

Merkur

de letzebuenger

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

CHAMBRE DE COMMERCE



DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

6/2003 • juillet

Les opportunités d'un projet **e-business**

Dossier



Comment réussir un projet e-business ?

Chronique juridique

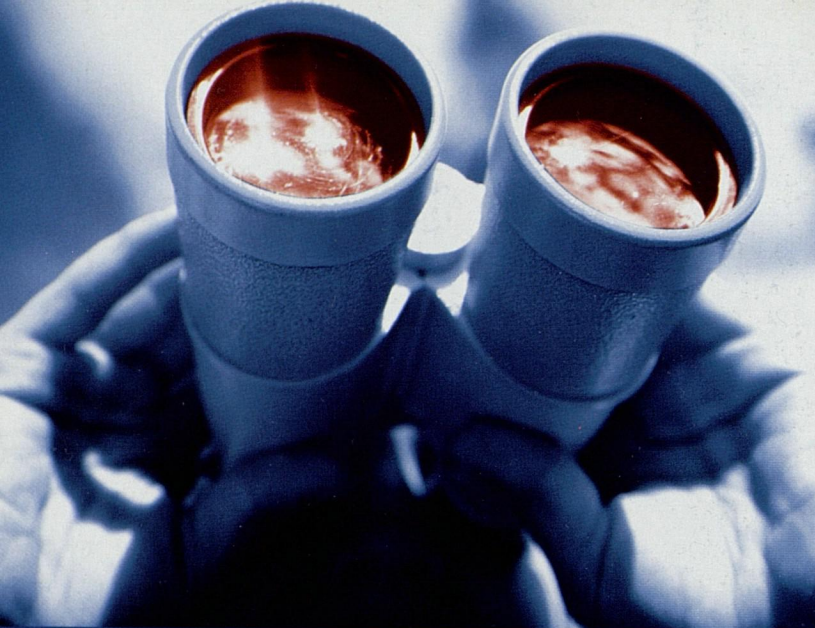
La convention sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue

Economie

La situation économique au Luxembourg au 1^{er} semestre 2003

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

Quelle université pour le Luxembourg?

La Chambre des Députés vient d'approuver le projet de loi portant création de l'Université de Luxembourg. Si la Chambre de Commerce est d'accord sur le principe et sur la nécessité de doter le Luxembourg d'une université, elle critique cependant la méthode choisie par le gouvernement et souligne l'importance capitale de la recherche et de l'innovation dans un projet d'une telle envergure.

L'enseignement supérieur et la recherche constituent aujourd'hui plus que jamais un des enjeux majeurs de toute action politique gouvernementale et occupent une place régulière dans les débats publics au Luxembourg. Il importe de préparer rapidement et au mieux les étudiants aux nombreux défis lancés par l'avènement d'une économie fondée sur la maîtrise de l'information et donc du savoir, ressource motrice du développement de notre société dans les années à venir.

La Chambre de Commerce encourage toute initiative qui tend à renforcer le niveau de qualification des bénéficiaires potentiels (jeunes étudiants, actifs professionnels) et ceci à tous les stades de l'enseignement au Luxembourg. Il importe que chaque démarche apporte des résultats tangibles tout en étant économiquement supportable par la société. Créer une université au Luxembourg constitue un défi osé, hors pair et difficile à concrétiser.

La Chambre de Commerce met en cause la méthodologie adoptée qui consiste à regrouper dès le départ, sans aucune expertise préalable, l'ensemble des formations actuellement proposées par les établissements d'enseignement supérieur luxembourgeois sous l'enseigne «Université de Luxembourg». Cette manière de procéder est contraire aux principes de base édictés par les auteurs du projet de loi et qui consistent «à créer une université spécialisée alliant recherche et enseignement de taille réduite et à rayonnement international». Une entreprise d'une telle ampleur présuppose au préalable la réalisation d'un audit permettant d'évaluer à sa juste valeur le niveau de qualité véhiculé par les structures d'enseignement supérieur et de recherche existantes, pour ensuite déboucher sur l'élaboration d'un plan de développement prévisionnel à l'instar de ce qui se pratique régulièrement dans les entreprises privées.

C'est la raison pour laquelle la Chambre de Commerce a recommandé dans son avis sur le projet de loi portant création de l'Université de Luxembourg, l'application d'une méthodologie progressive visant à construire pas à pas un pôle universitaire répondant aux normes de qualité les plus élevées en matière d'ensei-

gnement supérieur et de recherche. La Chambre de Commerce regrette l'absence d'un concept stratégique de base qui identifie clairement les axes de développement prioritaires à engager en matière d'enseignement supérieur et de recherche tout en précisant les modalités de financement prévues. La réalisation d'un plan d'action prévisionnel structuré et transparent constitue aux yeux de la Chambre de Commerce une démarche inévitable avant toute mise en chantier du projet «Université de Luxembourg».

L'«Université de Luxembourg», au niveau de la structuration de ses filières d'enseignement, s'inspire largement des principes découlant de la «déclaration de Bologne» du 19 juin 1999 et qui consiste à articuler l'enseignement supérieur autour des grades de «Bachelor», «Master» et «PhD». La Chambre de Commerce approuve cette démarche qui s'inscrit dans la logique des principes érigés par les gouvernements européens en matière d'enseignement supérieur en privilégiant néanmoins l'approche «top-down» qui consiste à mettre en place un nombre limité de centres d'excellence à forte notoriété internationale.

En matière de recherche, la Chambre de Commerce préconise une étroite synergie avec les Centres de Recherche Publics notamment par la gestion de projets de recherche bénéfiques pour l'économie luxembourgeoise. Un niveau élevé de recherche et d'innovation sont indispensables pour assurer la compétitivité des entreprises luxembourgeoises dans un contexte de globalisation des marchés. L'idée de créer au Luxembourg une «research university» est tout particulièrement soutenue par la Chambre de Commerce.

La Chambre de Commerce encourage aussi toute initiative visant à favoriser l'essor du «lifelong learning» dans notre pays en confiant à l'Université un rôle fédérateur dans la conception et le développement de formations diplômantes à horaire décalé. Enfin, la Chambre de Commerce plaide pour une large représentation des acteurs du secteur privé au niveau des instances de décision de la future «Université de Luxembourg» et plus particulièrement au niveau de son conseil de gouvernance.

Le nouveau projet universitaire conditionnera fortement les perspectives d'avenir des générations futures. Par conséquent, la Chambre de Commerce est d'avis que le moment est propice à l'action concertée et aux décisions réfléchies dotées de bon sens et dépourvues de tout esprit partisan.

Edito

- S
page 3

Dossier



Les opportunités d'un projet e-business

Page 6

- Les opportunités d'un projet e-business

page 6

Interna

- Remise des distinctions honorifiques 2003

page 14

Commerce extérieur

- Calendrier CE
- Visite d'une délégation de la République de Bélarus
- Table Ronde avec les Consuls Honoraires des Etats-Unis, du Canada, du Mexique et de l'Amérique Centrale

page 18

- EU-Mashrek Partenariat

page 19

- Portrait: Camera di Commercio Italo-Lussemburghese

page 20

- Appels d'offres

page 21

Foires et Salons

- Strategische Planung des Messeerfolgs durch klare Zieldefinition

page 22

- Stands nationaux mis en place par l'ONT et le Ministère du Tourisme
- 16. Auflage der Oekofoire
- Messen und Ausstellungen im August/September 2003

page 25

- Internationale Messenreisen: Anmeldung noch möglich

page 26

Formation

- Le partage des responsabilités en matière de formation



page 28

- Apprentissage industriel: Nouveau métier de mécatronicien
- Club des responsables de formation en entreprise

page 34

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

page 35

Innovation

- Réseau «1,2,3, GO»: 20 futurs créateurs d'entreprises finalisent leur business plan
- Le Fonds National de la Recherche finance des recherches en sécurité alimentaire

page 36

N° 6 - 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

- Lancement officiel du Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche
- Laboratoire National de Santé – CRP-Santé: Interregionaler Wissenschaftspreis für die Abteilung Immunologie

page 38

Economie

- La situation économique au Luxembourg au 1^{er} semestre 2003

page 40

Chronique juridique

- La convention sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue

page 42

Législation

- Traitement fiscal des indemnités pour frais de déplacement, frais de route et frais de séjour

page 52

- SNCI: Baisse des taux d'intérêt

page 55

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

page 56

- Nouvelle parution: Lextra - Extraits du droit du travail
- Lois et règlements publiés au Mémorial

page 57

Commerce

- Les commerces généralistes présents dans la Grande Région Saar-Lor-Lux

page 58

Affaires européennes

- La sécurité des denrées alimentaires

page 64

- Collaboration plus étroite entre la Commission et le Luxembourg: Assistance technique pour la transposition de directives

page 66

- Les Luxembourgeois en faveur du commerce équitable
- Union européenne: La future Constitution européenne soumise à la ratification par référendum national

page 67

- Balkan & Black Sea Partnership

page 68

- Service Euro Info Centre-Luxembourg PME/PMI – Calendrier 2003

page 69

Fédérations

- ILEA: Nouvelle association professionnelle automobile
- Chantiers sur les autoroutes E411 et E25 en Belgique: Fin de l'alerte

page 70

- Confédération luxembourgeoise du commerce: Journée des Présidents 2003



page 71

- Confédération luxembourgeoise du commerce: Elections rapprochées et intérêts ignorés
- Ouverture prolongée des magasins

page 72

- FLEAA: Busreisen auch weiterhin sicher!
- LKW-Maut in Deutschland: Ist das Chaos vorprogrammiert?

page 73

Entreprises

- En bref
- Immobilier de bureaux: Offre accrue, prise en occupation stable



page 74

- Signature d'une convention entre le Gouvernement et le GTC*L de Goodyear S.A.



Page 76

- Ouverture officielle de l'Autopolis Café
- Ouverture du deuxième magasin Freelander's
- Guidance reprend l'IT Training Center de Siemens

Page 77

- www.away.lu: Nouveau portail luxembourgeois voué aux voyages
- Luxembourg Online S.A. lance son accès Internet à haut débit

Page 79

Bourse d'entreprises

Page 80

Liquidations

Page 82

Les opportunités d'un **projet e-business**



Malgré les déboires des valeurs technologiques et de nombreuses entreprises «dotcom», le commerce électronique prend des parts de marché de plus en plus importantes. En utilisant d'une manière optimale les technologies de l'information, il est en effet possible de créer de nouvelles sources de valeur. Mais la mise en œuvre d'un site de commerce électronique reste un projet complexe.

■ B to C or not to be

Les mots et les modes ont parfois la peau dure. La majuscule qui sacralise Internet et ses apôtres en «e» en est la manifestation la plus éclatante. Mais une fois transformés en massues, les mots sont forcément réducteurs. Et l'e-commerce est un de ces concepts qui, à force d'avoir été asséné, s'est retrouvé étriqué.

Il n'y a pas si longtemps encore, le commerce électronique était LA chose à faire sur Internet, si l'on ne voulait pas disparaître. C'était du moins ce que prétendaient les gourous du web, auxquels ont parfois fait écho les pouvoirs publics. Et dans le même temps, on a restreint la signification de l'e-commerce à la vente de biens ou services sur Internet, accompagnée si possible d'une transaction électronique. Ubiquité et

permanence de l'offre... telles étaient les arguments magiques de la vente sur Internet. C'était oublier que pour beaucoup de produits et d'entreprises, la vente sur Internet n'est peu ou pas praticable, impossible ou simplement trop coûteuse. Pour des raisons liées au produit, à la clientèle ou au réseau de distribution existant, un grand nombre d'articles et de services ne se vendent pas (et ne se vendront peut-être jamais) sur Internet.

Cela signifie-t-il que les nombreuses entreprises qui se trouvent dans cette situation doivent se détourner du web? Certainement pas. Il existe en effet mille et une autres manières de profiter des technologies de l'information, d'en faire profiter ses clients, d'améliorer des processus de gestion ou de communication avec ses partenaires



Les opportunités d'un projet e-business

commerciaux... Bref, d'apporter une valeur ajoutée à ses produits ou services.

Comme pour confirmer les limites du commerce électronique, certaines initiatives ont échoué ou sont encore en train de végéter... En occultant la tendance de fond qui est à l'oeuvre depuis plusieurs années, à savoir une augmentation constante et importante des achats sur Internet.

Une chose est cependant certaine: la nouvelle économie ne doit pas faire oublier les principes élémentaires de l'économie et du commerce, à savoir qu'en définitive c'est le client qui décide et qu'il va sur Internet pour y trouver un avantage financier par rapport à un achat conventionnel. Les investissements inconsidérés qui visaient simplement à occuper le marché sont désormais révolus et c'est tant mieux. La base de donnée clients, même hautement qualifiée, ne peut être considérée comme un trésor de guerre capable de compenser n'importe quel gouffre financier... Car encore faut-il que ces clients aient un pouvoir d'achat correspondant un tant soit peu à leur coût d'acquisition.

