nombre de magasins - en propre ou sous enseigne	Pays d'implantation (Nombre Présence Grande-Région)	% du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger	Principales enseignes & filiales	Remarques
1	The Home Depot USA GS-Bricolage	53.550	1.523 dont 76 hors USA	4	5,5	Home Depot	L'engagement récent d'une centaine d'européens laisse présager des projets en Europe Objectifs en 2003: 69.300 € et 2005: 100.000 €
2	Sears, Roebuck USA Grands magasins + Discount	41.080	3.021	2	11,6	Sears	Fermeture de 89 magasins et restructuration.
3	JC Penney USA Grands magasins	32.000	3.800	3	0,5	JC Penney	
4	P.P.R. Pinault. Printemps.Redoute France (Grands magasins G.S.S.-V.A.D.)	27.800 (Grands publics: 13.300)	572	28 (G.D. de Luxembourg, France, Belgique)	47,5	Printemps, FNAC, Gucci etc, La Redoute Conforama	Différentes activités sont vendues ou mises en vente. Contrôle Mexel au Luxembourg.
5	Walgreen USA Pharmacie & Parapharmacie	24.620	3.165	1	0	Walgreen	
6	Otto-Versand Allemagne V.A.D.	22.810	612	23	55	Otto	N° 1 mondial de la V.A.D. N° 2 en e-commerce derrière Amazon (CA:1.100 €)
7	C.V.S. USA Pharmacie & Parapharmacie	22.240	4.138	1	0		
8	Lowe's USA GS-Bricolage	22.110	650	1	0		En développement rapide
9	Best-Buy USA Electro-Domestique	19.600	1.742	1	0		N° 1 mondial du secteur.
10	Kingfisher GB Bricolage & Electro-Domestique	16.940 (46,94%)	3.122 (G.D. de Luxembourg, France, Belgique)	17	40	Castorama, BQ, Vandenborre, Darty, But	A racheté Castorama, le n°. 1 européen du bricolage (CA:9.412 millions €). Vente de Superdrug. Séparation de Woolworths. Vente de Promarkt
11	Karstadt Quelle Allemagne Grands magasins V.A.D.	16.070	474	15 (Allemagne)	33,1	Karstadt, Quelle, Neckermann, Hertie, KA.DE.WE, Sinn-Leffers etc.	Restructuration des grands magasins. Pertes sur le marché allemand.
12	Federated Department USA Grands magasins	15.650	425	1	0		
13	Rite Aid USA Pharmacie & Parapharmacie	15.170	3.648	1	0		
14	The May USA Grands magasins	14.180	550	1	0		
15	Coles Myer Australie Diversifié	14.542	2.082	2	1		
16	The Gap USA Textile	13.850	3.676	6	9,6		N° 1 mondial du secteur.
17	Mycal Japon Grands magasins	13.423	400	2	2		En faillite. Wall-Mart est considéré comme repreneur potentiel
18	Office Depot USA, Diversifié; Fournitures de bureau	12.433	996	19	12,7		Actif en Europe 23 magasins en France
19	Ikea Suède Ameublement	11.200	163	30		Ikea	
20	Toys 'r' Us USA Jouets	11.000	1.581	28	28,1		Nouveau départ après restructuration. Abandon de la France, Belgique et Luxembourg.

Sources: EHI Retail Network  
M+M Planet Retail  
Rapport Deloitte&Touche pour la «National Retail Federation» aux USA  
Revues économiques et spécialisées

G.S. = Grande surface  
G.S.S. = Grande surface spécialisée  
V.A.D. = Vente à distance



## Commerces généralistes et spécialistes

acteurs qui, tous, ont adopté une stratégie de nouvelles implantations, fusions, acquisitions, associations, franchises et une diversification des formats dans tous les créneaux.

La concentration et la mondialisation de l'industrie sont l'un des éléments qui facilitent la mondialisation du commerce. Comme nous allons le voir par certains exemples, aux marchés émergents et à ceux d'Amérique du Sud et des pays de l'Est, s'ajoutent la Russie, la Chine etc.

Chez des grands groupes, la conquête des parts de marchés dans les produits de base étant limitée, les distributeurs cherchent à étendre les formules qui ont donné de meilleurs résultats à d'autres familles de produits et à d'autres territoires.

### ■ Les distributeurs spécialisés

Dans son numéro 1724 du 23 mai 2001, le journal «Libre Service Actualisé» (LSA) a présenté un dossier sur les spécialistes en Europe. Je suis absolument d'accord avec les déclarations de LSA, à savoir que peu de groupes ont une véritable assise européenne, essentiellement à cause de difficultés liées aux particularités locales. L'exemple de «Castorama» est particulièrement illustratif.

Fin des années '80, lors de l'exposé réalisé pour la fédération allemande du négoce en matériaux, je citais l'exemple de «Castorama», et de sa maisonmère de l'époque «Dubois Matériaux», qui, sur le marché français, appliquaient une stratégie gagnante inconnue des Allemands. Une grande majorité des Allemands a ignoré cet exemple, jus-

qu'au jour où «Castorama» a décidé de s'implanter en Allemagne. Ceux qui ont appliqué la stratégie de «Castorama» en l'adaptant au marché local comme «Hornbach» par exemple, ont connu une progression rapide alors que d'autres ont disparu.

«Castorama», qui a secoué le marché, n'a cependant pas percé le marché allemand, car son assortiment a été calqué sur la demande du marché français, qui était très différente de la demande allemande. Et contrairement à la France, «Castorama» se heurta à une concurrence exacerbée en Allemagne.

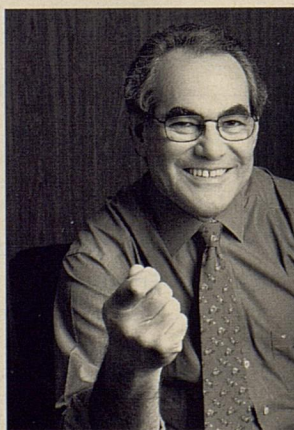
Après la reprise de «Castorama» par le Britannique «BQ» du groupe «Kingfisher», les magasins allemands et belges seront fermés. «Hornbach» rencontre actuellement les mêmes difficultés au Pays-Bas, car son

concept n'est pas adapté au marché néerlandais où les logements sont petits et souvent loués.

A l'exception du secteur de l'habillement et de cas individuels comme «Ikea», la plupart des spécialistes réalisent la majorité de leurs activités dans leur pays d'origine. Même dans le secteur du textile, les réussites de «Zara» et de «Hennes & Mauritz» ne doivent pas cacher les difficultés connues par «C&A» et «Marks & Spencer», leaders respectivement en Allemagne et en Grande-Bretagne.

C'est ainsi que «C&A» a constaté qu'il est nécessaire d'adapter les collections aux différents marchés. Des changements de stratégie sont à l'origine du redressement en cours de ces enseignes réputées.

Dans le prochain numéro du Merkur, la présentation des acteurs débutera par les généralistes présents dans la Grande Région «Saar-Lor-Lux» que nous situerons par rapport au numéro un mondial Wal-Mart.



### L'auteur: Norbert Friob

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

luxembourgeoise du commerce. Il est par ailleurs membre luxembourgeois de nombreux organismes et groupes d'experts internationaux, notamment du «Entreprise Policy Group» auprès de la Commission européenne.

---

EXPORTER  
+  
ASSURER  
=  
DUCROIRE



OFFICE DU  
DUCROIRE  
GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

---

POURQUOI NE PAS ALLIER  
EXPORTATION ET SÉCURITÉ:  
ASSURANCE-CRÉDIT

---

# L'Europe veut améliorer le Marché intérieur

**C**omme vous avez pu lire dans le Merkur 4/2003 (page 60), le Marché intérieur fête cette année son 10<sup>e</sup> anniversaire. Le fait que le Marché intérieur ne fonctionne pas encore comme il faut et qu'il y a encore des problèmes à résoudre, a également été constaté par la Commission européenne. Dans ce cadre, elle a publié une stratégie 2003-2006 pour le Marché intérieur. Celle-ci a été publiée sous forme d'un plan de dix points en faveur d'un meilleur fonctionnement du marché intérieur. La stratégie entend notamment relever les défis de l'élargissement, du vieillissement de la population et de la compétitivité économique.

Si l'UE veut réaliser l'objectif qu'elle s'est fixé à Lisbonne de devenir l'économie la plus compétitive et la plus dynamique du monde d'ici 2010, elle doit agir avec détermination. Elle doit, en outre, répondre au défi de l'élargissement, qui offre des chances sans précédent aux Etats membres existants comme à ceux sur le point d'adhérer. Le ralentissement actuel de la croissance pousse d'autant plus à dynamiser les réformes et à accroître la capacité de croissance.

La stratégie pour le marché intérieur comporte dix domaines d'action.

### 1) Appliquer la réglementation

La bonne application du droit communautaire incombe non seulement à la Commission européenne, mais également aux Etats membres. Or, la Commission constate un déficit de transposition pour les directives marché intérieur et une augmentation du nombre d'infractions.

La Commission propose d'ailleurs une alternative aux procédures d'infraction, en développant des modes alternatifs de résolution des litiges. Le réseau SOLVIT, qui incite les Etats membres à coopérer en cas de mauvaise application des règles du marché intérieur, en est un bon exemple. Bien sûr, la Commission ne renoncera pas pour autant à engager des procédures d'infraction.

La stratégie propose aussi d'étudier la création d'autorités nationales indépendantes qui pourraient suivre l'application du droit communautaire, au côté de la Commission européenne.

### 2) Intégrer le marché des services

Les services représentent environ 70% du PIB et de l'emploi de l'UE. Or, il ressort que l'intégration est très limitée et coûteuse en termes de prospérité et d'emplois. La Commission européenne proposera une

directive sur les services fin 2003, basée sur la reconnaissance mutuelle, la coopération administrative, l'harmonisation et la promotion des codes de conduite européens dans les secteurs des services. La nécessité de faire progresser un marché intérieur des services financiers s'impose également.

### 3) Améliorer la libre circulation des marchandises

Véritable clé de voûte du marché intérieur, le principe de reconnaissance mutuelle n'est pas assorti d'un nombre suffisant de règles de procédures, selon la Commission. L'exécutif européen reconnaît toutefois que ce principe ne suffit pas dans les domaines plus techniques et qu'il y a lieu aussi d'harmoniser les législations nationales. Un nouveau règlement devrait intervenir, après consultation des Etats membres et du secteur de l'industrie d'ici la fin 2004.

### 4) Relever le défi démographique

Un marché intérieur plus performant peut contribuer à générer la croissance, favoriser les emplois et accroître les recettes publiques ainsi que le financement des retraites. L'adoption rapide de la directive sur les fonds de retraite assurera une

meilleure protection des retraités. La Commission envisagera aussi des actions facilitant la mobilité des travailleurs entre plusieurs pays par le transfert de leurs droits. Les services de santé doivent aussi retenir l'attention.

### **5) Dynamiser les «services essentiels»**

Les «industries de réseaux», telles que l'énergie, le transport, les télécommunications et les services postaux, sont cruciales pour tous les citoyens de l'UE. La stratégie vise à les ouvrir davantage à la concurrence tout en assurant aux citoyens un service «universel». La Commission devrait en outre publier un livre vert visant à assurer que les partenariats des secteurs public/privé soient compatibles avec les règles régissant les marchés publics.

### **6) Améliorer le cadre opérationnel des entreprises**

La plupart des mesures politiques nécessaires à la promotion de l'esprit d'entreprise et de l'innovation sont réservées aux États membres. Toutefois, dans certains domaines, il appartient à l'UE d'agir. Ainsi, par exemple, le Conseil et le Parlement devraient adopter rapidement le brevet communautaire ainsi que les projets de directives sur la brevetabilité des inventions mises en œuvre par ordinateur et l'exercice des droits de propriété intellectuelle. Les futurs plans d'action concernant le droit des sociétés et le contrôle légal des comptes de la Commission contribueront à assurer que les entreprises présentent des comptes crédibles auxquels les investisseurs puissent se fier pour financer les besoins de croissance de l'économie de l'Europe. La Commission proposera en outre des directives visant à faciliter les

fusions transfrontalières et le transfert du siège des sociétés.

### **7) Simplifier l'environnement réglementaire**

L'objectif, tant du côté des institutions européennes que des États membres, est de veiller à ce que leur législation soit claire, simple et efficace. La Commission envisage d'engager une consultation sur une meilleure «architecture législative» pour le marché intérieur.

### **8) Réduire les obstacles fiscaux**

La Commission proposera la révision des directives «sociétés mères/filiales» et de la directive sur les fusions en vue d'éliminer la double imposition dans l'UE et de réduire certaines charges fiscales. Elle explorera également les différentes options visant à instituer une assiette consolidée commune pour l'impôt des sociétés au niveau de l'UE et à simplifier les régimes de TVA de sorte que les entreprises établies dans un État membre qui fournissent des produits et des services dans plusieurs autres États membres n'acquittent la TVA que dans le pays d'origine. Quant à la taxation des véhicules, la stratégie recommande de remplacer la taxe d'immatriculation par un relèvement des taxes de circulation et des accises sur les carburants.

### **9) Une plus grande ouverture des marchés publics**

Le paquet législatif, proposé par la Commission en mai 2000 et visant

à rationaliser et à moderniser les procédures de passation des marchés, devrait être adopté dans un futur proche. L'un des objectifs de ce paquet législatif est également de développer des mécanismes d'achat électronique et ainsi de réduire la procédure d'adjudication.

### **10) Mieux informer**

Le fonctionnement du marché intérieur exige que les citoyens et entreprises connaissent leurs droits et sachent comment les exercer en pratique. La Commission devra accentuer ses efforts à cet égard, en particulier dans les nouveaux États membres. Elle créera un nouveau portail Internet pour les citoyens et les entreprises, c'est-à-dire un «guichet unique» qui proposera un vaste éventail d'informations pratiques et de conseils. Elle visera aussi à promouvoir «Europe Direct», un service d'information électronique et téléphonique couvrant tous les aspects de l'UE et accessible par un numéro d'appel gratuit unique en Europe (00800 67891011). Toutefois, les États membres ont eux aussi des responsabilités en matière d'information de leurs citoyens. La Commission réunira périodiquement des représentants de haut niveau des États membres pour débattre en particulier de la politique d'information. Le tableau d'affichage du marché intérieur évaluera également régulièrement les efforts d'information des États membres.

Le texte complet de la stratégie du marché intérieur, y compris une annexe énumérant chacune des mesures envisagées, peut être commandé gratuitement auprès du Service de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39 333, fax: 43 83 26, e-mail: eic@cc.lu



# La Commission adopte une **nouvelle définition** des PME

La Commission européenne a adopté une nouvelle définition des micro-entreprises ainsi que des petites et des moyennes entreprises (PME) afin de promouvoir l'entrepreneuriat, les investissements et la croissance, de faciliter l'accès au capital risque, de réduire les charges administratives et d'accroître la sécurité juridique. Cette nouvelle définition est le fruit de deux séries de consultations publiques de grande ampleur. Elle maintient les différents seuils d'effectifs qui déterminent les catégories des micro-entreprises, des petites ou des moyennes entreprises, mais relève considérablement les plafonds financiers (chiffre d'affaires ou total du bilan), notamment en raison de la hausse de l'inflation et de la productivité depuis 1996, date à laquelle remonte la première définition communautaire des PME. Différentes dispositions ont pour effet de limiter le bénéfice de l'accès aux mécanismes nationaux et aux programmes européens de soutien aux PME aux seules entreprises qui possèdent les caractéristiques des véritables PME (sans la force écono-

mique de groupements plus vastes).

Pour permettre une transition sans heurts aux niveaux communautaire et national, la nouvelle définition entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2005. Cette modernisation de la définition des PME aura un impact sur la promotion de la croissance, de l'entrepreneuriat, des investissements et de l'innovation. Elle favorisera la coopération et la création de grappes d'entreprises indépendantes.

La définition des PME actuellement en vigueur dans la législation communautaire est celle qui figure dans la recommandation 96/280/CE de la Commission.

Les principaux objectifs de cette révision sont les suivants:

### Réduire les charges administratives

Un modèle d'auto-déclaration facultative est proposé. Ce formulaire unique devrait réduire les charges administratives qui pèsent sur les entreprises et accélérer les procédures, en remplaçant les divers formulaires actuellement utilisés à différentes fins administratives.

### Promouvoir l'entrepreneuriat et les micro-entreprises

Pour la première fois, la définition révisée inclut des seuils financiers précis pour les micro-entreprises. La mise en place de programmes de soutien par les autorités régionales et nationales à l'attention de cette catégorie d'entreprises devrait en être facilitée. Le rôle essentiel des micro-entreprises pour le développement de l'entrepreneuriat est ainsi reconnu. Les activités dans le domaine de l'économie sociale et les entreprises artisanales sont également reconnues en tant qu'entreprises.

### Encourager la croissance

Le relèvement sensible des plafonds financiers, qui tient compte de la hausse des prix et de la productivité depuis 1996, n'entraînera pas une augmentation marquée du nombre de PME, mais favorisera les entreprises qui investissent. Les participations minoritaires de grandes entreprises dans les PME sont également facilitées, sans nuire pour autant à l'indépendance des PME.

#### Seuils applicables aux PME

Catégorie	Effectifs (inchangés)	Chiffre d'affaires	Ou	Total du bilan
entreprise moyenne	< 250	≤ €= 50 millions d'euros (en 1996: 40 millions)		≤ €= 43 millions d'euros (en 1996: 27 millions)
petite entreprise	< 50	≤ €= 10 millions d'euros (en 1996: 7 millions)		≤ €= 10 millions d'euros (en 1996: 5 millions)
micro-entreprise	< 10	≤ €= 2 millions d'euros (précédemment non défini)		≤ €= 2 millions d'euros (précédemment non défini)

### Faciliter l'accès au capital risque

La révision facilite le financement en fonds propres des PME en assurant un traitement favorable aux fonds régionaux, aux sociétés de capital risque et aux «business angels».