L'heure est donc au retour à la raison, et le commerce électronique vers le particulier, s'il a encore de belles perspectives de développement, ne doit plus être considéré comme le Saint Graal. Bien souvent, l'entreprise aura tout intérêt à s'approprier les technologies de l'information dans des utilisations internes et «business to business», avant de

les utiliser comme vitrine, étalage ou point de vente. Pour deux raisons: d'abord parce que le retour sur investissement est souvent mieux quantifiable et plus prévisible dans les applications internes et B to B que pour le commerce électronique (incertitudes sur le marché, coûts cachés, problèmes logistiques...). Ensuite parce que l'utilisation de ces technologies nécessite un apprentissage et l'adaptation d'un grand nombre d'intervenants. Et il vaut toujours mieux faire cet apprentissage, avec les erreurs qui l'accompagnent, en interne ou avec des partenaires que l'on connaît.

■ 5 bonnes raisons de se lancer dans l'e-business

Répondre à des exigences externes

Le succès grandissant du commerce électronique se fait souvent au détriment du commerce traditionnel. Celui qui achète ses billets d'avion ou ses caisses de boisson sur Internet ne l'achète pas au magasin du coin.

L'Euro facilitant plus encore les échanges, que l'on soit hôtelier, libraire ou TPE industrielle hyper spécialisée, le marché concurrentiel s'étend maintenant au-delà de la grande région: au minimum, le dirigeant d'entreprise doit penser «Europe» où les acteurs du Web sont en nombre croissant.

Dans certains secteurs, les grands donneurs d'ordres obligent déjà les PME qui les fournissent à réaliser leurs échanges de façon électro-

nique. Pour les équipementiers automobiles français par exemple la conclusion est simple: ou l'on fait de l'e-commerce ou l'on ne fait plus de commerce du tout.

Augmenter la qualité des produits et des services, voire offrir de nouveaux services

Proposer au client des informations complémentaires sur les produits est rendu plus facile (mise à jour) et moins lourd (par rapport au papier) sur Internet. Certaines fonctions du site peuvent permettre de trouver, plus aisément, de meilleurs fournisseurs.

Moyennant une intégration logistique (on parlera alors de e-business), il est possible de réduire considérablement les délais de mise sur le marché et de livraison d'un produit ou d'un service.

De nouveaux produits et services complémentaires peuvent être identifiés et réalisés grâce à Internet. Parmi les plus classiques, citons: les services après vente en ligne, des forums de questions/réponses sur les produits, formations interactives, etc.

Doper la distribution de ses produits ainsi que la relation clients

La localisation géographique du client, sa disponibilité pendant les heures traditionnelles d'ouverture, sa capacité de déplacement deviennent des facteurs aménageables. Avec un peu de créativité, cela permet d'offrir une réelle plus-value à ses clients si on les connaît bien! Par exemple, les magasins de produits frais d'un quartier résidentiel qui réalisaient leurs chiffres d'affaires essentiellement le samedi auprès de clientes régulières mais travaillant en ville, se sont associés pour proposer un service de commande via Internet, avec livraison quotidienne dans

le quartier, et paiement à chaque commerçant le samedi.

Pour être capable de mieux personnaliser ses produits ou son offre en fonction des clients, il convient de systématiser grâce à l'informatique une bonne connaissance de son client et de ses habitudes d'achat, pratique quotidienne intuitive des commerçants de proximité par exemple.

Les outils servant à mesurer la satisfaction des clients sont plus performants sur Internet que par des approches classiques.

Un site Web attractif et bien conçu dynamise l'image de l'entreprise (attention, l'inverse est vrai aussi: un site Web mal conçu ou peu mis à jour dessert l'entreprise!)

Les prix, les informations commerciales sur les produits peuvent être disponibles immédiatement, 24h/24h et 365 jours/an. En contrepartie, le client s'attendra à ce que l'entreprise soit plus rapide que dans le commerce traditionnel pour traiter sa commande ou ses requêtes.

Augmenter la productivité

Mettre en place une relation électronique directe avec ses fournisseurs pour connaître leurs stocks en permanence permet d'optimiser considérablement son propre stock.

L'introduction d'un site e-commerce peut être l'occasion de généraliser l'usage des techniques Internet pour communiquer dans l'entreprise, entre les différents services, ou les différents sites géographiques (réseau Intranet, Extranet). Cela permet d'être plus réactif, que ce soit au niveau des commerciaux, du traitement des commandes, des décisions d'achats, des relances personnalisées des factures,...

Réduire les coûts

La mise en place d'un projet e-business permet par ailleurs d'éco-



nomiser sur les coûts de courrier et d'expédition (communication avec les fournisseurs et les clients, promotion par e-mail, ...), de faciliter la participation aux centrales d'achat communes et de réduire le volume des stocks. Un autre avantage est l'achat à un meilleur prix ses matières premières par la mise en concurrence d'un nombre plus important de fournisseurs sur des places de marchés électroniques ou encore par le groupement des achats avec un concurrent géographiquement éloigné.

■ A chaque entreprise son projet e-business

Afin de définir son projet e-business, le dirigeant va devoir choisir différentes options. Un choix judicieux pour chaque option possible permettra de maximiser les chances de succès du site. Nous rappelons ici les quelques décisions stratégiques qui orienteront le projet e-commerce et l'ambition du site, en reprenant les options possibles vues jusqu'ici.

Quel type de site choisir?

Parmi les types de sites possibles, le dirigeant devra fixer son ambition entre un site «plaque», un site «catalogue», un site interactif, un site transactionnel simple ou intégré.

Quel type de business par Internet?

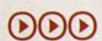
Principalement, le dirigeant s'orientera vers du B2B ou du B2C.

Quelle valeur ajoutée par le site?

A ce stade, le dirigeant a le choix lui permettant de concentrer ses efforts et ses investissements sur différentes pistes:

- Approche conservatrice: l'entreprise se contente de répondre aux exigences externes en s'alignant sur ce que ses concurrents proposent ou ses donneurs d'ordre lui imposent
- Approche qualité: L'entreprise souhaite que son site augmente la qualité de ses produits existants
- Approche nouveaux services: L'entreprise souhaite offrir de nouveaux services en ligne

Les entreprises luxembourgeoises hésitent encore à franchir le pas en matière de commerce électronique. Le Cactus CD-Shop est une des rares enseignes du commerce électronique luxembourgeois.



Les opportunités d'un projet e-business

- Approche client: l'entreprise souhaite revoir, grâce au site, une nouvelle stratégie «client» spécifique au «Net»
- Approche distribution: le site de l'entreprise doit lui permettre de doper ses capacités de distribution
- Approche productivité: le site de l'entreprise lui permettra de revoir la qualité de ses processus de production interne
- Approche coûts: le site permettra à l'entreprise de diminuer ses coûts (promotion, production, distribution, ...)

Le travail important du dirigeant est donc, à ce stade, de prendre les meilleures options. Pour ce faire, il doit bien connaître sa propre situation et celle de son environnement. Fort de ces éléments de base, il s'agit ensuite de passer en revue les différentes options et de les évaluer en terme de bénéfice attendu, mais aussi de coût induit.

■ Les étapes du projet e-business

La mise en oeuvre d'un site de commerce électronique est un projet complexe. Il n'y a pas de méthode unique, on en retrouve de nombreuses sur le Web.

Les responsables de la mise en oeuvre d'un site négligent souvent la responsabilité qu'ils ont dans la réussite de ce genre de projet. C'est particulièrement les phases préparatoires qui font défaut. Trop souvent la direction pense à tort que le projet peut être confiné dans la tête d'une personne, voire sous-traité intégralement. Grave erreur.

La méthode à adopter n'est pas aussi rigide que dans le cadre de la mise en place d'une nouvelle application métier. Elle exige cependant un minimum de réflexion et le respect de règles de base dans le domaine de la communication.

La conception d'un site de e-commerce se déroule pratiquement comme la conception d'un point de vente traditionnel, voire d'un catalogue papier. Dans tous les cas, l'image de l'entreprise est en jeu.

A chaque étape, vous pourrez faire appel à un conseil externe (un consultant). Il ne fera pas le travail à votre place mais vous facilitera la réflexion et la formalisation. Prenez garde aux faux gourous et à votre neveu «informaticien de garage». Le Web est aujourd'hui une affaire de professionnels où les erreurs se payent cash.

Le projet ne peut être intégralement confié à un étudiant. Il peut cependant être intéressant de recourir à des stagiaires pour accomplir des tâches pour lesquelles votre temps ou vos compétences font défaut. Les études de marchés, les états de l'art, voire la formalisation de vos réflexions, peuvent faire l'objet d'un travail de fin d'études.

Si vous faites appel à un conseiller externe durant les phases préparatoires, faites en sorte qu'il ne soit pas forcément celui qui réalisera le site. La neutralité du consultant est primordiale et un appel d'offres semble indispensable. On peut ici faire une analogie au secteur de la construction. Le client (maître de

l'ouvrage) fait appel à deux professionnels différents pour assurer une qualité optimale au bâtiment (l'ouvrage): un architecte pour la conception (auteur de projet) et un entrepreneur pour la réalisation. A bon entendeur...

■ Améliorer le service au client

La diversité des clients implique que la e-logistique ne se résume pas à un entrepôt central assorti d'une livraison garantie sous 72 heures et des frais de livraison à prix unique. Un cadre qui veut recevoir sa commande le jour même acceptera de payer des frais plus élevés, tandis qu'un retraité privilégiera des frais limités à un délai court.

Bien sûr, nous nous plaçons dans ce cas dans l'optique d'un site à forte activité de vente sur le Web, et non pas d'un site pour lequel la vente en ligne est une activité connexe qui ne prend pas le pas sur sa vie traditionnelle.

Mais il ne faut pas oublier que le Web implique des demandes variées de la part d'un client qui peut venir d'horizons que le marchand n'aurait jamais pu atteindre sans Internet, ce qui implique une augmentation de la probabilité de recevoir des demandes de services nouveaux.

Il ne tient qu'au e-commerçant de préciser la palette de ses services, mais un site d'e-commerce qui désire se développer fortement tentera de répondre à la demande de ce cadre, et fera donc intervenir un livreur en sous-traitance, ce qui lui coûtera cher et sera répercuté sur les frais de livraison imputables à l'internaute.

Coût élevé ne veut pas dire coût prohibitif, et le e-commerçant se devra de choisir les meilleurs prestataires aux meilleurs prix. Plus la variété de services offerts (livraison en 24 heures ou le jour même de

l'anniversaire du petit dernier, dans 3 mois, à Bangkok ou à Bertrange) sera large, plus le nombre d'intervenants augmentera, impliquant une adéquation entre le choix des prestataires et le menu logistique proposé au client par le e-commerçant. A chaque possibilité de livraison peut correspondre un prestataire – on comprend bien que la désorganisation guette!

La solution pour les débutants: opter d'abord pour des possibilités de livraison réduites mais capables de satisfaire la majorité des clients-cibles du site et penser au développement que pourrait connaître l'activité e-commerce, avec les conséquences sur les nouvelles opportunités de livraison qui pourraient se présenter.

■ Organisation et souplesse

Au lieu de laisser venir le développement Web espéré, mieux vaut l'anticiper, et réfléchir à ce qui est maîtrisé dans l'entreprise au niveau logistique, de même qu'à ce qui pourrait être amélioré ou instauré.

L'état des lieux en la matière pourra être fait grâce aux commentaires et réclamations des clients ainsi qu'à l'expérience quotidiennement vécue par les intervenants de la chaîne logistique du site (le e-commerçant et ses employés, le transporteur, le livreur,...), dont certaines leçons pourront être tirées. Améliorer les systèmes d'information tant du côté du client que du marchand en ce qui concerne l'état de la commande, éviter les retards dans la préparation de la commande et son transport, optimiser les coûts dans l'éventuelle sous-traitance et dans les « tournées » de livraison, supprimer les pertes et les erreurs, assurer un service après-vente performant, tels seront les défis du e-commerçant qui, relevés, assureront la pérennité



de son existence gagnante sur le Web.

Nombreuses ont été les théorisations de ces processus (e)-logistiques, toutes s'accordant sur 4 piliers fondamentaux :

- **L'entreposage:** concerne la gestion d'un endroit dans lequel les marchandises sont stockées. Son emplacement a bien sûr un impact sur le délai d'acheminement et le coût du transport. Le meilleur emplacement se situe au barycentre du périmètre de distribution habituel du (e)-commerçant. Les stocks y sont gérés et c'est là que devraient être intégrées les commandes prises sur le site, de même qu'une série de statistiques. Le e-commerçant doit connaître à tout instant l'état d'avancement des préparations de commandes dans l'entrepôt. La préparation de la commande y est essentielle et délicate, étant donné que certains colis peuvent se révéler beaucoup plus disparates que ce que l'entrepôt a l'habitude de préparer. Pour en rester à

l'exemple du site vinicole, il y a une large différence entre préparer une commande de 20 caisses de tel vin pour un restaurant client et une sélection de quelques grands crus choisis par un internaute qui désire les faire découvrir à son ami américain. La gestion des emballages peut également se révéler épineuse dans ce cas.

- **Le transport:** aucun transporteur ne peut satisfaire à toutes les demandes reçues sur le site Web. Le choix des prestataires se fera en fonction des poids des colis, de leur volume, de leur prix, de leur nombre, du délai de leur livraison ainsi que de leurs destinations. En règle générale, un transporteur unique sera choisi pour couvrir le pourcentage le plus important des commandes (par exemple, 80 % des commandes en ligne correspondant à des livraisons dans la semaine de petits colis à l'intérieur du pays), tandis que les autres commandes seront gérées plus ou moins au cas par cas.

La préparation des commandes enregistrées via l'Internet doit être particulièrement soignée si le commerçant veut que le succès soit au rendez-vous.