### Promouvoir les investissements dans l'innovation et la recherche

Des exemptions similaires sont introduites pour les investissements dans les entreprises nées par essaimage de la part d'universités ou de centres de recherche, afin de promouvoir les investissements dans la recherche et l'innovation.

### Favoriser les grappes d'entreprises

La révision favorise la constitution de grappes de PME indépen-

dantes en définissant clairement une typologie d'entreprises (autonomes, partenaires et liées) et une méthode de calcul transparente des seuils financiers et relatifs au personnel. Cette méthode donne une image plus réaliste de leur force économique, tout en limitant le nombre de niveaux de connexion entre les entreprises qui doivent être pris en compte pour le calcul, d'où un accroissement considérable de la sécurité juridique.

### Prévenir les abus

L'alignement du concept d'entreprises «liées» sur la directive concernant les comptes consolidés rendra extrêmement difficile tout contournement de la définition. À cet égard, la nouvelle définition met à profit l'expérience acquise dans le

domaine du contrôle des aides d'État.

### Promouvoir la formation professionnelle

Les apprentis et les élèves suivant une formation professionnelle ne sont pas pris en compte dans les plafonds d'effectifs, de manière à favoriser les entreprises qui assurent une formation professionnelle. De même, les congés parentaux ou de maternité ne sont comptabilisés, afin de ne pas pénaliser les entreprises qui favorisent l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

De plus amples informations sur la définition des PME peuvent être obtenues à partir du site web [http://europa.eu.int/comm/enterprise/entreprise\\_policy/sme\\_definition/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/entreprise_policy/sme_definition/index_en.htm) ou en contactant le service de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39 333, fax: 43 83 26, e-mail: [eic@cc.lu](mailto:eic@cc.lu)

# METZ

14 - 17 OCTOBRE 2003 • PARC DES EXPOSITIONS 10<sup>ème</sup> édition

# PROCEED

**Salon Centre Européen de la Sous-Traitance, de la Fourniture et des Services Industriels**



**PROCEED** c'est :

- Un regroupement de compétences et d'échanges industriels unique entre la France, la Belgique, le Luxembourg et l'Allemagne.
- Un marché potentiel de 400 000 entreprises dans un rayon de 300 km.

## RENDEZ-VOUS AVEC L'EUROPE INDUSTRIELLE



- TRANSFORMATION DES MÉTAUX
- PLASTURGIE, ÉLECTRONIQUE
- MAINTENANCE INDUSTRIELLE
- LOGISTIQUE
- FOURNITURE
- INFORMATIQUE INDUSTRIELLE
- DESIGN INDUSTRIEL
- SERVICES...

**PROCEED**  
BP 3456 - F-54015 Nancy Cedex  
Tél. (00 33) 03 83 37 13 26 - (00 33) 03 83 35 27 25  
Fax (00 33) 03 83 32 56 18  
Web : <http://www.proceedexpo.com>  
e-mail : [info@proceedexpo.com](mailto:info@proceedexpo.com)



# Assurer l'avenir par la **coopération internationale** et le **partenariat**



Il est aujourd'hui bien difficile de rester indifférent à ce qui se passe au-delà de nos frontières et plus encore avec l'élargissement de l'Union européenne. Au sein même de notre marché national l'espace accordé aux PME / PMI ne cesse de se réduire, en raison notamment de concurrents de plus en plus importants. Afin d'être à la hauteur de ces inévitables évolutions dans le monde entrepreneurial, le partenariat semble être le choix le plus approprié.

Le partenariat? Un mot qui peut faire peur... Comme n'importe quelle décision, le désir de s'associer comporte des risques mais aussi et surtout des avantages aux vues du contexte mondial actuel et à venir. S'il n'y avait que quelques mots pour le définir: économie d'échelle, nouveaux marchés et avantages concurrentiels seraient en tête de liste.

En effet, le fait de s'associer permet non seulement de réduire des coûts tout en agrandissant son marché cible mais également de partager et développer ses connaissances par la mise en commun de compétences complémentaires. Les possibilités de partenariat sont multiples entre la coopération générale, commerciale, financière, technique, technologique...et le marché national, européen et international qui s'offrent aux entreprises.

Mais se lancer dans l'aventure du partenariat implique de croire en une certaine philosophie de la vie, à savoir être convaincu que travailler ensemble et partager ses compétences est plus efficace que de tout faire seul. Il ne suffit évidemment pas d'y croire car il reste à trouver le partenaire idéal. La tâche n'est guère aisée mais là encore, il existe une collaboration non négligeable

qui lie les PME / PMI, d'une part, et des structures de soutien comme le service «Euro Info Centre», d'autre part.

Choisir de se lancer dans une coopération n'est pas facile, il est ainsi important d'avoir un maximum d'informations et de données sur les risques et avantages du partenariat mais aussi sur les subventions nationales et européennes afin d'effectuer un choix judicieux. Pour comprendre au mieux ce dont vous avez besoin en terme d'information et de soutien dans votre démarche d'internationalisation nous avons mis au point un questionnaire. Nous remercions toutes les entreprises ayant déjà répondu à celui-ci et sollicitons toutes celles intéressées de prendre contact avec nous afin de les recevoir. Une bonne connaissance, à travers cette enquête, de vos besoins pour une éventuelle démarche d'internationalisation va nous permettre d'ajuster nos services à vos attentes. ■

L'Euro Info Centre Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce se tient à votre disposition pour vous aider dans vos démarches: Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI, tél.: 42 39 39 333, fax: 43 83 26, e-mail: eic@cc.lu. Personne de contact: Mme Fanny LOUX.

# Service Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI

## CALENDRIER 2003

Titre/Thème de la manifestation	Type	Date	
BORDER: Découvrez les nouveaux Etats membres de l'UE	Séance d'information	16 juin 2003	<input type="checkbox"/>
La sécurité des denrées alimentaires	Conférence & Visites en entreprise	18 juin 2003	<input type="checkbox"/>
Les pays candidats à la loupe	Conférence	19 juin 2003	<input type="checkbox"/>
Sécurité des machines: Où en sommes-nous?	Conférence & Démonstrations pratiques	26 juin 2003	<input type="checkbox"/>
Elargissement: Česká republika – Váš partner	Club d'Entreprises (1 <sup>re</sup> rencontre)	2 juillet 2003	<input type="checkbox"/>
L'élargissement approche: un nouveau monde d'affaires s'ouvre	Conférence	20 octobre 2003	<input type="checkbox"/>
Le stockage des substances dangereuses	Conférence	22 octobre 2003	<input type="checkbox"/>
L'e-business: situation et perspectives au Luxembourg	Conférence	11 novembre 2003	<input type="checkbox"/>
Balkan & Black Sea Partnership 2003 à Thessaloniki (GR)	Salon de coopération	17-18 novembre 2003	<input type="checkbox"/>
BORDER. Partnership 2003: Doing Business without Borders à Vicenza (I)	Salon de coopération	24-25 novembre 2003	<input type="checkbox"/>
BERLIN Partnership 2003 à Berlin (D)	Salon de coopération	04-05 décembre 2003	<input type="checkbox"/>
Visites accompagnées au Parlement européen à Bruxelles / Strasbourg	Visite	2 <sup>e</sup> semestre	<input type="checkbox"/>

Nom de l'entreprise: \_\_\_\_\_

Nom: \_\_\_\_\_

Prénom: \_\_\_\_\_

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

Code postal: \_\_\_\_\_

Localité: \_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_\_

Téléfax: \_\_\_\_\_

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

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

Je voudrais être informé(e) sur le déroulement pratique des manifestations cochées ci-dessus.

**Euro Info Centre – Luxembourg**

**PME/PMI – Chambre de Commerce**

31, boulevard Konrad Adenauer

LUXEMBOURG – KIRCHBERG

Adresse postale: L-2981 LUXEMBOURG

Tél.: 42 39 39-333 • Fax: 43 83 26

E-mail: eic@cc.lu



**PME/PMI**  
**LUXEMBOURG**

Le présent calendrier d'action peut être sujet à d'éventuelles modifications. Pour tout renseignement complémentaire concernant le déroulement pratique des manifestations proposées, nous vous prions de vous mettre en contact avec le service de l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce.

26 juin 2003

## Conférence sur la **sécurité** des machines

**L**e 26 juin 2003 le service de l'Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce organisera une conférence qui portera sur la sécurité des machines et plus particulièrement sur l'approche pratique et la mise en application des exigences de conformité imposées par la législation en vigueur.

Cette manifestation se déroulera dans les locaux de la Chambre de Commerce sur une demi-journée (de 08.45 h à 14.00 h) et aura pour thème la mise en pratique sur le ter-

rain des directives relatives aux installations industrielles et sera complétée par des exemples d'applications concrètes et par des démonstrations pratiques.

Dans le but de rendre les entreprises attentives aux obligations de mise en conformité de leurs installations et machines industrielles par rapport à une gestion de l'entreprise privilégiant la santé et la sécurité sur le lieu du travail et de favoriser une approche pratique plutôt que théorique de la problématique industrielle abordée, des organismes et

sociétés spécialisées présenteront également sous forme de mini-stands des informations et techniques de sécurité.