Les opportunités d'un projet e-business

– **Les systèmes d'information:** il s'agit de la traçabilité des commandes et de la gestion informatisée des stocks, que nous avons déjà évoquées.

– **Les prestations connexes:** les cerises sur le gâteau qui permettent de taxer un e-commerçant de performant en ce qui concerne la logistique vont de l'information à l'internaute au service après-vente (montage d'un meuble commandé,...) en passant par les enquêtes de satisfaction client. Outre ces prestations offertes au client, le e-commerçant analysera, grâce à sa gestion des stocks et commandes, la marche de son site Web, pour améliorer sans cesse l'efficacité et la rentabilité de son activité sur le Net.

Plutôt que de se perdre dans de grandes réflexions sur la e-logistique, mieux vaut tenter de répondre à un maximum des exigences, qui contribuent à la mise en place d'une e-logistique ultra-performante, à la satisfaction des clients et à la différenciation du site avec celui des concurrents.

■ La fidélisation du client

Attirer les internautes sur un site est une chose, mais les faire revenir régulièrement en est une autre.

Comme dans une boutique traditionnelle où le client apprécie l'ambiance, la disposition des lieux, l'internaute sera sensible au design du site et à son ergonomie. S'il lui faut d'interminables minutes pour

trouver un produit ou comprendre comment l'acheter, il ne reviendra pas. Il est important de faciliter la visite du client et de lui permettre de satisfaire ses besoins rapidement.

Par ailleurs, un site mis à jour régulièrement est aussi un moyen de pousser le client à revenir à intervalles réguliers sur un site. Cette mise à jour peut concerner le contenu éditorial, de nouveaux produits ou encore des offres promotionnelles régulières. Si ces mises à jour sont envisagées en amont de la construction du site, les prestataires de services pourront proposer des solutions permettant d'effectuer rapidement et soi-même les modifications nécessaires, sans pour autant maîtriser des outils d'édition compliqués.

Pour encourager les clients à visiter un site, il peut être intéressant de leur signaler les nouveautés. Certains ne consulteront à nouveau vos pages qu'à cette condition. Le meilleur moyen de les avertir consiste à leur envoyer un e-mail. Proposez donc aux internautes de laisser leurs coordonnées électroniques s'ils veulent être avertis des dernières modifications ou des promotions. Si on opte pour cette solution, ceux qui recevront les e-mails y auront consenti, et exigeront ainsi de leur envoyer de la publicité non sollicitée, que la loi réprime.

■ Les opportunités et les risques de l'e-business

Pour chaque projet e-business, ou option possible, le dirigeant doit

noter en quoi le projet e-business qu'il envisage présente une valeur ajoutée pour son entreprise, et quels risques y sont associés. Une réflexion sur quatre volets de son business s'impose: les clients, les produits, les capacités de son organisation et le modèle financier. Il sera ainsi plus aisé de comparer entre plusieurs projets, avant de réaliser le business plan du scénario retenu.

Evaluation des options possibles du point de vue des clients

Par rapport à la connaissance de son entreprise et de son environnement, le dirigeant évaluera en quoi les différentes options possibles offrent l'opportunité:

- de mieux fidéliser le client. Existe-il des services en ligne à offrir qui fidéliseraient le client? Le client risque-t-il d'aller chez un concurrent qui offrirait un service en ligne?
- de toucher une nouvelle clientèle. Existe-t-il un potentiel de clientèle que le canal Internet est susceptible de capter? Est-ce les facteurs de localisation, de déplacement, d'horaire peuvent être déterminants pour une tranche de clientèle?
- de mieux satisfaire le client. Mon client peut-il être sensibilisé de manière déterminante par des services complémentaires, par une réduction des prix de vente, par une plus grande personnalisation du produit, par des délais de livraison réduits, etc.

Un projet e-commerce n'est pas sans risque par rapport au client. Il conviendra, avant de se fixer sur les options définitives, d'évaluer les risques concernant:

- Baisse de qualité pour les clients n'ayant pas accès à Internet ou préférant le commerce traditionnel;

- Sentiment d'insécurité à l'utilisation;
- Mauvaise qualité du projet (site Web lent ou mal conçu). Les services annoncés ne correspondent pas à la réalité (livraison en 24 h, réponse aux questions posées par e-mail, prix à jour)
- d'optimiser certains processus. Ma nouvelle approche commerciale peut-elle susciter des innovations positives en matière de manière d'agir, de procédures de routines non optimisées?
- de promouvoir de nouveaux métiers. Le poids mis dans l'outillage des fonctions commerciales permet-il de mieux servir certaines personnes clés de mon entreprise?

Evaluation par rapport au produit

Par rapport à la connaissance de son entreprise et de son environnement, le dirigeant évaluera en quoi les différentes options possibles offrent l'opportunité:

- d'augmenter la qualité des produits, par la personnalisation du produit, par l'adjonction de services en ligne à forte valeur ajoutée, par la rapidité de livraison, ...
 - de réduire le prix de vente, grâce au gain sur les coûts de promotion, sur l'augmentation des ventes, sur les coûts de production
- Un projet e-commerce n'est pas sans risque en matière de produit. Il conviendra, avant de se fixer sur les options définitives, d'évaluer les risques concernant:
- l'image du produit. Le produit se prête-t-il à une promotion, à une vente et à une distribution sur Internet?
 - l'information et de personnalisation. Mon produit se prête-t-il à une prise de connaissance et une personnalisation en direct, par le client?
 - la fixation de prix. Existe-t-il un modèle clair et identifié de fixation des prix qui ne nécessite pas une intervention humaine (catalogue, négociation, enchères, ...)?

Evaluation par rapport à l'organisation interne

Par rapport à son organisation interne, le dirigeant évaluera en quoi les différentes options possibles offrent l'opportunité:

Sur le plan de l'organisation, il est évident que l'introduction d'un site de e-commerce peut constituer une perturbation importante. Il convient de ne pas négliger l'évaluation des efforts d'adaptation qui seront demandés. Une attention particulière doit être portée à ce point car ouvrir l'entreprise à Internet, c'est ouvrir une fenêtre sur l'organisation interne et le bon fonctionnement des différents services de l'entreprise. Les infrastructures de l'entreprise peuvent être fortement touchées par le projet e-commerce. Parmi les risques évidents, citons les problèmes de capacités et de réactivité par rapport à:

- la production et la mise à jour des catalogues en ligne, en cohérence avec la politique de tarification et produit
- le traitement plus rapide des commandes générées en ligne
- le service de réponse efficace aux requêtes formulées via le site Web
- le service de livraison adéquat (avec revue des processus de stocks, production, ... si l'entreprise décide avec le projet e-commerce de se lancer dans l'e-logistique)
- la réorganisation des pratiques commerciales

Evaluation financière

Le «modèle financier» des affaires effectuées par Internet sera défini aussi précisément que possible dans le cadre du business plan. Néanmoins certaines questions peuvent

Guide e-business – Créer de la valeur

Mettre sur pieds un site e-commerce ou une plate-forme e-business ne sert pas uniquement à reproduire ce qui se fait déjà, en y mettant de nouveaux moyens. En utilisant d'une manière optimale les Technologies de l'Information, il est possible de créer de nouvelles sources de valeur. En soi, Internet offre des possibilités de mieux gérer la communication et les transactions avec ses clients ou partenaires commerciaux, mais il a d'autres atouts qui méritent le détour:

- **Le service au client:** en poussant l'information adéquate sur le produit, les services annexes, les modalités de livraison, la maintenance... vers le client, on améliore son niveau de satisfaction, meilleur gage de sa fidélité.
- **La gestion de la relation client (CRM):** couplés au site web, les outils de CRM permettent d'acquérir une meilleure connaissance de ses clients et par truchement, de répondre avec plus de pertinence et de rapidité à leurs demandes.
- **E-Marketing:** le Marketing n'est pas sorti indemne de la révolution numérique... même si la notion de marché garde ses grandes constantes, les rapports de force entre clients et commerçants ont changé, tout comme les notions d'espace et de temps. Le point sur les conséquences et les leçons à tirer de ses mutations.
- **Logistique:** Pour vendre sur Internet, il ne suffit pas d'avoir le meilleur site, les meilleurs prix et un service de haut niveau... Encore faut-il que la logistique suive, en offrant si possible souplesse et transparence. Vous avez dit défi?

Liens utiles

- www.cc.lu
- www.prisme.lu
- «Guide du commerce et des affaires électroniques Québec», dédié aux PME et disponible gratuitement sur <https://extranet.cefrio.qc.ca/indexWeb.cfm?type=produits>

être posées au niveau stratégique. Ainsi, différentes options stratégiques sont à envisager:

- l'ouverture de la vente et du paiement en ligne;
- les diverses sources de revenus connexes à explorer, sous la forme d'abonnement (payés par l'acheteur et/ou le vendeur), de bannières publicitaires affichées sur la devanture;
- l'utilisation d'un intermédiaire rétribué à coût fixe ou en pourcentage des transactions effectuées.

Jean Larock,
CRP Henri Tudor



18 juin 2003

Remise des **distinctions honorifiques** 2003

Lors d'une cérémonie qui a eu lieu le mercredi 18 juin 2003 à la Chambre de Commerce, Monsieur Henri Grethen, Ministre de l'Economie, a remis les décorations conférées à 32 ressortissants de la Chambre de Commerce.

Monsieur Joseph Kinsch, Président de la Chambre de Commerce, a félicité et remercié les personnes honorées de l'engagement et de la disponibilité dont elles ont fait preuve dans l'intérêt de leurs professions et de l'économie tout entière et les a cités comme exemples à suivre par les jeunes générations.

Monsieur Kinsch a souligné que de nombreux défis se posent actuellement à l'économie luxembourgeoise et que ceux-ci exigent une réflexion de fond. Il s'agit de bannir la commodité de toute pensée et action et de redécouvrir les vertus du travail. Le débat public ne peut se limiter à la seule question des pensions. Une importance particulière revient à la formation et à la motivation des jeunes générations. Le Président de la Chambre de Commerce a estimé que l'économie luxembourgeoise était en perte de vitesse et a souhaité une amélioration de sa compétitivité.

M. Kinsch a rappelé que le maintien et le développement de la performance et de la compétitivité de l'économie luxembourgeoise passent obligatoirement par une revalorisation de l'esprit d'entreprise, car c'est de la création de valeur ajoutée par les entreprises que découlent en fin de compte la richesse et la prospérité d'un pays.

Dans ce contexte, le Président de la Chambre de Commerce a regretté qu'un nombre croissant de Luxembourgeois recherchait un emploi auprès de l'Etat, des communes ou des organisations paratatiques, privilégiant ainsi la sécurité de l'emploi et la sécurité financière au détriment des opportunités offertes par le secteur privé, secteur qui est de plus en plus abandonné aux étrangers. Cette évolution, si elle n'est pas enrayerée, risque d'aboutir à un clivage dangereux de la société.

Monsieur Kinsch a terminé son discours en informant les invités que la prochaine remise des décorations aura lieu l'année prochaine dans un nouvel immeuble avec un nouveau Président.

Monsieur le Ministre Henri Grethen a ensuite transmis les félicitations du Gouvernement.

Après la remise des médailles, ce fut Monsieur Roger Sietzen qui s'est fait l'interprète de tous pour exprimer sa vive reconnaissance ainsi que sa profonde déférence à l'égard de Son Altesse Royale le Grand-Duc Henri.



■ Ordre grand-ducal de la Couronne de Chêne

Grand Officier

SIETZEN Roger Membre du Comité du Groupement des Transports, Senningerberg

Officier

DECKER Will Membre élu de la Chambre de Commerce, Echternach

GLAESENER Thierry Vice-Président de la Chambre de Commerce, Luxembourg

KROMBACH Charles Président de la FEDIL, Luxembourg

Chevalier

ALLEGRUCCI Jean-Pierre Membre du Conseil d'Administration de l'ILTM (Industrie Luxembourgeoise de la Technologie du Métal), Schifflange

DENNEWALD Robert Vice-Président FEDIL, Président du Groupement des Fabricants de Matériaux de Construction, Luxembourg

FREYLINGER Ernest Membre du Comité de la Fédération des Brevets, Bridel

GOY René Membre du Comité du Groupement des Fabricants de Matériaux de Construction, Mamer

HEIN Alphonse Membre du Comité du Groupe de Travail du secteur des carrières, Bech-Kleinmacher

HEINZ Carlo Membre du Comité de l'ILTM (Industrie Luxembourgeoise de la Technologie du Métal), Niederanven

KLEIN Pierre Membre du Comité de l'ILTM (Industrie Luxembourgeoise de la Technologie du Métal), Bettembourg

LAMBERT Urbain Membre du Comité du Groupement de l'Industrie Chimique et Parachimique, Membre du Groupe de Travail «Affaires industrielles», Capellen

MOES Jean Président du Groupement Transports asbl, Echternach

POECKES Gilbert Membre du Comité du GEBTP (Groupement des Entrepreneurs du Bâtiment et des Travaux Publics), Rumelange

POIGNARD Paul Membre du Comité du groupement laitiers asbl, Président du groupement laitiers jusqu'en janvier 2003, Mondercange

SCHMIT Jean-Paul Président du Groupement Pétrolier Luxembourgeois, Ethe (Belgique)

SCHOCK Paul Membre du Comité du Groupement de l'Industrie Chimique et Parachimique, Soleuvre

SCHUMMER Lucien Membre du Comité du Groupement Transport - Secteur Aviation, Echternach

STOISA Max Membre du Comité du Groupement des Fabricants de Pâtes Alimentaires, Représentant luxembourgeois auprès de l'UNAFPA (Union des Associations de Fabricants de Pâtes Alimentaires de l'UE), Esch-sur-Alzette

WEIS Arthur Membre du Comité du Groupement des Fabricants de Matériaux de Construction, Moutfort

Médaille en Vermeil

JUNGERS Fernand Technico commercial, Bettembourg

Médaille en argent

THEIN René Ancien Président du Groupement Transports asbl, Membre du comité du Groupement Transports asbl, Mamer



■ Ordre de Mérite

Commandeur

WELTER Albert

Membre du Comité de l'ILTM (Industrie Luxembourgeoise de la Technologie du Métal), Bertrange

Officier

LAMBORELLE Erny

Président de la Confédération Luxembourgeoise du Commerce, Lellingen

MEYER Marc

Membre du Comité du Groupe de Travail «Affaires économiques et financières» (ancien Groupe permanent d'experts), Luxembourg

PERRARD Joseph

Membre du Comité du GEBTP (Groupement des Entrepreneurs du Bâtiment et des Travaux Publics), Mersch

WURTH Frank

Membre du Comité de l'ILTM (Industrie Luxembourgeoise de la Technologie du Métal), Esch-sur-Alzette

Chevalier

BRAUN François

Ordre des Ingénieurs-Conseils, Association des Ingénieurs, Groupe de Travail «Soumissions» du GEBTP (Groupement des Entrepreneurs du Bâtiment et des Travaux Publics), Kehlen

NUSS Paul

Président-fondateur du groupement des Disquaires, Bertrange

Médaille

EHRHARDT Wolfgang

Membre du comité du groupement textiles asbl, Huncherange

SIMON Bernard

Membre du Comité de la FLEAA (Fédération luxembourgeoise des exploitants d'autobus et d'autocars), Diekirch

STRECKER-ROSEN
Françoise

Membre du groupement laitier asbl, Peppange

CHAMBRE DE COMMERCE



DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

AVIS IMPORTANT

Nous avons été informés par certains de nos ressortissants qu'ils ont reçu des appels téléphoniques leur demandant des informations internes de leur entreprise. Les appelants ont prétendu agir au nom de la Chambre de Commerce. Nous tenons par la présente à informer tous nos ressortissants que la Chambre de Commerce, si elle entame des enquêtes auprès de ses membres, les informe au préalable par écrit. Si vous recevez de tels appels, n'hésitez pas à insister que la personne en question indique son nom et son numéro de téléphone. Dans ce contexte nous rappelons que le numéro de téléphone de la Chambre de Commerce est le 42 39 39, suivi d'une extension de groupe ou individuelle.

E X P O R T E R
+
A S S U R E R
=
D U C R O I R E



 **OFFICE DU
DUCROIRE**
GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

**POURQUOI NE PAS ALLIER
EXPORTATION ET SÉCURITÉ:
ASSURANCE-CRÉDIT**

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

2 juin 2003

Visite d'une délégation de la République de Bélarus



La Chambre de Commerce a eu le plaisir d'accueillir récemment une importante délégation d'hommes d'affaires actifs dans le domaine du textile, du bois, de l'agriculture et de la construction en provenance de la République de Bélarus.

A cette occasion un séminaire d'information, suivi de contacts individuels, était organisé en collabora-

tion avec l'Ambassade de la République de Bélarus à Bruxelles. La Chambre de Commerce tient à la disposition des entreprises luxembourgeoises le guide du marché édité par la Chambre de Commerce et d'Industrie de la République de Bélarus, une brochure concernant le cadre légal ainsi que diverses publications sur les zones économiques de libre échange «Vitebsk» et «Gomel-Raton». Les entreprises intéressées par ces documents sont priées de s'adresser à Madame Edith Stein, tél.: 42 39 39-312, e-mail: edith.stein@cc.lu.

13 juin 2003

Table Ronde

avec les Consuls Honoraires des Etats-Unis, du Canada, du Mexique et de l'Amérique Centrale

Du 11 au 13 juin 2003, le Ministère des Affaires étrangères a organisé pour la troisième fois des journées consulaires, rassemblant cette fois-ci les représentants du Luxembourg en Amérique du Nord et en Amérique centrale. Le but de cette manifestation consistait à permettre aux quelque 25 représentants consulaires aux Etats-Unis d'Amérique, au Canada, au Mexique, en Barbade, au Panama, au Salvador, en Honduras et au Nicaragua de se familiariser avec la situation économique, politique et culturelle du Luxembourg.

Dans le cadre de cette visite la Chambre de Commerce a eu le plaisir d'inviter les consuls honoraires le 13 juin 2003 à une table ronde avec des entrepreneurs luxembourgeois. Après une présentation des activités de la Chambre de Commerce, une analyse du commerce extérieur luxembourgeois avec les pays représentés par les consuls a été donnée. Pour la Chambre de Commerce, il s'agit d'augmenter l'utilité du réseau des consuls honoraires, au nombre de 118 à représenter le Luxembourg à travers le monde.

Les résultats du récent sondage concernant le choix des destinations

Calendrier

Septembre

01-06.09.

Visite officielle/Mission économique au Japon

19.09.

Audiences PHILIPPINES

24-26.09.

AEBF Asia-Europe Business Forum VIII à Seoul, Corée

Octobre

9.10.

Séminaire Tunisie

15-16.10.

Journée Luxembourgeoise à Paris

23-25.10.

EU-Mashrek Partenariat 2003 à Damascus, Syrie

Novembre

1-10.11.

Mission économique au Chili et au Pérou

14.11.

Audiences LIBAN et EMIRATS ARABES UNIS

Décembre

01-05.12.

Salon Bus TEN à Berlin (EIC) précédé d'une mission en Pologne (Interreg III)

pour les missions économiques ont souligné l'importance que les entreprises luxembourgeoises accordent au marché américain et la Chambre de Commerce envisage l'organisation d'une mission au printemps prochain.

D'un autre côté, il s'agissait pour la Chambre de Commerce de se faire une idée, par l'intermédiaire des consuls honoraires, de la perception du marché luxembourgeois à l'étranger. Les entreprises ont lancé un débat animé sur leurs relations commerciales avec les régions ou les pays représentés par les consuls. L'exposé des stratégies de marketing à utiliser pour avoir accès au marché américain a rencontré un vif succès. De même, les consuls se



sont engagés à soutenir davantage les hommes d'affaires luxembourgeois dans leurs démarches commerciales sur le marché américain.

Les entreprises intéressées par une mise en relation avec les représentants consulaires aux Etats-Unis

d'Amérique, au Canada, au Mexique, en Barbade, au Panama, au Salvador, en Honduras et au Nicaragua sont priées de contacter la Chambre de Commerce, Madame Edith STEIN, tél.: 42 39 39-312, e-mail: edith.stein@cc.lu. ■

23-25 of October 2003

EU-Mashrek

Partenariat from

The Federation of Syrian Chambers of Commerce in co-operation with the Chamber of Commerce, Industry & Agriculture of Beirut and the Jordan Export Development and Commercial Centres Corporation with the support of the European Commission is organising the: EU-MASHREK PARTENARIAT 2003, to be held in Damascus, Syria from 23 to 25 of October 2003.

The goal of this event is to promote business co-operation between small and medium sized enterprises (SME's) from the EU-member states and Syria, Jordan and Lebanon.

The Partenariat will facilitate business-to-business meetings, offering a platform for European SME's



to discuss concrete co-operation projects with local companies.

Over 250 host companies from Syria, Lebanon and Jordan will participate and look for areas of collaboration with EU-companies in the following sectors:

- Textiles, garments, leather products and related industries

- Food processing and packing and related industries
- Construction, building materials and related industries
- Information Technology, Software and Knowledge based industries
- Tourism (Tour operators) and related services

The Chamber of Commerce of the Grand Duchy of Luxembourg has been nominated as National Counsellor for this event in co-operation with the Luxembourg Consulates, further business meetings can be organised in Jordan and Lebanon in the aftermath of the event.

Each participating company from Luxembourg will receive a partial reimbursement of the travelling expenses. ■

For further information, please contact the Chamber of Commerce, Foreign trade department, Mrs. Viviane Hoor, tel.: 42 39 39-315, e-mail: viviane.hoor@cc.lu.

Camera di Commercio Italo-Lussembourghese



Camera di Commercio
Italo-Lussembourghese

La «Camera di Commercio Italo-Lussembourghese A.s.b.l.» créée le 21 mai 1990 et officiellement reconnue par le Ministère du Commerce Extérieur italien par décret du 5 octobre 1992, jouit du patronage de l'Ambassade d'Italie au Grand-Duché de Luxembourg et de celui du Ministère des Affaires Etrangères et du Commerce Extérieur du Luxembourg.

Le rôle de la «Camera» s'est renforcé au cours de ces dernières années, grâce au fait que les organismes institutionnels italiens préposés à effectuer des activités promotionnelles, commerciales et touristiques compétentes pour le Grand-Duché de Luxembourg, comme l'I.C.E (Institut du Commerce Extérieur) et l'E.N.I.T. (Office National du Tourisme Italien), ont leur siège à Bruxelles. La plupart des actions promotionnelles sont concertées avec l'Ambassade d'Italie à Luxembourg avec laquelle notre Association travaille en étroite collaboration.

■ Objectif de la CCIL

La «Camera di Commercio Italo-Lussembourghese» a pour but institutionnel celui de favoriser les relations économiques et les échanges commerciaux entre l'Italie et le Luxembourg. En plus des manifestations promotionnelles, qui constituent la partie principale de ses activités, à

support de l'export et de la présence italienne à Luxembourg, la Chambre de Commerce Italienne joue un rôle important par rapport aux services aux entreprises italiennes qui désirent entreprendre une activité commerciale au Luxembourg et aux entreprises luxembourgeoises intéressées par le marché italien. Cette activité s'explique principalement à travers la prestation de services personnalisés, fournis avec un temps de réponse très rapide, à travers la participation aux activités du réseau des CCIE (Chambres de Commerce Italiennes à l'Etranger) comme le projet «Globus» promu par Unioncamere, guichet interactif capable de fournir des informations et une orientation aux entreprises italiennes sur les différents marchés où interviennent les CCIE. La garantie de qualité des services rendus est représentée par l'obtention de la certification ISO 9001 dont le certificat a été délivré à notre Association en février 2003 par l'organisme certificateur «TUV».

■ Activités passées

Au cours de l'année 2002, la Chambre de Commerce Italienne à Luxembourg a participé aux foires les plus importantes qui se déroulent annuellement à Luxembourg. En particulier, soulignons le grand succès obtenu par la Foire «Italia Dimensione 2000», entièrement organisée, tous les deux ans, par la «Camera di Commercio Italo-Lussembourghese», qui a eu lieu du 15 au 17 septembre 2002. Une autre manifestation qui

s'est déroulée dans le cadre de la Foire «Vakanz» – Salon du Tourisme 2003 et qui a suscité beaucoup d'intérêt, a été la Foire «In Italy» durant laquelle l'offre touristique culturelle italienne a été mise en évidence. Parallèlement à cette dernière manifestation, le Forum Européen des Villes du Patrimoine Mondial de l'Unesco a représenté un autre moment important.

De nombreuses autres activités ont également eu lieu comme l'organisation de séminaires et de tables rondes sur des thèmes d'actualité et toujours destinées à créer des synergies pour promouvoir les échanges entre l'Italie et le Luxembourg.

■ Activités futures

L'activité de la Chambre de Commerce Italo-Luxembourgeoise sera essentiellement basée sur sa participation aux foires qui se dérouleront au Grand-Duché, ainsi que sur les événements ayant toujours pour objectif celui de faciliter les échanges entre l'Italie et le Luxembourg.

En outre, au cours de l'année 2003, la «Camera di Commercio Italo-Lussembourghese», en collaboration avec l'Ambassade d'Italie à Luxembourg, fera la promotion de l'Italie dans le cadre du Semestre de Présidence italien à l'Union Européenne à travers la présentation de l'Economie du territoire de certaines régions italiennes.

■ Publications importantes

La «Camera di Commercio Italo-Lussembourghese» publie chaque année l'Annuaire des Associés qui, en plus de fournir une présentation panoramique du cadre économique des deux pays, exposé de manière schématique et accompagné de données statistiques, donne également des informations générales sur

le Luxembourg. L'Annuaire des Associés est réalisé en collaboration avec la Chambre de Commerce Belgo-Italienne, et le tirage en a été doublé, étant de ce fait diffusé dans trois pays (Italie, Luxembourg et Belgique).

Cette expérience de collaboration avec la «Chambre de Commerce Belgo-Italienne» a été renouvelée avec la publication de la newsletter «InfoItalie», éditée tous les trois mois, et qui, elle aussi, représente un support incontestable pour les entreprises italiennes qui entendent s'affirmer dans le marché de la région de la Saar-Lor-Lux.

■ Contacts

La «Camera di Commercio Italo-Lussemburghese» a son siège au

Luxembourg, 10, Boulevard Grande-Duchesse Charlotte. M. Fabio Morvilli est le Président de la Chambre de Commerce Italienne et Madame Luisa Castelli la directrice.