Pour inscriptions et informations: Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39 333. Personne de contact: Mme Sabrina SAGRAMOLA. Programme détaillé disponible sur [www.eicluxembourg.lu](http://www.eicluxembourg.lu)

## Conditionnements pour l'exportation

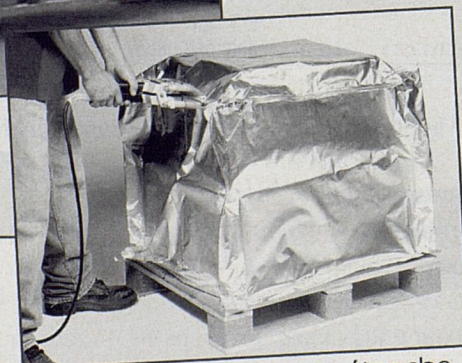
Produits lourds,  
volumineux ou fragiles

### Emballages

Prestation sur site



Solidité  
Fiabilité  
Qualité  
Ponctualité  
Sécurité...



Protection par housse étanche



All Pack Services

L'emballeur industriel luxembourgeois [www.allpackservices.lu](http://www.allpackservices.lu)

AllPack Services : 109 rue de Welscheid L - 9090 Warken/Ettelbruck ☎ 81 05 17 ☎ 81 72 89-1 ✉ [info@allpackservices.lu](mailto:info@allpackservices.lu)

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

l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI où vous trouverez également une panoplie d'autres informations intéressantes sur les affaires européennes.

<http://www.eicluxembourg.lu>

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

## BON DE COMMANDE

Entreprise : .....

Nom : .....

Prénom : .....

Adresse : .....

Localité : .....

Téléphone : .....

Fax : .....

E-Mail : .....

http :// .....

*Nous souhaitons recevoir les textes législatifs suivants:*

en français     en allemand     en anglais

autre (à préciser) .....

1     2     3     4

5     6     7

### Euro Info Centre Luxembourg

PME/PMI - Chambre de Commerce

Personne de contact: M. Niels DICKENS

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](mailto:eic@cc.lu)



#### Directives publiées du 15 avril 2003 au 15 mai 2003

- 1    2003/18    Protection des travailleurs contre les risques liés à l'exposition à l'amiante

#### Règlements publiés du 15 avril 2003 au 15 mai 2003

- 2    692/2003    Protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires
- 3    693/2003    Création d'un document facilitant le transit (DFT) et d'un document facilitant le transit ferroviaire (DFTF)
- 4    694/2003    Modèles uniformes pour le document facilitant le transit (DFT) et le document facilitant le transit ferroviaire (DFTF)
- 5    695/2003    Droit antidumping définitif sur les importations d'éléments de fixation en acier inoxydable et de leurs parties originaires de la République populaire de Chine, de l'Inde, de la République de Corée, de Malaisie, de Taiwan et de Thaïlande
- 6    707/2003    Valeur en douane de certaines marchandises périssables
- 7    745/2003    Mesures restrictives spécifiques à l'encontre de certaines personnes et entités dans le cadre de la lutte contre le terrorisme

# Convention entre partenaires sociaux pour **l'accès individuel** à la formation professionnelle continue

L'Union des Entreprises Luxembourgeoises – UEL – d'une part, et des syndicats à représentation nationale LCGB et OGB-L, d'autre part, viennent de signer en date du 2 mai dernier une convention devant faciliter l'accès individuel des travailleurs à la formation professionnelle continue. L'UEL était mandatée par l'Association des Banques et Banquiers, Luxembourg (ABBL), la Confédération Luxembourgeoise du Commerce (clc), la Fédération des Artisans (FDA), la Fédération des Industriels Luxembourgeois (FEDIL), la Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers (HORESCA).

La portée de cette convention mérite d'être d'autant plus relevée que celle-ci fait preuve non seulement de la détermination des entreprises à promouvoir la formation professionnelle continue, mais elle constitue en même temps une innovation en matière de création de la norme juridique. La convention est en fait l'aboutissement des efforts entrepris depuis plus de dix ans pour instituer un régime spécifique permettant l'accès individuel à la formation professionnelle continue. En effet, en décembre 1993, le Conseil économique et social formule un avis triptyque portant sur différents aspects de la formation

continue. Le 21 février 2001 le comité consultatif à composition tripartite relative à la formation professionnelle continue charge les partenaires sociaux de définir un régime d'accès individuel. Le comité de coordination tripartite entérine cette volonté des partenaires sociaux d'entamer les négociations à cet effet tout en se basant sur les principes du dialogue social structuré inscrits dans le traité d'Amsterdam. Enfin, le Ministre du Travail et de l'Emploi annonce que les partenaires sociaux seront dotés d'un véhicule juridique dans le cadre de la réforme de la loi sur les conventions collectives de travail leur permettant non seulement de transposer en droit luxembourgeois les accords interprofessionnels européens, mais également de se saisir de sujets nationaux (en l'occurrence la formation continue) et de leur donner valeur juridique contraignante par le biais de la signature d'une convention interprofessionnelle pouvant être déclarée d'obligation générale par le Gouvernement.

La convention instituant un régime d'accès individuel à la formation professionnelle continue comprend trois volets à l'heure actuelle. Le premier recommande l'introduction de certains aménagements horaires au bénéfice des personnes désireuses de suivre une for-

mation professionnelle ou de parfaire leur cursus scolaire.

Le deuxième volet propose l'introduction d'un congé sans solde, sous des conditions bien délimitées, en faveur des salariés poursuivant des formations offertes par des institutions qui bénéficient du statut d'école privée et publique ainsi que des formations dispensées notamment par les chambres professionnelles et instituts de formation. Ainsi la durée d'un congé sans solde peut varier entre un minimum de quatre semaines et un maximum de six mois, la durée cumulée du congé sans solde ne pouvant dépasser deux ans auprès d'un même employeur. L'employeur peut refuser ce congé lorsque le demandeur assume la fonction de cadre supérieur ou lorsque l'entreprise emploie moins de 15 personnes. L'employeur peut également, pour différents motifs, se réserver le droit de reporter le congé sans solde. Le congé sans solde donne lieu à la suspension du contrat de travail.

Le troisième moyen d'accès individuel à la formation professionnelle continue prévu par la convention interprofessionnelle est un congé individuel de formation calqué sur le régime légal du 4 octobre 1974 existant pour le congé éducation. Cette clause innovatrice permettrait au salarié affilié depuis



UNION DES ENTREPRISES  
LUXEMBOURGEOISES

deux ans à la sécurité sociale de bénéficier de vingt jours de congé éducation pour une période de deux ans aux fins de participer à des séminaires ou examens, de se préparer utilement à des examens ou encore de rédiger un mémoire ou une thèse. Le salarié aurait droit à un maximum de quatre-vingt jours de congé éducation au long de sa carrière professionnelle, un jour de congé étant alloué pour vingt-quatre heures de formation. Contrairement au régime du congé sans solde, le congé éducation est assimilé au temps de travail du salarié.

L'entrée en vigueur des deux premiers volets de la convention - en l'occurrence l'aménagement des règlements des horaires mobiles et le congé sans solde - dépend de

l'action du législateur. Elle deviendra effective dès l'adoption du projet de loi portant réforme des conventions collectives et permettant au Gouvernement de déclarer les conventions interprofessionnelles d'obligation générale, à l'instar de ce qui se fait déjà pour les conventions sectorielles sous l'empire de l'actuelle législation. En attendant, les clauses constituent des exemples de bonne pratique pour les partenaires sociaux au niveau des entreprises et des secteurs ou branches économiques.

Pour le troisième volet de la convention, les partenaires sociaux s'en remettent au législateur pour en traduire les clauses en droit positif, notamment en ce qui concerne l'introduction du congé individuel de

formation et les modifications ponctuelles des législations fiscale et de sécurité sociale qui en découlent.

Il est à noter que la convention ne traduit pas l'intégralité du concept développé en matière d'accès individuel à la formation professionnelle continue. En effet, elle ne fait pas état, d'une part, d'une réforme du droit de travail en matière de temps partiel, actuellement en discussion entre les mêmes partenaires sociaux ni, d'autre part, de l'instauration d'un régime "comptes épargne-temps", actuellement en discussion au Conseil économique et social.

## Confédération luxembourgeoise du commerce

# Betrifft: Erklärung zur **Lage der Nation**

**E**in nicht unwesentlicher Teil der Erklärung zur Lage der Nation diene einer Bestandsaufnahme der Reformen und Initiativen oder Nicht-Initiativen der jetzigen Regierung. Viele Gesetzesentwürfe waren seit Jahren angekündigt und wurden oder werden (endlich) auf den Instanzenweg geschickt. Wichtig für die clc sind die Aussagen betreffend die Überprüfung der Renten- und Pensionsfinanzierung und das „Einfrieren“ der Sozialabgabensätze. Neue Akzente sieht die clc hauptsächlich in sozialpolitischen, aber leider weniger in wirtschaftlichen Bereichen.

Die clc wird der Regierung mit Sicherheit keine Untätigkeit nachsagen, kann die Aussagen des Premierministers hauptsächlich den Mit-

telstand betreffend jedoch nicht vorbehaltlos teilen. Seit Anfang dieses Jahres sind in verschiedenen Bereichen des Groß- und Einzelhandels, des Dienstleistungsgewerbes und in der Transportbranche zum Teil Besorgnis erregende Einbrüche zu verzeichnen. Auch Investitionen sind seit Ende 2002/Beginn 2003 stark rückläufig und sind nicht ausschließlich auf die Krise in anderen Wirtschaftsbereichen oder auf die Zurückhaltung des Konsumenten zurückzuführen.

Der gesamte Mittelstand steuert fast 40% des BIP bei und schuf in den letzten Jahren weiterhin Arbeitsplätze. Als Rückgrat der Wirtschaft verleiht der Mittelstand dem Land die nötige Stabilität. Es gilt dem Mittelstand zu helfen, dieser Rolle auch

in Zukunft gerecht zu werden. Geeignete Rahmenbedingungen beschränken sich allerdings nicht auf einen Aktionsplan für den Mittelstand, besonders in Zeiten wirtschaftlicher Turbulenzen. Der Mittelstand braucht eine wirkliche Entlastung von bürokratischen Auflagen und Reglementierungen, sowie Flexibilität in den Bereichen Arbeitssozialversicherungsrecht (Elternurlaub...), schnelleres Handeln und Abwickeln von Prozeduren, geeignete Gewerbezonon, günstige Kapitalbeschaffung usw. Gute Nachrichten, die zu Lösungen in diesen Problembereichen führen könnten, gab es keine, weder in der Erklärung noch in den neuen Gesetzesvorlagen, im Gegenteil. (mitgeteilt von der clc)



### La clc désapprouve **les conclusions de la Tripartite** en matière de congé parental

**L**a clc ne donne pas son accord à une reconduction des dispositions de la loi PAN sur le congé parental dans leur teneur actuelle.

En 1998 déjà, lors de la négociation de l'accord PAN, la clc avait attiré l'attention du Gouvernement sur le risque de sérieuses perturbations dans le fonctionnement normal du commerce et plaidait pour une durée du congé parental de 3 mois seulement. Dans sa lettre du 21 avril 1998, la clc avait notifié son accord auquel elle avait cependant lié la condition que le Gouvernement s'engage à prendre des mesures correctives – même avant l'échéance de la période des cinq ans – au cas où il s'avérerait que la consommation des droits au nouveau congé entraînerait de sérieux problèmes dans l'organisation de travail dans les entreprises.

Au cours des réunions tripartites de ces derniers mois, le représentant de la clc avait, à maintes reprises, rendu attentif aux difficultés que rencontrent le commerce de détail et certaines branches du secteur des services d'organiser le remplacement des parents absents, de garantir la marche normale des affaires, surtout dans les entreprises de petite et de moyenne taille, ou de couvrir les coûts de gestion et de formation complémentaires.

Ce sont essentiellement les jeunes femmes qui profitent du congé parental. Le taux d'emploi de cette catégorie de travailleurs est particulièrement élevé dans le commerce de détail et certaines branches des services. Il est donc évident que les entreprises de ces secteurs sont autrement touchées que d'autres branches de notre économie.

Il est vrai que le Gouvernement ait décidé d'adopter un certain nombre de propositions introduites par l'UEL. Les propositions retenues ne suffisent cependant pas pour aider les entreprises à atténuer les effets négatifs du congé sur les coûts de gestion et de formation et la marche normale de leurs affaires.

Vu le refus des syndicats et du Gouvernement de ramener la durée du congé à trois mois et étant donné l'absence d'un compromis qui aurait permis de dédommager, du moins partiellement, les entreprises des débours réels occasionnés par le congé parental et de rendre le congé compatible avec un fonctionnement normal des entreprises, la clc se doit de désapprouver la reconduction du congé parental dans sa forme préconisée. (communiqué par la clc)

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

# A.R.TECH.

SOCIÉTÉ  
ANONYME

L'ART DE LA TECHNOLOGIE

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

# Il en apprend tous les jours...

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

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

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

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

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

Des centaines de formations à découvrir sur:

[www.lifelong-learning.lu](http://www.lifelong-learning.lu)

infoligne  
26 20 40

La formation professionnelle continue,  
pour avancer avec le monde.

### en partenariat avec:

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

## EN BREF

### Urbanisation

#### Expansion du site

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

Le Fonds d'Urbanisation et d'Aménagement du Plateau de Kirchberg vient de compléter son site internet ([www.kirchbergonline.lu](http://www.kirchbergonline.lu)).

Les nouvelles rubriques se nomment «Urbanisme» et «Projets en cours». L'actualisation des projets en cours se fera trimestriellement.

Enfin, une rubrique «Webcam» permet aux internautes de visualiser le chantier de la place de l'Europe grâce à une caméra installée sur le site.

### Prix féminin de l'entreprise

#### Les sociétés Luxplan et Pricewaterhouse Coopers primées

Madame Marie-Josée Jacobs, Ministre de la Promotion féminine, a récemment décerné à la Chambre de Commerce le Prix Féminin de l'Entreprise aux sociétés Luxplan et Pricewaterhouse Coopers. Ce prix institué en 1993 récompense des entreprises luxembourgeoises du secteur privé pour leurs efforts particuliers entrepris en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes.

### Nouvelle parution

#### Echternach raconté par cartes postales

A travers une collection de plus de 200 photographies et cartes postales anciennes agrémentées de commentaires et de nombreuses anecdotes, Solange Coussement invite le lecteur dans son nouvel



ouvrage à parcourir au fil des images l'histoire de la Petite Suisse Luxembourgeoise.

«Mémoire en Images – Echternach et ses environs»

(ISBN: 2842533755)

est édité par Tempus Publishing Ltd et distribué au

Luxembourg par Agora.

Prix de vente: 18 EUR.

### Société des Foires Internationales de Luxembourg

#### Les actionnaires décident de continuer les affaires

Convaincus de l'intérêt que représentent les Foires pour l'économie nationale, les actionnaires dans leur assemblée générale extraordinaire du 16 mai ont décidé à l'unanimité la continuation des affaires de la société. Forts des engagements pris par les pouvoirs publics, ils ont défini leur démarche visant à mettre en place les diverses étapes d'une restructuration touchant tant les conditions d'exploitation que la solidité financière de la société. La Société des Foires Internationales de Luxembourg pourra ainsi poursuivre ses activités sur des bases solides.

## Electroménager

# Electrolux lance un aspirateur automatique et autonome



**A**vec Trilobite, Electrolux vient de lancer un aspirateur entièrement automatique et autonome. Trilobite est une réelle innovation. Entièrement indépendant, il aspire tout seul en visualisant une pièce et en s'y déplaçant de manière autonome grâce à des radars intégrés. L'utilisateur délimite son espace de travail grâce à des bandes magnétiques posées au sol. Celles-ci servent également à empêcher Trilobite d'accéder à des zones interdites, comme par exemple des escaliers. Grâce à ses capteurs ultrasensibles, Trilobite sonde en per-

manence son environnement et aspire en contournant les obstacles. Les roues sont dotées de suspensions individuelles pour lui assurer un passage aisé sur les câbles et les tapis.

Seuls 16 cm de hauteur sont nécessaires pour circuler librement sous les tables, lits et meubles bas. Habituellement, entre chaque passage de l'aspirateur, il se forme une quantité considérable de poussière. Trilobite promet aux consommateurs un intérieur plus frais et plus sain grâce à un nettoyage quotidien.

# Forte progression des résultats

## au 1<sup>er</sup> trimestre 2003

**A**u 31 mars 2003, le résultat net consolidé du groupe Arcelor s'élève à 192 millions d'euros. Le chiffre d'affaires, de 6.852 millions d'euros comparé à 6.824 millions pour la période équivalente de 2002, progresse de 0,4%.

Le résultat brut opérationnel, d'un montant de 641 millions d'euros, représente plus du double de celui du premier trimestre 2002 (301 millions, soit une marge de 4,4%). Cette forte amélioration reflète la hausse des prix moyens de vente intervenue dans les produits plats mais également les progrès de gestion et la bonne avancée du programme de synergies.

Le résultat opérationnel, de 384 millions d'euros, est à comparer avec un résultat opérationnel de 110 millions, soit une marge de 1,6%, pour la même période en 2002.

Après des frais financiers de 63 millions d'euros, une contribution des sociétés mises en équivalence de 38 millions et une charge d'impôt de 129 millions, le résultat net s'inscrit à 192 millions d'euros contre 5 millions au 31 mars 2002.

Au 31 mars 2003, l'endettement financier net s'élève à 6.019 millions d'euros contre 5.993 millions au 31 décembre 2002. C'est principalement l'effet de saisonnalité des besoins en fonds de roulement qui explique cette stabilité. A 0,74, le ratio endettement net/fonds propres est en amélioration de 1% par rapport à son niveau de fin 2002.

Dans une économie mondiale où la reprise, tant en Europe qu'aux Etats-Unis, ne se matérialise pas, où



l'on perçoit un ralentissement des importations d'acier en Chine et l'on constate un renforcement continu de l'euro par rapport au dollar, les prévisions pour l'année demeurent incertaines.