De plus, la Chambre de Commerce Italienne dénombre à son actif un total de cinq employés ainsi divisés: le responsable du Service Commercial M. Marcello Bernacchia,

le responsable du Service Manifestation M. Francesco Malvezzi, le responsable du Service Communication M. Salvatore Parlangei, le comptable M. Biagio Murciano et la Secrétaire de Direction Mlle Cindy Helck.

Soulignons également que la «Camera di Commercio» ne compte pas moins de 210 associés. ■

The Foreign Trade Department presented in the last two editions and will present in the following MERKUR publications, the various bilateral Chambers of Commerce incorporated in Luxembourg or abroad and representing Luxembourg and/or Belgium business interest in foreign countries.

Should you conclude that any of the presented Chambers covers a territory of particular interest to you, we kindly ask you to contact the person of contact of the respective Chamber or contact Mrs. Viviane Hoor by phone: 42 39 39-315, fax: 43 83 26 or e-mail: viviane.hoor@cc.lu.

Appels d'offres

Pays	Dénomination	Code	Date limite
Uganda	Construction of the Kampala Northern By-pass	8 ACP UG 040 & 8 ACP ROR 028	26/09/2003

La Chambre de Commerce tient à la disposition des entreprises intéressées des appels d'offres de l'OTAN, du BWVA, du programme européen FED, pour consultation. Pour tout renseignement supplémentaire, veuillez contacter la Chambre de Commerce, Madame Claudine Schlessler, tél. 42 39 39-341. ■

Programme de retour des attachés économiques et commerciaux belges en 2003

PAYS	DATE
Philippines	19 septembre
Liban	14 novembre
Emirats Arabes Unis	14 novembre

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

A.R.TECH.

SOCIETE ANONYME

L'ART DE LA TECHNOLOGIE

19, RUE EUGENE RUPPERT ■ CLOCHE D'OR ■ L-2453 LUXEMBOURG
BP 1044 ■ L-1010 LUXEMBOURG
TEL. 49 33 33 ■ FAX 40 26 34 ■ E-mail com@artech.lu

Strategische Planung des Messeerfolgs durch klare Zieldefinition

Wer plant gewinnt: Nur wer seinen Auftritt sorgfältig plant und sich klare strategische Ziele setzt, wird mit seinem Messestand erfolgreich sein



In der letzten Ausgabe des Merkur startete die Abteilung für Handelsförderung der Handelskammer Luxemburg eine neue Serie zum Thema „Erfolgreiches Messemarketing“. Der zweite Teil der Serie ist der strategischen Planung des Messeauftritts gewidmet.

Jedes Unternehmen, das Zeit und Kosten für die Beteiligung an Messen aufwendet, erwartet einen erfolgreichen Verlauf der Messe. Messeerfolge stellen sich aber in den meisten Fällen nicht zufällig ein, sondern sind Ergebnis gezielter Planung.

Aussteller sollten sich daher im Vorfeld der Messe genügend Zeit nehmen, um zu klären, welche Ziele auf Messen verfolgt und verwirklicht werden sollen. Für die Definition von Messezielen gibt es keinen allgemein gültigen Ziele-Katalog, der in vollem Umfang auf jedes ausstellende Unternehmen anwendbar ist. Jedes Unternehmen muss individuell Ziele definieren, die Teil der

momentanen Unternehmens- und Marketingstrategie sind.

■ Messeziele als Leitfaden

Die Bedeutung der Definition von Messezielen sollte nicht unterschätzt werden. Sie ist einer der wichtigsten Schritte während der Vorbereitung der Messe. Die Formulierung der Messeziele dient als Leitfaden für alle späteren Überlegungen, die mit der Standgestaltung und der Herstellung von Firmenbroschüren oder anderen Informationsmaterialien sowie Werbebesuchen in Zusammenhang stehen.

Auch ein Kontakt zur Presse wird auf Messen erleichtert, da

ohnehin ein großer Anteil von Vertretern der Fach-, und Wirtschaftspresse vertreten ist. Hier muss man jedoch genügend vorbereitet sein, um gezielt Informationen zu liefern.

■ Messeziele vermitteln

Messeziele sollten grundsätzlich schriftlich formuliert werden. Das erleichtert zum einen den Informationstransfer innerhalb des Unternehmens, wobei insbesondere das Standpersonal nicht vergessen werden sollte, dass sich frühzeitig mit den geplanten Zielen auseinandersetzen muss, um sie während der Messe auch in die Tat umzusetzen. Zum anderen bieten die klar formulierten Ziele aber auch einen verwertbaren Anhaltspunkt für das Messebauunternehmen, das die Zielsetzung bei der Gestaltung des Standes berücksichtigen und in das Konzept integrieren muss. Die Arbeit des Messebauers erleichtert und unterstützt damit das Erreichen der festgelegten Ziele.

■ Messeziele und Erfolgsmessung

Darüber hinaus ist die Definition von Messezielen die Grundlage für



eine spätere Erfolgsmessung. Es ist kaum möglich, den Erfolg einer Messe zu beurteilen, wenn vorab keine Ziele festgelegt wurden. Häufig wird auch empfohlen, quantitative Ziele zu formulieren, z. B. die gewünschte Anzahl von Neukunden pro Tag. Dies kann sinnvoll sein, wenn bereits Erfahrungswerte von früheren Messeauftritten vorliegen. Doch häufig ist der Erfolg einer Messe nicht nur an der Anzahl der Kontakte messbar, sondern aus der Gesamtheit der erreichten Ziele, die nicht in allen Fällen quantitativ messbar sind. Für manches Unternehmen kann es durchaus sinnvoll sein, eine Messe zu besuchen, um das eigene Image und die Positionierung am Markt zu stärken, auch wenn die Messe keine große Anzahl von Neukunden erzielt.

■ Messeziele im Überblick

Die folgende Liste soll einen Überblick über mögliche Ziele vermitteln, die auf einer Messe im Mittelpunkt stehen könnten. Sie kann von jedem Unternehmen, je nach individueller Anforderung, beliebig ergänzt oder gekürzt werden.

Kundenorientierte Ziele

- Erweiterung des Kundenkreises
- Pflege und Förderung bestehender Geschäftsverbindungen
- Wiederaufnahme verlorener Kontakte
- Direkte Verkaufsabschlüsse
- Kontaktherstellung für spätere Vertreterbesuche / Angebote
- Sammeln von Informationen über Kundenwünsche
- Vervollständigung der Kundendatenbank
- Überprüfung der Zufriedenheit von Kunden
- Tests zur Preisgestaltung

Handelsorientierte Ziele

- Gewinnung neuer Absatzkanäle
- Rekrutierung von Personal / Handelsvertretern
- Gewinnung weiterer Zulieferer
- Gewinnung von Kooperationspartnern

Marktorientierte Ziele

- Beobachtung der Mitbewerber
- Überprüfung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit
- Preisvergleich
- Informationen über Trends
- Auffinden von Marktnischen

Produkt-, Serviceorientierte Ziele

- Präsentation von Neuheiten und Weiterentwicklungen
- Test neuer Produkte / Serviceleistungen
- Ideen zu Produktverbesserungen durch Austausch mit Besuchern und Ausstellern
- Informationen über das Produkt-, die Serviceangebote liefern

Kommunikationsziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imageaufbau oder Imagepflege
- Positionierung des Unternehmens am Markt

- Auf- und Ausbau von Pressekontakten.

Die Liste verdeutlicht, dass Messen eine Vielzahl von Möglichkeiten bieten, das eigene Unternehmen zu fördern und innerhalb kürzester Zeit sowohl Informationen nach außen zu geben als auch Informationen über den Markt einzuholen. Auf keinem anderen Wege lassen sich innerhalb einer so kurzen Zeitspanne so viele Unternehmensziele gleichzeitig umsetzen wie auf Messen. Dieser Vorteil sollte bewusst genutzt werden und lässt es um so wichtiger erscheinen, Messeauftritte mit größter Sorgfalt vorzubereiten.

Unternehmen, die bei der Vorbereitung auf die Formulierung der Messeziele achten, bietet sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, Messen zu nutzen, sei es zur Erweiterung des Kundenkreises, zum Imageaufbau, zur Kontaktaufnahme mit der Presse oder auch zum Test von neuen Produkten, die vor Ort dem Publikum präsentiert werden und für die man ein direktes Feedback erhält.

■ Beratung

Unternehmen, die weitergehende Informationen zu der Erarbeitung von Messezielen oder eine individuelle Beratung zu dem Thema wünschen, können sich jederzeit an die Abteilung für Handelsförderung der Handelskammer Luxemburg wenden, Tel.: 42 39 39-808 oder per E-Mail: promcom@cc.lu.

Die Serie „Erfolgreiches Messemarketing“ wird in der nächsten Ausgabe des MERKUR mit dem Thema „Standgestaltung“ fortgesetzt.

12.-14. September 2003

16. Auflage der **Oekofoire**

Vom 12. bis 14. September 2003 findet in Luxemburg bereits zum 16. Mal die OEKOFOIRE statt. Auf der Messe werden ca. 180 Aussteller und rund 15.000 Besucher erwartet.

Die OEKOFOIRE präsentiert neue ökologische Trends und Produktentwicklungen sowie ein vielfältiges Angebot an umweltschonenden Produkten. Die Angebotspalette umfasst folgende Themen: Gartenbau, Land- und Forstwirtschaft; Energie (auch Heizsysteme und Solarkollektoren); Textilien; Ernährung; Kosmetik; Produkte für

den Haushalt (darunter Wasch- und Putzmittel, Haushaltsgeräte); ökologisches Bauen, Wohnen und Renovieren; Möbel und Wohnungseinrichtungen; umweltbezogene Forschung; Transport, Reisen und Freizeit; Bürobedarf; Projekte im sozialen, ökologischen und Dritte-Welt-Bereich.

Die OEKOFOIRE ist für Besucher am Freitag, dem 12.09.2003 von 14 bis 21 Uhr geöffnet. Am Samstag und Sonntag haben Besucher von 10 bis 19 Uhr Gelegenheit, die Messe zu besichtigen.

Salons touristiques

Stands nationaux mis en place par l'**ONT** et le **Ministère du Tourisme**

Chaque année l'Office National du Tourisme et le Ministère du Tourisme organisent des participations collectives à divers

salons touristiques. Pour cette année les foires suivantes sont encore offertes aux entreprises luxembourgeoises:

Salons grand public

Reisemarkt	28-30 novembre 2003	Cologne
------------	---------------------	---------

Salons touristiques professionnels

RDA - workshop	18-20 août 2003	Cologne
Groups 2003 - workshop	25 septembre 2003	Bruxelles
Mitcar 2003	8-10 octobre 2003	Paris
WTM	10-13 novembre 2003	Londres

Pour de plus amples informations sur les participations collectives organisées par l'Office National du Tourisme et le Ministère du Tourisme, nous vous prions de bien vouloir prendre contact avec Monsieur Georges Gitzinger (Téléphone: 42 82 82 26 - Fax: 42 82 82 38 - E-mail: georges.gitzinger@ont.lu) de l'ONT.

Messen und Ausstellungen

im August 2003

CPD WOMAN MAN

Messe für Damenbekleidung, Herrenoberbekleidung, Junge Mode, Pelz- und Lederbekleidung

3. - 5.8.2003

Düsseldorf (D)

Tel.: 0049 211 43 96 01

FASHION LOOK MIT BODY LOOK

Internationale Fachmesse für Damen- und Herrenbekleidung, Leder- und Pelzbekleidung, Kinder- und Sportbekleidung sowie Dessous

9. - 11.8.2003

Leipzig (D)

Tel.: 0049 341 67 80

TENDENCE LIFESTYLE

Mehrbranchen- Konsumgütermesse, Haushaltsartikel, Geschenkartikel, Porzellan-Tafelgeschirr

22. - 26.8.2003

Frankfurt/Main (D)

Tel.: 0049 69 75 750

CARAVAN SALON

Messe für Caravans, Motorcaravans, Ausrüstung, Zubehör, Zelte, Campingbedarf und Freizeitartikel

29.8. - 7.9.2003

Düsseldorf (D)

Tel.: 0049 211 45 60 01

IFA - INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG

Messe für Unterhaltungselektronik, Rundfunk- und Fernsichttechnik, Informationstechnik und Telekommunikation

29.08. - 3.9.2003

Berlin (D)

Tel.: 0049 30 30 38 22 42

SIMM

Fachmesse für Damen- und Herrenoberbekleidung, Dessous, Modeaccessoires, Pelz- und Lederbekleidung

29.8. - 1.9.2003

Madrid (E)

Tel.: 0034 91 72 25 000

SPOGA - GAFA

Internationale Fachmesse für Sportartikel, Campingbedarf und Gartenmöbel sowie internationale Gartenfachmesse

31.8. - 2.9.2003

Köln (D)

Tel.: 0049 221 821 0

EUROPACADO

Fachausstellung für Kristall, Porzellan, Keramik und Geschenkartikel

31.8. - 3.9.2003

Brüssel (B)

Tel.: 0032 2 47 48 447

im September 2003

INELTEC

Internationale Fachmesse für Elektronik, Automatisierung und Elektrotechnik

2. - 5.9.2003

Basel (CH)

Tel.: 0041 58 20 02 020

CEBIT BILISIM EURASIA

Messe für Informationstechnik, Telekommunikation, Netzwerktechnik, Software, Internet und Unterhaltungselektronik