Arcelor compte tirer pleinement avantage des effets positifs des synergies et des autres opportunités créées par la fusion pour améliorer sa rentabilité et renforcer sa situation financière. En outre, le Groupe reste confiant sur sa capacité à mener une politique commerciale privilégiant la marge par rapport aux volumes. Enfin, la réduction de l'endettement est un objectif prioritaire.

En ce qui concerne l'orientation future du secteur Aciers Inoxydables, la mise en œuvre du projet de construction d'une nouvelle aciérie en amont du train à bandes de Carlam, à Charleroi, en Belgique est en voie de préparation. Ce projet, à capacité constante, permettrait à l'ensemble des activités produits plats inox européennes de se situer au meilleur niveau de compétitivité mondiale. Il donnera lieu, dans les

prochaines semaines, à la poursuite des consultations des instances représentatives du personnel concernées.

Le projet d'investissement à Charleroi s'élève à 230 millions d'euros et créera 400 emplois. Le démarrage de la production est prévu au second semestre 2005, la capacité nominale d'un million de tonnes devant être atteinte en 2007.

Ce projet s'inscrit dans le cadre plus large d'orientations stratégiques visant à optimiser les performances industrielles et économiques de l'ensemble des activités aciers inoxydables du Groupe dans une logique de gestion du portefeuille.

Avec 104.000 collaborateurs dans le monde, Arcelor est le leader mondial de l'acier. En 2002, la production du groupe s'élevait à environ 44 millions de tonnes d'acier pour un chiffre d'affaires de 26,6 milliards d'euros. Arcelor est un acteur important dans tous ses principaux marchés: automobile, construction, appareils ménagers, emballages et industrie générale.

## EN BREF

### Bourse de Luxembourg BGL Investment Partners prend une participation dans Pharmavision

BGL Investment Partners (BIP) a pris une participation de 30 % dans la société belge Pharmavision dans le cadre de son portefeuille Private Equity. Pharmavision est une société active dans les domaines de la régie publicitaire au sein des pharmacies et de la distribution de produits pharmaceutiques en vente libre ainsi que dans la distribution aux officines de suppléments nutritionnels, de produits de bien-être et de phytothérapie. Cet investissement permet à BIP de se diversifier dans un secteur dans lequel elle n'était pas encore présente.

### Brasseries de Luxembourg Diekirch lance le «Verre de l'amitié» 30 cl

Dans la lignée des projets de croissance pour ses marques phares, la Brasserie de Luxembourg a développé au mois de mai 2003, le concept de l'amitié selon Diekirch et a lancé le «Verre de l'amitié». Ce nouveau verre présente un look très contemporain, avec son sablage «A l'amitié!» qui s'illumine dès qu'il est rempli du liquide doré. Avec sa contenance de 30 cl, le nouveau verre Diekirch est appelé à remplacer le verre 33 cl, qui ne sera plus en usage dès la fin de cette année.

### Centre Espace Voyages Ecker feiert 5. Geburtstag in neuen Räumlichkeiten

Im Centre Espace in Beggen feierten kürzlich Josée und

Marc Jacobs-Ecker mit ihren Mitarbeitern den 5. Geburtstag ihrer Reiseagentur Voyages Ecker. Das modern gestaltete Geschäft, das auch über eine Kinder-Spielecke verfügt, erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Um ihre Kunden noch besser beraten zu können, hat Voyages Ecker ein größeres und ansprechenderes Lokal bezogen. Voyages Ecker bietet vor allem die kompletten Programme von Luxair-Tours, Lux-Tours, Jet Air, Sunair und TUI an. Weitere belgische, französische und deutsche Reiseveranstalter runden das Angebot ab, zu dem auch die beliebten Busreisen von Voyages Ecker sowie Reisen zum Formel 1 Grand Prix gehören.

### Thiel Logistik Verlust im 1. Quartal

Die Thiel Logistik AG, Grevenmacher (Luxemburg), verbuchte im 1. Quartal 2003 bei einem Umsatz von 413,8 (i. Vj.: 352,2) Mio. Euro ein EBIT von - 8,6 Mio. Euro (i. Vj.: + 17,7) Mio. Euro. Ausschlaggebend für diesen Verlust war insbesondere die negative Ergebnisentwicklung in den Berichtssegmenten Westeuropa und Schweiz. Aufgrund des enttäuschenden 1. Quartals und nach einer ersten Analyse beurteilt das neue Management die Prognosen des früheren Vorstands für das Geschäftsjahr 2003 als deutlich zu optimistisch. Nach derzeitigem Kenntnisstand sind konkrete Prognosen für Umsatz und Ergebnis nicht möglich. Gleichwohl ist das neue Managementteam davon überzeugt, 2003 operativ positiv abzuschließen.

## Rollinger-Walfer

# Einweihung der größten Photovoltaik-Anlage Luxemburgs



Mitte Mai hat Umweltminister Charles Goerens eine Anlage zur Produktion von Strom aus photovoltaischen Solarzellen offiziell ihrer Bestimmung übergeben. Auf dem Gelände von Rollinger-Walfer gelegen, wird die Anlage von 20 unabhängigen Stromproduzenten betrieben, denen man das Areal für einen Zeitraum von 20 Jahren zur Verfügung gestellt hat. Jeder Produzent hat eine Leistung von 4,2 KWP installiert, dies ergibt ein Total von 84 KWP, die größte Kapazität, die bis jetzt auf

einem Standort in Luxemburg errichtet wurde.

Gebaut wurde die Anlage von Multisolar s.a., einem auf die Nutzung von Sonnenenergie spezialisierten Tochterunternehmen von Rollinger-Walfer. Seit ihrer Gründung im Dezember 2002 hat Multisolar sich auf Antrieb zu einem der Marktführer entwickelt, nicht zuletzt durch die Partnerschaft mit Shell Solar, welche ihr den alleinigen Vertrieb ihrer Produkte für Luxemburg anvertraut hat.

Für alle Fragen, technischer oder kaufmännischer Art, steht Raymond Kolkes unter der Telefonnummer 33 94 97-245 oder per email unter [solar@rollinger.com](mailto:solar@rollinger.com) zur Verfügung. Weitere Informationen über Rollinger-Walfer, im Bereich nachhaltiger Entwicklung, insbesondere nachhaltigen Bauens unter [www.rollinger.com](http://www.rollinger.com), [www.multisolar.lu](http://www.multisolar.lu) und [www.passivhaus.lu](http://www.passivhaus.lu).

# DHL devient la nouvelle dénomination du réseau Deutsche Post

**D**epuis le mois d'avril, Van Gend & Loos Euro Express, DHL et Danzas poursuivent leurs activités au Benelux sous la dénomination DHL Benelux. Ainsi débute au Benelux la plus grande opération de «rebranding» qui ait jamais eu lieu dans le secteur logistique. Les trois entreprises font partie de Deutsche Post World Net. Dans le cadre du programme STAR, une harmonisation profonde est planifiée, au plan mondial, sous le nouveau logo DHL. DHL est donc à partir de maintenant la marque couvrant mondialement toutes les ex-

sociétés Danzas, Euro Express et DHL.

La fusion de Van Gend & Loos Euro Express, DHL Worldwide Express et Danzas donne naissance à une entreprise qui occupe plus de 11.000 collaborateurs et disposant du parc automobile le plus important du Benelux. La Deutsche Post World Net a désigné 115 projets qui vont être réalisés à un rythme soutenu jusqu'en 2005. Ces projets vont exercer une influence sur toutes les divisions du groupe. Ce plan, nommé STAR, vise à optimiser le recours aux synergies qui existent au sein de l'or-

ganisation Deutsche Post World Net. L'objectif poursuivi est de réaliser l'intégration totale des entreprises DHL Worldwide Express, Danzas et Van Gend & Loos Euro Express. Une étape décisive a été ainsi franchie dans le développement de Deutsche Post World Net, qui ambitionne de devenir le leader mondial du marché des services intégrés, en matière de logistique et de distribution.

Van Gend & Loos fait partie de Deutsche Post depuis 1999. DHL Worldwide Express appartient à 100% à DPWN depuis 2002. Quant à la société Danzas, elle a été reprise par DPWN en 1998. Le nom de DHL sera à l'avenir la marque de toutes les activités de courrier express et de logistique. DHL est le plus grand prestataire de services du monde en matière de courrier express et de logistique. L'entreprise propose des solutions logistiques, services express, transport aérien et maritime de fret et transport routier. Le réseau DHL relie entre eux plus de 220 pays dans le monde entier.



## Commerce électronique

### Auchan Luxembourg se lance dans la **vente en ligne**

**L**e site [www.auchan.lu](http://www.auchan.lu) vient de lancer son espace de vente en ligne proposant des produits à des prix fortement réduits. Accessible au travers du portail [www.auchan.lu](http://www.auchan.lu), ce nouvel espace, nommé «En direct de l'entrepôt», donne la possibilité aux clients de faire des affaires sans se déplacer. «En direct de l'entrepôt» met en avant une sélection de pro-

duits exclusivement disponibles sur le site [www.auchan.lu](http://www.auchan.lu), à des prix bénéficiant jusqu'à 70% de réduction. Ces produits, stockés sur l'entrepôt du magasin Auchan, seront soit livrés par le service livraison Auchan Kirchberg (selon conditions), soit directement enlevés par les clients à l'entrepôt.

Auchan Luxembourg a choisi le système POS-Server de CETREL

(«Centre de Transfert Electronique») de sorte qu'aucune des données confidentielles relatives aux coordonnées bancaires ne transite par le site [www.auchan.lu](http://www.auchan.lu). CETREL vérifie l'exactitude des coordonnées bancaires données par le client et l'informe immédiatement, avant toute confirmation de la commande, de l'acceptation ou du refus de la transaction. Le paiement des produits s'effectue donc par l'intermédiaire de CETREL et figurera sur le relevé Visa /Mastercard du client.

Pour plus de confort, le compte du client sera débité une fois que ce dernier aura obtenu sa marchandise à l'entrepôt, à savoir 4 jours ouvrables après la commande. En cas de livraison à domicile, le débit sera effectif à la commande. ■

## Anniversaire

### Cegedel souffle ses **75 bougies**

**E**n date du 15 mai 2003 Cegedel a accueilli S.A.R. le Grand-Duc Henri au Conservatoire de la Ville de Luxembourg à l'occasion des festivités du 75<sup>e</sup> anniversaire de la compagnie. Pour marquer l'évènement Cegedel avait invité de nombreuses personnalités du monde politique et économique pour assister à une séance académique accompagnée d'interludes musicaux présentés par l'Orchestre Philharmonique du Luxembourg.

C'est en 1928 que le législateur confia l'électrification générale du Luxembourg à la Compagnie Grand Ducale d'Electricité du Luxemburg (Cegedel) constituée le 27 mars 1928. Au début du siècle précédent,

l'électricité était un luxe, et ses applications étaient limitées essentiellement à l'éclairage et au fonctionnement de moteurs électriques chez un nombre réduit de consommateurs. Au courant des années '30 la mission de Cegedel consistait donc à mettre le courant électrique à la disposition de l'ensemble de la population et à garantir un service public d'entretien et de dépannage à un prix abordable pour tout le monde.

Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale qu'est survenu un essor important pour l'électricité avec l'apparition des appareils ménagers et le développement de nouvelles applications industrielles. Ainsi ce qui était un luxe au début

du XX<sup>e</sup> siècle est devenu un symbole de progrès et de modernité au milieu du même siècle.

Au cours des années '60 et '70 les besoins en énergie électrique ont constamment augmenté et la consommation électrique a connu une véritable explosion. Cette progression importante a entraîné des investissements importants dans les réseaux de Cegedel. Dans les années '80 et '90 de nouveaux défis ont fait leur apparition avec le souci croissant pour la protection de l'environnement et le développement durable sur le plan social et la libéralisation des marchés.

A côté de sa vocation initiale Cegedel s'est donnée d'autres missions en prenant des partenariats dans diverses sociétés aux métiers analogues. Cette diversification des activités est devenue indispensable pour assurer le développement de l'entreprise dans un environnement en mutation permanente. ■

## Banque Générale du Luxembourg

# Inauguration du nouveau Centre Bancaire Strassen

**L**a Banque Générale du Luxembourg (BGL) vient d'inaugurer les nouveaux locaux de son agence située 255, route d'Arlon à Strassen.

Installée en 1976 au 229 route d'Arlon, l'agence déménage en 1988 à l'adresse actuelle. La grande majorité des agences de la BGL sont aujourd'hui dotées d'équipements technologiques avancés, d'espaces d'accueil agrandis, de guichets conseils, de parloirs, etc. La BGL modernise ainsi son réseau d'agences au Luxembourg de manière continue afin de pouvoir servir ses clients dans un cadre approprié et répondant à leurs attentes.

En raison de la coexistence de deux agences à Strassen suite à l'intégration des activités de Fortis Bank

Luxembourg par la BGL, il est décidé de fusionner les deux agences. Fin 2002 commencent alors des travaux de transformation visant à aménager les premier et deuxième étages du bâtiment.

Réparti sur trois niveaux, le nouveau Centre Bancaire Strassen de la BGL dispose au rez-de-chaussée d'un espace guichets comprenant deux guichets rapides pour le traitement des opérations courantes ainsi que deux guichets conseil. Un espace de 5 parloirs est spécialement aménagé pour les conseils en matière de crédit, de banque-assurance ou d'optimisation fiscale. Le premier étage du Centre est entièrement dédié à la gestion de patrimoine et au conseil personnalisé en placement financier. Le second étage

est quant à lui consacré à l'activité de «couponning et de réinvestissement». Trois guichets rapides sont à la disposition de la clientèle ainsi que 6 parloirs.

Par ailleurs, l'agence Strassen dispose d'un bancomat extérieur ainsi que d'un trésor de nuit accessible 24/24h. Une salle de coffres-forts comprenant 920 compartiments est également à la disposition des clients. Afin de faciliter l'accès des clients, l'agence dispose d'un vaste parking à l'arrière du bâtiment.



## Corporate Identity

# Aus TotalFinaElf wird Total

**D**ie Hauptversammlung der TotalFinaElf Gruppe hat am 6. Mai 2003 der Umbenennung der Gruppe in Total sowie einer Änderung des Corporate Designs der Gruppe zugestimmt.

Grund für diese Änderung lag in dem zu langen Namen, der durch verschiedene Kombinationen Total-FinaElf immer wieder geändert wurde und somit für die Mehrheit der Geschäftspartner nur noch schwer aussprechbar wurde. Der Name TotalFinaElf, der sich im Laufe der verschiedenen Fusionen zusammensetzte, hatte zum Zweck, dass

sich jeder Mitarbeiter der Gruppe mit seiner Ursprungsgesellschaft identifizieren konnte. Drei Jahre sind seitdem vergangen und der Name Total-FinaElf hat nun seine Mission erfüllt.

Die Wahl der Gruppe für den Namen Total beruht auf dem internationalen Bekanntheitsgrad und des Markenzeichens von Total und an seiner größeren Wahrnehmung. Mit dem einheitlichen Erscheinungsbild bringt die Gruppe ihren Willen zur Transparenz zum Ausdruck. Mit ihrem neuen Erscheinungsbild möchte Total sein Engagement in den zahlreichen Energien

von heute und morgen unterstreichen: Erdöl, Gasversorgung, Stromerzeugung, erneuerbare Energien und Chemie; ein Zeichen sowohl für Innovation als auch für Fortschritt.

Das Corporate Design, das in der Gruppe und im gesamten Tankstellennetz Total identisch ist, setzt sich aus einer neuen Typographie von Total sowie aus einem kugelförmigen Symbol zusammen, das die Ausdehnung der Tätigkeiten der Gruppe weltweit und die Auswirkung auf alle Energieformen herbeiführen soll. Ab dem 7. Mai wird dieses neue Erscheinungsbild auch schon an den Tankstellen in Strassen, Gasperich, Dudelange und an der Sauertal-Tankstelle an der Autobahn Trier-Luxemburg sichtbar sein.



Vous désirez obtenir une information sur une annonce? Vous voulez publier une annonce? Inscrivez-vous sur le site [www.cc.lu/bourse.htm](http://www.cc.lu/bourse.htm). Confidentialité assurée!

N.B.: Aucune information ne sera publiée, ni communiquée avant l'inscription en bonne et due forme.

## Groupe 1 – A céder:

### Réf: C129

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

### Réf: C131

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

### Réf: C180

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

### Réf: C221

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

### Réf: C227

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

### Réf: C232

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

### Réf: C236

Vends commerce d'un magasin d'articles d'ameublement, de décoration, de rideaux, de literie-tapis. Périphérie Luxembourg.

### Réf: C237

Vends bijouterie-horlogerie à Esch/Alzette; magasin de 185 m<sup>2</sup>, avec ou sans stock.

### Réf: C239

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

### Réf: C245

Vends fonds de commerce d'un magasin électro, TV, hifi, sat, GSM. Deux magasins.

### Réf: C249

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

### Réf: C250

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

### Réf: C252

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

### Réf: C253

Vends société de matériel pour entreprises de construction et pour l'industrie. Achat, vente, location et réparations.

### Réf: C254

Vends boutique de prêt à porter féminin. Région Moselle.

### Réf: C255

Vends usine de fabrication de liants hydrocarbonés pour l'entretien des routes.

### Réf: C256

Vends société importatrice de vins et spiritueux. Produits exclusifs.

### Réf: C257

Vends local avec fonds de commerce d'un restaurant à Ettelbruck.

### Réf: C258

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

### Réf: C259

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

## Groupe 2 – Cherche à reprendre:

### Réf: R157

Société d'expertise comptable cherche à reprendre fiduciaire

### Réf: R165

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

### Réf: R171

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

### Réf: R181

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

### Réf: R182

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

### Réf: R183

Cherche à reprendre Fiduciaire ou Société de comptabilité et fiscalité

### Réf: R185

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

### Réf: R188

Cherche à reprendre magasin de vêtements d'enfants.

### Réf: R189

Cherche à reprendre bar aux alentours de Luxembourg-Ville.

### Réf: R191

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

### Réf: R192

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

### Réf: R193

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

### Réf: R194

Cherche à reprendre objet dans le secteur Horeca. Bistrot => 200 m<sup>2</sup>.