2. - 7.9.2003

Istanbul (TUR)

Tel.: 0049 511 890

CERANOR

Ausstellung für Keramik, Glas, Kunsthandwerk, Haushaltswaren und Geschenkartikel

4. - 7.9.2003

Porto (P)

Tel.: 00351 22 99 81 400

Messen und Ausstellungen

im September 2003

VALERIANE

Internationale Messe für Gesundheit und Umweltschutz

5. - 7.9.2003

Namur (B)

Tel.: 0032 81 32 30 50

PRET-A-PORTER

Messe für Damenoberbekleidung, Brautmoden, Bademoden, Junge Mode und Modeaccessoires

5. - 8.9.2003

Paris (F)

Tel.: 0033 1 44 94 70 00

MAISON & OBJET

Internationale Ausstellung für Innendekoration, Geschenkartikel und Tischdekoration

5. - 9.9.2003

Paris (F)

Tel.: 0033 1 44 29 02 00

MIDEC

Internationale Schuhfachmesse

6. - 8.9.2003

Paris (F)

Tel.: 0033 1 44 71 71 71

HI-FAIR

Industriefachmesse für Werkzeuge, Maschinen, Verpackungstechnik, Transporteinrichtungen, Prozessleitsysteme, Elektrotechnik, Elektronik und Datenverarbeitung

9. - 13.9.2003

Herning (DK)

Tel.: 0045 99 26 99 26

AUTOMATION

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

9. - 11.9.2003

Helsinki (FIN)

Tel.: 00358 9 15 091

VERDUN EXPO

Messe für Tourismus und Natur

11. - 15.9.2003

Verdun (F)

Tel.: 0033 3 29 86 29 29

IAA

Internationale Automobil-Ausstellung, Personenkraftwagen und Motorräder

11. - 21.9.2003

Frankfurt/Main (D)

Tel.: 0049 69 97 50 73 05

OEKO FOIRE

Messe für Umwelttechnik und ökologische Produkte

12. - 14.9.2003

Luxembourg (L)

Tel.: 00352 43 90 30

HABITAT

Messe für Bau, Renovierung, Dekoration und Möbel

12. - 15.9.2003

Ciney (B)

Tel.: 0032 4 22 87 878

FIERA DEL LEVANTE

Internationale Universal- und Mehrbranchenmesse für Investitions- und Konsumgüter

13. - 21.9.2003

Bari (I)

Tel.: 0039 80 53 66 396

WELT DER FAMILIE

Europäische Verbrauchermesse

13. - 21.9.2003

Saarbrücken (D)

Tel.: 0049 681 95 40 20

MSV

Internationale Maschinenbau-messe

15. - 19.9.2003

Brünn (CZ)

Tel.: 00420 5 41 15 11 11

Handelsförderung

Internationale Messenreisen: Anmeldung noch möglich

Die Abteilung für Handelsförderung setzt ihre Reihe von Unternehmerreisen zu bedeutenden internationalen Messen fort, um Luxemburger Unternehmen eine Möglichkeit zu bieten, sich ohne eigenen organisationalen Aufwand auf internationalen Plattformen zu informieren und Kontakte zu knüpfen.

Ein zusätzlicher Anreiz besteht darin, dass die Reisen teilweise in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Trier und der Industrie- und Handelskammer Meurthe-et-Moselle organisiert werden, so dass auch innerhalb der Reisegruppe interessante Kontakte entstehen können. Für die folgenden Messen besteht noch die Möglichkeit, sich anzumelden:

■ ENTSORGA, Köln (D), 26.09.2003

Themen: Recycling, Entsorgung, Versorgung, Energiegewinnung, Luftreinigung, Lärm- und Gewässerschutz, NGO-Leistungen, Arbeitsmedizin/Unfallschutz sowie Umweltschutz.

Turnus: Alle drei Jahre.

Infos unter: www.entsorga.com

■ ANUGA, Köln (D), 13.10.2003

Themen: Grundnahrungsmittel und Grundstoffe, Konserven, Gewürze, Spezialitäten, Fleisch- und Wurstwaren, Wild und Geflügel, Fisch, Krusten- und Schalentiere, Tiefkühlkost und Eiscremeerzeugnisse, Frische-Convenience, Milch und Molkereiprodukte, Brot, Backwaren, Brotaufstrich, Heißgetränke, Getränke,

Obst, Gemüse, Früchte, Technik für die Gastronomie, Informationstechnologie, Handelstechnik, Ladenbau und Warenpräsentation.

Turnus: Alle zwei Jahre.

Infos unter: www.anuga.de

■ A + A, Düsseldorf (D), 28.10.2003

Themen: Medizintechnik, Gesundheit, Pharmazie, Sicherheit, Katastrophenschutz, Schutzausrüstung, Schutzkleidung, Berufsbekleidung, Arbeitsschutz, Lärmschutz, Umwelttechnik, Messtechnik, Corporate Work Ware sowie Dienstleistungen rund um diesen Sektor.

Turnus: Alle zwei Jahre.

Infos unter: www.messe-duesseldorf.de

■ BATIMAT, Paris (F), 06.11 bis 07.11.2003

Themen: Baubedarf, Dachbau, Fenster, Baustoffe, Bauzubehör, Schlösser, Innenausbau, Bodenbeläge, Parkett, Wandverkleidungen, Farben, Lacke, Kaminbau, Sanitäranlagen, Fliesen, Elektrotechnik sowie Beleuchtungstechnik.

Turnus: Alle zwei Jahre.

Infos unter: www.batimat.com

■ POLLUTEC, Lyon (F), 03.12 bis 04.12.2003

Themen: Umwelttechnik, Wassertechnik, Recycling, Analysetechnik, Messtechnik, Prüftechnik, Abwassertechnik, Luftreinhaltung, alternative Energien.

Turnus: Jährlich

Infos unter: www.pollutec.com

■ **BAUMA, München (D), 01.04. bis 02.04.2004**

Themen: Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Baufahrzeuge, Bau-

geräte, Hebezeuge, Fördertechnik, Tunnelbau, Zementindustrie, Betonsteinindustrie, Kunststeinindustrie, Natursteinindustrie.

Turnus: Alle drei Jahre ■

Informationen über die geplanten Messereisen können Sie mit dem unten stehenden Coupon anfordern. Die Informationen sind sowohl in deutscher als auch in französischer Sprache erhältlich.

UNTERNEHMERREISEN ZU INTERNATIONALEN FACHMESSEN

Firma:

Name:

Vorname:

Straße, Nr.:

PLZ, Ort:

Telefon:

Fax:

E-Mail:

Web:

Ja, ich bin interessiert, weitere Informationen über die Teilnahme an den Unternehmerreisen zu folgenden Messen zu erhalten.

- ENTSORGA, Köln (D) 26/09/2003
- ANUGA, Köln (D) 13/10/2003
- A + A, Düsseldorf (D) 28/10/2003
- BATIMAT, Paris (F) 06/11 bis 07/11/2003
- POLLUTEC, Lyon (F) 03/12 bis 04/12/2003
- Bauma, München (D) 01/04 bis 02/04/2004

Schicken Sie mir die Informationen zu in

- deutsch französisch.

HANDELSKAMMER LUXEMBURG
 Abteilung für Handelsförderung
 Ansprechpartnerin: Bettina MILEWSKI
 31, bd Konrad Adenauer
 L-2981 LUXEMBOURG
 Tel.: 42 39 39 - 808
 Fax: 43 83 26
 E-Mail: promcom@cc.lu

Messen und Ausstellungen

im September 2003

CERAMITEC

Internationale Fachmesse für Maschinen, Geräte, Anlagen, Verfahren und Rohstoffe für Keramik und Pulvermetallurgie

16. - 20.9.2003

München (D)
 Tel.: 0049 89 94 92 02 70

TRANS VIENNE & PACK VIENNA

Internationale Fachmesse für Logistik, Verpackung und Transport

16. - 19.9.2003

Wien (A)
 Tel.: 0043 1 7272 00

ZAGREB INTERNATIONALE HERBSTMESSE

Universal- und Mehrbranchenmesse für Investitions- und Konsumgüter

16. - 21.9.2003

Zagreb (HR)
 Tel.: 00385 1 65 03 111

ENERGIEEXPO

Messe für Energietechnik

17. - 21.9.2003

Charleroi (B)
 Tel.: 0032 81 24 44 05

ENTSORGA

Internationale Fachmesse für Umwelttechnik, Umweltschutz, Entsorgung und Recycling

23. - 27.9.2003

Köln (D)
 Tel.: 0049 221 82 10

FOIRE INTERNATIONALE

Konsumgütermesse

26.9. - 6.10.2003

Metz (F)
 Tel.: 0033 3 87 55 66 00

MOSELLANDAUSSTELLUNG

Konsumgütermesse

27.9. - 5.10.2003

Trier (F)
 Tel.: 0049 651 14 72 30

EQUIP'HOTEL

Internationale Fachmesse für Hotels, Restaurants und Gemeinschaftsküchen

28.9. - 2.10.2003

Paris (F)
 Tel.: 0033 1 41 90 47 42

BUREAUTECH

Interregionale Messe für neue Medien, Bürotechnik und Kommunikationstechnik

30.9. - 3.10.2003

Luxembourg (L)
 Tel.: 00352 43 90 30

EMC

Ausstellung Medien, Kommunikation, Medienforum Saar-Lor-Lux-Wallonie

30.9. - 3.10.2003

Luxembourg (L)
 Tel.: 00352 43 90 30

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.

Le partage des responsabilités en matière de formation

Un plan de formation ne peut être efficace que s'il reçoit le soutien de la ligne hiérarchique. Le responsable de la formation peut obtenir ce soutien en partageant ses responsabilités et en faisant participer le management aux décisions.



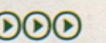
La fonction formation de l'entreprise n'est efficace que si elle introduit des changements au niveau des pratiques des collaborateurs de l'entreprise. Or, les modifications de ces pratiques supposent leur acceptation par la ligne hiérarchique et, pour qu'elles soient durables, nécessitent l'évolution simultanée de l'environnement de travail des collaborateurs formés (outils, méthodes, organisation humaine, relations sociales, etc.). Là encore, l'adhésion de la ligne hiérarchique est requise.

L'adhésion de la ligne hiérarchique s'obtient notamment par la participation aux décisions et par le partage des responsabilités. Pour que la fonction formation soit efficace, il faut donc que celui qui en a la charge veuille, puisse et sache partager étroitement, avec l'encadrement, ses responsabilités en matière de management de la formation.

Pour que le responsable de la fonction formation veuille le faire, il suffit bien souvent d'une prise de conscience du fait que seul, sans l'appui des managers, il ne sert pas les objectifs de son entreprise (il pourra peut-être se faire un allié des formés, mais il fomentera simplement la «révolution», cette dernière

ayant peu de chance d'aboutir si les échelons supérieurs ne souhaitent pas le changement). Certains responsables de formation se cantonnent dans les tâches administratives de leur fonction. Soit par peur des conflits, soit par manque de confiance, ils craignent de ne pas savoir faire. Cet article, en leur fournissant quelques pistes, voudrait les rendre plus confiants.

Il faut aussi qu'il puisse le faire. Là, il s'agit d'une responsabilité de direction générale: accepter et faire vivre l'idée que tout responsable d'un groupe de travail se doit de consacrer une partie importante de son temps au management de ses ressources humaines. Le groupe de personnes qui assure le pilotage du



AFTER WORK TRAINING PROGRAM

concept factory.lu



PROGRAMME 2003 / 2004

Demandez la nouvelle brochure
auprès de l'IFCC.

MARKETING

Investissements publicitaires dans les médias luxembourgeois	Trois semaines	2 mars 2004	Mardi et Jeudi	18.30 à 21.00	125,00 €
Marketing stratégique et techniques de marketing-management	Trois mois	2 octobre 2003	Jeudi	18.30 à 21.00	225,00 €
Techniques des études de marché	Trois semaines	20 janvier 2004	Mardi et Jeudi	18.30 à 21.00	125,00 €

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Gestion et calcul des salaires	Session I	Trois semaines	2 octobre 2003	Mardi et Jeudi	18.30 à 21.00	150,00 €
Gestion et calcul des salaires	Session II	Trois semaines	4 novembre 2003	Mardi et Jeudi	18.30 à 21.00	150,00 €
Gestion des ressources humaines		Quatre mois	1 octobre 2003	Mercredi	18.30 à 21.00	150,00 €

COMPTABILITÉ

Aspects fiscaux de la comptabilité		Trois semaines	4 mai 2004	Mardi et Jeudi	18.30 à 21.00	125,00 €
Comptabilité et fiscalité des salaires et traitements		Trois mois	2 octobre 2003	Jeudi	18.30 à 21.00	150,00 €
Comptabilité générale informatisée		Neuf mois	29 septembre 2003	Lundi	18.30 à 21.00	200,00 €
Cycle de formation en comptabilité commerciale						
· Niveau 1: Comptabilité commerciale pour débutants	Langue luxembourgeoise	Six mois	29 septembre 2003	Lundi	18.15 à 20.00	75,00 €
· Niveau 1: Comptabilité commerciale pour débutants	Langue française	Six mois	1 octobre 2003	Mercredi	18.15 à 20.00	75,00 €
· Niveau 2: Comptabilité commerciale pour initiés	Langue luxembourgeoise	Six mois	30 septembre 2003	Mardi	18.15 à 20.00	75,00 €
· Niveau 2: Comptabilité commerciale pour initiés	Langue française	Six mois	29 septembre 2003	Lundi	18.15 à 20.00	75,00 €
· Niveau 3: Comptabilité commerciale pour avancés	Langue française	Six mois	2 octobre 2003	Jeudi	18.15 à 20.00	75,00 €

DROIT

Droit commercial		Quatre mois	30 septembre 2003	Mardi	18.30 à 21.00	150,00 €
Droit du travail et de la sécurité sociale		Quatre mois	21 janvier 2004	Mercredi	18.30 à 21.00	150,00 €
Droit des sociétés		Quatre mois	20 janvier 2004	Mardi	18.30 à 21.00	150,00 €

FISCALITÉ

Cycle de formation en droit fiscal luxembourgeois						
· Partie A: Fiscalité des ménages		Sept mois	18 septembre 2003	Mardi et Jeudi	18.30 à 20.00	300,00 €
· Partie B: Fiscalité des entreprises		Sept mois	18 septembre 2003	Mardi et Jeudi	18.30 à 20.00	300,00 €

LANGUES

Correspondance commerciale française		Six mois	29 septembre 2003	Lundi	18.15 à 20.00	75,00 €
Cours récapitulatif de la grammaire anglaise		Six mois	30 septembre 2003	Mardi	18.15 à 20.00	75,00 €
Cours récapitulatif de la langue française		Six mois	1 octobre 2003	Mercredi	18.15 à 20.00	75,00 €

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

**Locaux:**

31, bd Konrad Adenauer · Luxembourg-Kirchberg

Adresse postale:

Institut de Formation de la Chambre de Commerce

L-2981 Luxembourg

(+352) 423939-220

(+352) 438326

formcont@cc.lu

www.ifcc.lu

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

Fabricant de succès

système formation de l'entreprise doit définir clairement le partage des responsabilités. Le responsable de formation doit orienter ce groupe vers les bons choix.

Enfin, il faut qu'il sache faire. Les lignes qui suivent proposent quelques conseils sur le partage des responsabilités et sur la mobilisation des managers.

On observe fréquemment, chez les responsables opérationnels de l'entreprise, une certaine réticence vis-à-vis de la formation. Ils la considèrent comme un élément perturbateur pour l'organisation du travail: elle prend du temps, elle engendre des désirs de changement, elle ne parvient pas toujours à ses objectifs. Comment faire pour les intéresser à la formation et obtenir leur adhésion? Deux règles peuvent d'emblée être mises en avant:

- les faire participer aux travaux de mise en œuvre des actions de formation;
- leur montrer en quoi la formation favorise l'atteinte de leurs propres objectifs.

■ L'application des règles au quotidien

Comment traduire concrètement ces règles au niveau du quotidien?

- Donner à l'encadrement, par la décentralisation, la responsabilité de la formation de leurs collaborateurs et les moyens afférents, notamment les moyens budgétaires;
- leur fournir, par un guide pratique bien construit, l'information utile à l'exercice de cette responsabilité;
- leur apporter les compétences par le conseil et l'assistance sur le terrain, voire par la formation si celle-ci est réclamée;
- favoriser leur adhésion par la participation aux décisions qui

les concernent: règles d'application de la politique formation, montage d'actions, définition des contenus, constitution des groupes de formés, etc.

- lorsque la formation est évoquée, toujours partir des objectifs opérationnels pour bien leur montrer les liens qui existent entre ces derniers et la solution formation envisagée;
- faire apprécier positivement les managers qui se préoccupent de la formation et la gèrent correctement;
- faire tenir compte, dans la gestion des carrières, des expériences et des compétences des managers ayant participé efficacement au fonctionnement du système formation; voire récompenser financièrement les résultats obtenus.

Pour mobiliser l'encadrement, le responsable formation peut également s'inspirer de la démarche «client-fournisseur». Il peut se considérer comme un prestataire de services par rapport aux clients internes que sont les managers responsables des diverses unités de l'entreprise. Comme tout fournisseur, le responsable formation va rechercher la satisfaction de ses clients, c'est-à-dire qu'il va chercher à répondre à leurs besoins. Si le responsable formation prend cette orientation, il va trouver en face de lui des interlocuteurs bien plus motivés. Les managers ne vont plus considérer la formation comme un frein vis-à-vis de leur recherche d'efficacité, mais comme un levier susceptible de favoriser l'atteinte de leurs objectifs.

■ La démarche «client-fournisseur»

Comment le responsable formation peut-il développer cette démarche «client-fournisseur»?

• Se positionner comme conseil vis-à-vis de la hiérarchie opérationnelle

Le principal formateur sera le manager de l'unité de travail. C'est lui qui devra disposer des moyens (informations, budgets, pouvoir, etc.) nécessaires à la gestion de la formation. Le responsable formation jouera alors un rôle de conseil-assistance auprès des managers clients.

• Utiliser la problématique du client et non celle de la formation

Le responsable formation parlera en termes de productivité, de qualité, de réduction du nombre d'erreurs, etc. et non en termes d'heures de formation, de contraintes pédagogiques, de constitution de groupes, etc.

Il sera «à l'écoute» de son client. Il l'aidera à préciser toutes les difficultés rencontrées et cherchera à construire l'action de formation sur mesure, qui répondra à ces difficultés, sans essayer de trouver le remède miracle, dans son catalogue de produits «tout fait».

• Prendre contact avec les managers pour les aider à atteindre leurs objectifs et non pour parler de formation

Au moment de la construction du plan de formation, le responsable formation présentera sa venue comme utile à la réalisation des objectifs du manager et n'évoquera le plan de formation qu'après coup. Si une procédure formation n'est pas bien suivie par un responsable, on ne le rencontrera pas en mettant en avant la faute ou l'erreur, mais on étudiera comment faire pour que la procédure facilite l'atteinte des objectifs opérationnels ou le travail du manager.

• Partager la même culture que son client, utiliser son langage technique

Il s'agit pour le formateur de posséder le minimum d'intelligence

des techniques mises en œuvre dans l'entreprise, de façon à être un interlocuteur valable pour le manager: pouvoir poser les bonnes questions et faire des synthèses pertinentes de ce qui a été dit par le client. Pour un responsable formation qui n'est pas issu du personnel de l'entreprise, les premières années ne sont pas faciles, mais la culture technique s'acquiert assez vite. Il est d'ailleurs possible de faire comprendre à son client que son «œil neuf» constitue un avantage. Comprendre (ou penser avoir compris) le problème du client peut constituer un handicap, lorsqu'on veut lui appliquer la solution, qu'en bon technicien, on lui a rapidement trouvée. Des questions naïves permettent souvent de mieux aider le manager dans sa recherche de solutions.

- **Partir des objectifs du client et non de ceux de la formation**

La formation n'est jamais une fin en soi, mais un moyen au service des opérationnels pour les aider dans l'atteinte de leurs objectifs. On ne construit pas un plan de formation en partant des besoins personnels des salariés de l'entreprise, par exemple en les réunissant hors de la présence de leurs managers et en leur demandant de formuler leurs besoins, mais en partant des situations de travail et en présence du manager. Le recueil des besoins de formation se fait notamment à l'occasion des entretiens annuels d'activité des collaborateurs, ou au cours de réunions regroupant le manager et son personnel et toujours en partant des problèmes rencontrés ou en recherchant des améliorations dans le fonctionnement de l'unité (il s'agit d'une approche «client»). Le plan de formation reprend la formulation des objectifs de l'unité concernée et non un titre évoquant le contenu ou le programme de la formation (ce

qui correspond à une approche «produit»).

- **Ne pas «attendre» le client, mais prendre l'habitude de se déplacer pour aller chez lui**

Se déplacer et rencontrer le manager «chez lui»: cela peut paraître futile, mais il s'agit d'une attitude qui ne manquera pas d'être perçue positivement par le manager client.

- **Faire de «l'après-vente»**

Le responsable formation se rendra sur les lieux de travail pour aider les managers à suivre les mises en application des formations et prévoir, s'il y a lieu, des actions correctives. Cette activité, souvent négligée par manque de temps, est certainement celle qui génère le plus d'efficacité. Elle témoignera bien de la volonté du responsable formation de se rendre utile.

- **Communiquer sur la formation**

La communication écrite peut être utilisée pour aider les responsables dans l'exercice de leurs responsabilités. La communication à des fins «publicitaires» se justifie dans une moindre mesure, son efficacité étant toute relative. Elle est nécessaire, mais non suffisante. Le mieux est qu'elle réponde aux besoins énoncés par sa cible. Enfin, la communication doit se réaliser dans les deux sens: descendant mais également montant.

- **Faire périodiquement, avec une démarche marketing, l'analyse de son «marché» et de la satisfaction de ses clients**

Le responsable formation s'informerá notamment du degré de satisfaction de ses clients, en faisant par exemple des sondages d'opinion ou des enquêtes d'image. Il peut ainsi déterminer ce que ses clients attendent de lui. Le renvoi d'images apprendra peut-être au responsable formation que son service est perçu comme administratif

et tatillon. Il prendra alors de la distance par rapport à ses propres contraintes et introduira, dans son système, la flexibilité réclamée par ses clients. Par exemple, le plan de formation deviendra souple et susceptible d'être remis en question toutes les fois qu'un nouveau besoin urgent apparaît. Les résultats de ces enquêtes seront des points de départ de plans d'amélioration qui, mis en œuvre régulièrement, permettront de faire progresser le système formation de l'entreprise. Le responsable formation qui pratique cet effort de changement minimise le risque du recours à l'audit externe par sa direction.

Jacques Soyer,

consultant et formateur à la
Chambre de Commerce,
www.jsconseil.com



ASSOCIATION LUXEMBOURGEOISE DES CONSEILS COM- TABLES ET FISCAUX

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

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

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

Apprentissage industriel

Nouveau métier de mécatronicien

La Chambre de Commerce a participé au groupe de travail qui s'est constitué en janvier 2002 pour élaborer un profil professionnel du mécatronicien. Ce groupe de travail a réuni la Chambre de Commerce, la Chambre de Travail, la

Fedil ainsi que le Ministère de l'Éducation nationale, de la Formation professionnelle et des Sports.

La formation dans la nouvelle profession de mécatronicien débutera à partir de l'année scolaire 2003/2004 sous forme d'un apprentissage particulier d'une durée de trois années suivant le régime concomitant.

Il ne s'agit ni d'une formation plein temps à l'école, ni d'un apprentissage concomitant classique. L'apprenti-mécatronicien se trouvera à partir de la première année d'apprentissage sous contrat d'apprentissage et recevra une indemnité mensuelle. Sa formation théorique lui

sera dispensée au lycée technique fréquenté, tandis que sa formation pratique aura lieu aussi bien dans les ateliers du lycée ou d'un centre de formation qu'en entreprise. Au début de l'apprentissage, l'apprenti fréquentera l'école pour la plupart du temps, où sa formation pratique de base aura lieu. Le temps consacré à la formation pratique en entreprise passera de 9 semaines en première année à 14 semaines, respectivement en deuxième et troisième année d'apprentissage.

En première et en deuxième année les connaissances de base en mécanique, en hydraulique/pneumatique et en électrotechnique seront dispensées tandis que la connection de ces domaines se fera en dernière année d'apprentissage à l'aide des technologies de l'information et de la communication.

Une brochure d'information sur le nouveau métier de mécatronicien peut être demandée gratuitement auprès de la Chambre de Commerce



Pour plus d'informations: Chambre de Commerce, M. Camille Koedinger, tél.: 42 39 39-211, fax: 43 83 26, e-mail: camille.koedinger@cc.lu.

11 juin 2003

Club des responsables de formation en entreprise

Le mercredi 11 juin 2003 a eu lieu à la Chambre de Commerce la quatrième séance du «Club des responsables de formation en entreprise». L'ordre du jour regroupait deux points majeurs, à savoir une présentation du régime d'accès individuel à la formation professionnelle continue par Madame N. Klein, conseiller auprès de

l'Union des Entreprises Luxembourgeoises (UEL) et un exposé interactif sur le développement professionnel et le return on investment (ROI) animé par Monsieur M. Nahon, Senior Consultant auprès de Deloitte & Touche.

L'Union des Entreprises Luxembourgeoises – UEL – d'une part, et des syndicats à représentation natio-

nale ICGB et OGB-L d'autre part, ont signé le 2 mai dernier une convention ayant pour objet de faciliter l'accès individuel des travailleurs à la formation professionnelle continue. Cette convention regroupe trois moyens, à savoir l'introduction de certains aménagements d'horaires, d'un congé sans solde et d'un congé individuel de formation. Les deux premiers volets de la convention – en l'occurrence l'aménagement des règlements des horaires mobiles et le congé sans solde – entreront en vigueur dès l'adoption du projet de loi portant réforme des conventions collectives et permettant au Gouvernement de déclarer les conventions interprofessionnelles d'obligation

générale. Le troisième volet de la convention nécessite l'intervention du législateur afin de traduire en droit positif les clauses relatives au congé individuel de formation et les modifications ponctuelles de la législation fiscale et de la sécurité sociale qui en découlent.