### Réf: R195

Cherche à reprendre restaurant de charme avec chambres et dans un bon état général.

**Ce message est réservé aux Sociétés, Entreprises, PME-PMI, Artisans, Commerçants et Indépendants.**

# Adhérer, *ce n'est pas seulement se mettre en conformité !*

Le Règlement grand-ducal du 31/10/98 impose la collecte et le recyclage des emballages mis sur le marché. VALORLUX vous aide à vous mettre en conformité avec les dispositions légales sur la collecte et le recyclage des emballages.

Au-delà du transfert des obligations légales, adhérer c'est également contribuer à la mise en place de solutions de collectes, de tri et de recyclage des déchets d'emballages.

C'est contribuer à une meilleure gestion de notre environnement en soutenant et en renforçant l'effort déjà engagé avec nos adhérents et avec le concours des communes et syndicats.

*VALORLUX a.s.b.l. créée en 1995 et agréée par le Ministère de l'Environnement depuis 2000 a développé des solutions sectorielles adaptées à votre activité. N'hésitez pas à nous contacter, nous sommes à votre disposition pour étudier votre cas particulier.*



Bouteille d'eau 1,5l  
Cotisation Point Vert  
0,0114 €



Brique de lait ou  
jus de fruits 1l  
Cotisation Point Vert  
0,0178 €



Pot de peinture 5l  
Cotisation Point Vert  
0,0252 €



Bouteille verre 0,75l  
Cotisation Point Vert  
0,0099 €



Canette 0,33l  
Cotisation Point Vert  
0,0016 €



Paquet de cigarettes  
Cotisation Point Vert  
0,0004 €



Sac à pain  
Cotisation Point Vert  
0,0005 €

millenium



Le recyclage nous concerne tous.

# Liquidations

## VENTES SOUS FORME DE LIQUIDATION

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

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

Par ailleurs, les dates indiquées renseignent sur la période de liquidation autorisée; les commerçants visés sont toutefois libres de fixer la période de liquidation effective, en débutant par exemple la liquidation à une date postérieure à celle indiquée et en terminant à une date antérieure. Situation au 15/05/2003.

### ARENDR Jacqueline

26, rue des Tondeurs  
L-9570 WILTZ  
c9519/2002

26/09/2002 - 25/09/2003  
*articles de confection, articles de chemiserie et articles de mercerie-bonneterie*

### BOUTIQUE BALOO

3A, rue du Pont  
L-5559 REMICH  
c9578/2003

07/04/2003 - 31/07/2003  
*articles de textiles, articles en cuir et articles de sport*

### CADEAU BURG

12, place du Marché  
L-6460 ECHTERNACH  
c9513/2002

22/06/2002 - 21/06/2003  
*articles de librairie-papeterie, articles de maroquinerie et souvenirs*

### CAR ACOUSTIQUE GmbH

295, route d'Arion  
L-8011 STRASSEN

c9561/2002  
20/12/2002 - 19/06/2003  
*articles de radios pour autos*

### CHAUSSURES MERLIN S.à r.l.

35, rue Thoull  
L-6492 ECHTERNACH  
c9522/2002

01/08/2002 - 31/07/2003  
*chaussures et articles de maroquinerie*

### CITY SHOP S.à.r.l.

43, place de l'Hôtel de Ville  
L-3590 DUDELANGE  
c9541/2002

15/02/2003 - 14/08/2003  
*articles de confection et accessoires de mode y assortis*

### COCOON DECORATION MAISON ET JARDIN

14-18, avenue de la Gare  
L-4131 ESCH-SUR-ALZETTE  
c9536/2002

01/10/2002 - 30/09/2003  
*articles de ménage, articles d'art de la table et de décoration*

### COMMERCE DU CARRELAGE S.à r.l.

1A, rue du Centre  
L-4974 DIPPACH  
c9544/2002

20/12/2002 - 19/06/2003  
*carrelages*

### CONFECTION ANNETTE REDING

1a, rue de la Résistance  
L-4942 BASCHARAGE  
c9538/2002

04/09/2002 - 03/09/2003  
*articles textiles, articles de mercerie-bonneterie et articles de lingerie*

### CYCLES BIM SPORTS

59, rue des Jardins  
L-4742 PETANGE  
c9568/2002

03/02/2003 - 02/08/2003  
*bicyclettes et accessoires, vêtements pour le sport cycliste*

### ENSCH SŒURS S.à r.l.

18, rue St Antoine  
L-9205 DIEKIRCH  
c9542A/2002

20/12/2002 - 19/06/2003  
*meubles, articles de literie, articles de confection, articles de bonneterie, de jouets et de voitures pour enfants*

### ENSCH SŒURS S.à r.l.

1, avenue Salentiny  
L-9080 STRASSEN  
c9542/2002

20/12/2002 - 19/06/2003  
*meubles, articles de literie, articles de confection, articles de bonneterie, de jouets et de voitures pour enfants*

### HAMID GANJI

16, boulevard J.-F. Kennedy  
L-4170 ESCH-SUR-ALZETTE  
c9580/2003

02/05/2003 - 01/11/2003  
*articles de revêtements*

### HEMMEN SPORT S.à r.l.

31, route de Remich  
L-5331 MOUTFORT  
c9517/2002

01/08/2002 - 31/07/2003  
*équipements sportifs*

### HOSCHARD MARIE-LOUISE

36, avenue G.-D. Charlotte  
L-3440 DUDELANGE  
c9524/2002

24/07/2002 - 23/07/2003  
*chaussures et accessoires*

### JENNY'S BOUTIQUE S.à r.l.

23, avenue des Bains  
L-5610 MONDORF-LES-BAINS  
c9531/2002

15/09/2002 - 14/09/2003  
*articles d'habillement, articles de fausse bijouterie, chaussures et articles de maroquinerie*

### KLENGE BICHERBUTTEK

101, Grand-Rue  
L-9051 ETTTELBRUCK  
c9574/2003

19/03/2003 - 18/09/2003  
*articles de librairie*

### KM LUX SARL

147, rue de Hollerich  
L-1741 LUXEMBOURG  
c9529/A/2002

08/08/2002 - 07/08/2003  
*articles de revêtement*

### LANNERS JEAN

37, rue du Grunewald  
L-1646 SENNINGERBERG  
c9567/2002

20/01/2003 - 19/07/2003  
*appareils et articles électriques et électroménagers*

### LEVY SŒURS SUCCESEURS S.à r.l.

17, rue de l'Alzette  
L-4010 ESCH-SUR-ALZETTE  
c9579/2003

22/04/2003 - 21/10/2003  
*articles textiles et articles de bonneterie*

### MAISON HILGES S.à r.l.

37B, rue des Romains  
L-9080 STRASSEN  
c9543/2002

20/12/2002 - 19/06/2003

*articles textiles, articles de confection, de sous-vêtements, de vêtements de sport, de lingerie et de bonneterie*

### MAROQUINERIE SIMONE SANDAM S.à r.l.

73, rue de l'Alzette  
L-4011 ESCH-SUR-ALZETTE  
c9540/2002

11/09/2002 - 10/09/2003  
*articles de maroquinerie, articles de ganterie et parapluies*

### PEP & CHIC

16, route de Luxembourg  
L-6451 ECHTERNACH  
c9526/2002

16/07/2002 - 15/07/2003  
*articles textiles et accessoires*

### TAPIS & ART D'ORIENT S.à r.l.

20, rue G.-D. Charlotte  
L-7520 MERSCH  
c9562/2002

20/12/2002 - 19/06/2003  
*tapis*

### TONNAR EDOUARD

39, rue de la Libération  
L-4001 ESCH-SUR-ALZETTE  
c9571/2003

15/03/2003 - 30/06/2003  
*articles de quincaillerie, d'outillage et de ménage*

### TRISTANELLE S.A.

14A, rue de Luxembourg  
L-4760 PETANGE  
c9575/2003

15/04/2003 - 14/10/2003  
*articles textiles et vêtements*

### VIE EXCLUSIVE DUDELANGE S.à r.l.

84, avenue G.-D. Charlotte  
L-3440 DUDELANGE  
c9506/2002

22/05/2002 - 21/05/2003  
*articles d'habillement*

# 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:



NOUVEAU



## Global Pro et Global Pro<sup>+</sup>

Enfin des solutions  
intelligentes,  
complètes et à frais  
réduits au service  
des professionnels.

### Package Global Pro<sup>+</sup> pour les professionnels exigeants

- ◆ Rémunération au jour le jour du compte courant Optiflex
- ◆ Tarification transparente et économique pour les opérations de transfert (jusqu'à 68 transferts gratuits)
- ◆ Accès privilégié à un conseil spécialisé
- ◆ Assurance "décès accident" et "invalidité permanente totale et partielle" (couverture jusqu'à 75.000 EUR)
- ◆ Carte(s) American Express Gold/Business gratuite(s)
- ◆ Conditions préférentielles sur d'autres produits et services

Pour connaître plus en détail les nombreux avantages des packages Global Pro et Global Pro<sup>+</sup>, contactez-nous au 4242-4040 ou passez à l'agence BGL la plus proche.

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