Dans son exposé interactif sur le return on investment (ROI) de la formation, M. M. Nahon relevait les objectifs et la méthode de mesure. L'analyse du ROI est efficace surtout pour les formations longues, qui concernent un grand nombre de collaborateurs, et qui sont liées au cœur du métier et très coûteuses. Le calcul d'un ROI permet d'intégrer les

formations dans une logique économique, de justifier les choix d'investissement en formation auprès du Comité de Direction, d'accroître l'efficacité des formations et de supprimer les formations «récompenses». C'est un moyen pour les ressources humaines (RH) de démontrer leur professionnalisme et de gagner en crédibilité auprès des autres métiers de l'entreprise. En démontrant la contribution RH à la création de valeur, la fonction RH abandonne son statut de fonction administrative pour devenir partenaire stratégique. La mesure du ROI d'une formation comprend trois éléments principaux à savoir, le concept de hard, le

concept de soft et les intangibles. Le concept de hard représente des données qui proviennent de la comptabilité comme par exemple une diminution des coûts, une économie de temps etc., le concept de soft représente des données qui peuvent être converties en termes financiers comme par exemple une diminution du turnover des salariés, de l'absentéisme, de la réduction du stress etc., le concept d'intangibles représente des données qui ne peuvent être converties en termes financiers comme par exemple l'amélioration de la communication, l'encouragement de la prise de risque, la réduction des conflits etc. ■

17-19 septembre 2003

Congrès international sur les signes de confiance dans le commerce électronique

Des études montrent que le développement du commerce électronique, plus encore que tout autre service, repose principalement sur la confiance du consommateur. L'information complète au moment de l'achat, la sécurité des transactions, le respect des délais de livraison, la confidentialité... sont autant de gages de confiance susceptibles de transformer les visiteurs d'un site en clients fidèles.

Dans 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. Pour plus de renseignements écrivez un mail à info@e-trustmarks.lu.

Formation professionnelle

Patrons formateurs recherchés

L'Administration de l'Emploi signale à nos lecteurs qu'un certain nombre de jeunes sont toujours à la recherche d'un patron formateur, surtout dans les professions

- informaticien qualifié (CATP)
- employé administratif et commercial (CATP)
- agent de voyages (CATP)
- décorateur publicitaire (CATP)

Les entreprises qui sont intéressées à former un jeune dans une des professions précitées dans le cadre d'un contrat d'apprentissage, sont invitées de déclarer ces postes à l'Administration de l'Emploi, service de l'orientation professionnelle (tél.: 478-5380 ou 478-5387).

Pour toute information complémentaire concernant les modalités de l'apprentissage, les entreprises intéressées pourront contacter le service de la formation professionnelle de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39-210.

20 futurs **créateurs d'entreprises** finalisent leur business plan

Pour la deuxième année consécutive, Business Initiative et Luxinnovation Gie, son relais pour le Luxembourg, ont organisé début juin, un «Business Plan Booster». L'objectif de cette manifestation était de permettre aux futurs créateurs d'entreprises, accompagnés dans le cadre du réseau «1,2,3, Go», de finaliser leur plan d'affaires. Plus de vingt professionnels de domaines divers (financiers, juristes, spécialistes marketing,...) se sont mobilisés pour guider une vingtaine de futurs créateurs dans la définition de leurs objectifs.

Les participants se sont réunis à l'Hôtel parc Belle-View, av. Marie-Thérèse à Luxembourg, de 13.30h à 18.00h. Ils se sont vus mettre gracieusement à leur disposition plu-

sieurs salles aménagées. Une manière de permettre à chaque porteur de projet de travailler individuellement avec un coach spécialisé. Et pour les coaches, l'occasion de rencontrer un maximum de futurs créateurs d'entreprises porteurs de nouveaux projets.

Ce type de fonctionnement offre un avantage certain, confie un candidat: «Il permet de réunir en un même lieu et dans un laps de temps très court un certain nombre de coaches et de participants et d'optimiser ainsi l'emploi du temps de chacun».

Par ailleurs, comme le précise un des coaches du réseau 1,2,3, GO: «Nous mettons notre expérience et notre savoir-faire à la disposition des futurs créateurs d'entreprise, nous

les aidons à décider d'un certain nombre d'options stratégiques à prendre. Parfois, certaines soulèvent un grand nombre d'interrogations. Cela nous permet à nous, coaches, de nous remettre en question!»

Pour tous les porteurs de projet, cette journée studieuse était très importante, puisqu'elle précédait de quelques jours la date de remise des plans d'affaires aux jurés.

Les meilleurs plans d'affaires de la troisième édition du parcours 1, 2, 3, GO ont été récompensés le 3 juillet à Sarrebruck, en Allemagne. Dès la rentrée, les lauréats auront la possibilité de participer à la cinquième plate-forme interrégionale de financement de sociétés innovantes, organisée par 1,2,3 GO.

Pour toute information, contactez: Business Initiative, Mme Marie-Hélène TROUILLEZ, tél: +352 43 53 66- 214.

Appel à propositions

Le Fonds National de la Recherche finance des **recherches en sécurité alimentaire**


Le Gouvernement vient de donner son accord pour la signature d'une convention avec le Fonds National de la Recherche en vue de la mise en oeuvre d'un programme pluriannuel sur la sécurité alimentaire.

Le programme «Sécurité Alimentaire (SECAL)», doté d'un budget de EUR 6 millions, vise à développer au Luxembourg une compétence scientifique en la matière, au service

de l'ensemble des acteurs qui interviennent dans l'analyse des risques, afin d'étendre la base des connaissances scientifiques et afin de développer de nouvelles techniques de surveillance et de prévention du risque. Basé sur le principe de l'approche intégrée de la sécurité alimentaire «de la fourchette à la fourche» axée sur l'utilisateur final, ce programme traitera de différents aspects prioritaires: la traçabilité des

aliments, la qualité chimique et microbiologique des aliments et l'impact sur la santé humaine et la protection du consommateur.

L'appel à propositions de projets est lancé auprès des chercheurs des organismes de recherche du secteur public. Le dossier complet de soumission de projets, comprenant une description détaillée du programme, et les formulaires à remplir sont accessibles sur le site Internet www.fnr.lu ou sur demande au Fonds National de la Recherche (Mme Christiane Kaell, tél.: 26 19 25-34, fax: 26 19 25-35; fnr@fnr.lu). Le délai de réception des propositions finales de projets est fixé au 15 octobre 2003.



Il en apprend tous les jours...

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

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

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

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

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

Des centaines de formations à découvrir sur:

www.lifelong-learning.lu

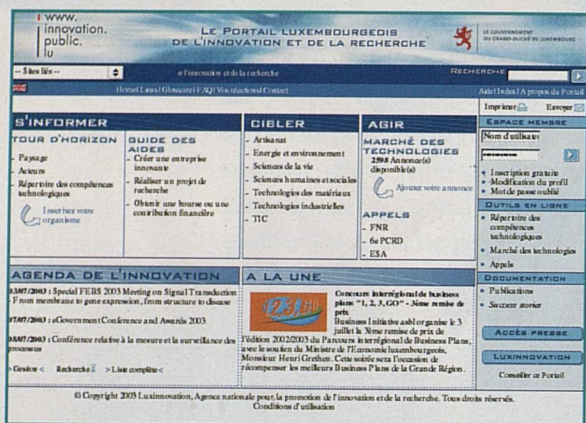
infoline
26 20 40

**La formation professionnelle continue,
pour avancer avec le monde.**

en partenariat avec:

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

Lancement officiel du Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche



Le Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche (www.innovation.public.lu) a été officiellement mis en ligne le 2 juillet dernier, en présence du Ministre de l'Economie, de la Ministre de la Culture, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, du Ministre délégué aux Communications, et de nombreux acteurs de l'in-

novation et de la recherche au Luxembourg.

Ce Portail Internet bilingue français-anglais s'inscrit dans le cadre du plan d'action eLuxembourg; le Gouvernement en a confié la conception, la mise en place et la gestion à Luxinnovation, l'Agence nationale pour la promotion de l'innovation et de la recherche.

Des objectifs clairement définis

- Optimiser l'accompagnement des entreprises et centres de recherche et les faire profiter de services automatisés, interactifs et performants;
- Renforcer la visibilité internationale de la place technologique luxembourgeoise et donner l'opportunité à ses acteurs de présenter leurs compétences innovantes;
- Créer une «communauté R&D» au Luxembourg en fédérant les

secteurs privé et public et en utilisant le Portail comme vecteur stimulant de coopération et de partenariats technologiques.

Des informations et des services uniques et performants

- Le Répertoire des compétences technologiques: un catalogue d'entreprises et de laboratoires de recherche luxembourgeois présentant leurs compétences technologiques spécifiques;
- Le Marché des technologies: une bourse d'offres et de demandes de technologies ainsi que de recherches de partenaires regroupant des annonces en provenance de sources nationales et européennes, et permettant de soumettre soi-même une annonce;
- Le Guide des aides: des fiches synthétiques sur les différentes mesures d'accompagnement dont peuvent bénéficier les projets d'innovation et de recherche.
- Et aussi les Appels, les Success stories, les Liens, une inscription gratuite et personnalisée, etc.

Laboratoire National de Santé – CRP-Santé

Interregionaler Wissenschaftspreis für die Abteilung Immunologie

Der 1. Interregionale Wissenschaftspreis (Gemeinsamer Erfolg) wurde am 30. Juni 2003 für das Projekt (Virim – a Research Network of Excellence in the Grande-Region) vergeben. Preisträger ist ein biotechnologisches Netzwerk von virologisch und immunologisch arbeitenden Wissenschaftlern aus dem Saarland, aus Lothringen, Luxemburg, Rheinland-

Pfalz und Wallonien. Stellvertretend für dieses Netzwerk nahm der Koordinator Prof. Dr. Claude P. Muller vom Institut für Immunologie am Laboratoire National de Santé und Centre de Recherche Public-Santé in Saarbrücken den mit 5.000 Euro dotierten Preis aus den Händen von Ministerpräsident Peter Müller im Rahmen des 7. Gipfels der Großregion entgegen. Dabei würdigte der

Ministerpräsident im Beisein der Ministerpräsidenten und Präsidenten der Teilregionen das hohe wissenschaftliche Niveau dieses Projektes und die vorbildliche interregionale Zusammenarbeit von zehn Institutionen aus allen Teilen der Großregion.

Das Netzwerk arbeitet seit 7 Jahren erfolgreich auf dem Gebiet der molekularen und klinischen Virologie. Eingereicht wurde die Bewerbung

von Prof. Dr. Claude P. Muller. Die Bedeutung dieser Kooperation in der Großregion zeigt sich darin, dass von den über 30 Doktoranden des Instituts für Immunologie (LNS-DI) allein 7 im Rahmen dieser Vernetzung promoviert haben. Von über 70 Publikationen des LNS-DI sind alleine 24 Publikationen sowie 2 Patente auf Kollaborationen innerhalb der Großregion zurückzuführen; mehrere Industrieverträge gehen aus dieser Zusammenarbeit hervor. Akademisch ist das LNS-DI an die Universität Homburg, die Universität Trier (Lehrstuhl für Immunologie des Graduiertenkollegs Psychobiologie) und die Universität Nancy (Ecole Doctorale BIOSE) angebunden. Das Netzwerk ist eine Kooperation mit Prof. Dr. Müller-Lantzsch (Medizinische Fakultät, Uni-

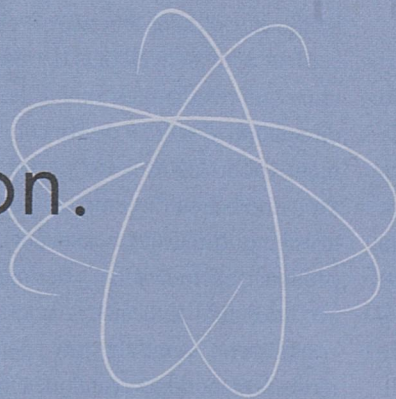
versität des Saarlandes), Prof. Dr. Le Faou (Medizinische Fakultät der Universität Nancy, Lothringen), Prof. Dr. D. Hellhammer (Abteilung Psychologie der Universität Trier, Rheinland-Pfalz) und Prof. Dr. Sadzot-Delvaux (Laboratoire de Virologie Fondamentale et d'Immunologie Virale der Universität Lüttich, Wallonien), um nur einige zu nennen. Die Arbeit des Netzwerks umfasst die Bereiche Überwachung von Viruskrankheiten, Verbesserung der diagnostischen Laboruntersuchungen, Entwicklung neuer Impfstrategien und Entwicklung eines integrierten wissenschaftlich-akademischen Umfeldes für die Doktorandenausbildung.

Das Netzwerk bringt der Region einen beachtlichen Mehrwert, auch auf internationaler Ebene. Dies gilt

insbesondere für die von der WHO geförderten Programme zur Epidemiologie von Masern und anderen Viren, die Entwicklung von Impfstrategien, sowie wichtige Referenzaufgaben im Rahmen des Europäischen Labornetzwerkes der WHO

Mit dem Interregionalen Wissenschaftspreis sollen die wissenschaftliche Verzahnung und Zusammenarbeit und die Profilierung des interregionalen Wissenschaftsraums nach innen wie nach außen gewürdigt und verstärkt werden. Zur Bewerbung um diesen Preis waren Wissenschaftler/innen und Nachwuchswissenschaftler/innen aus der Region aufgerufen, die innerhalb des Kooperationsraums grenzübergreifend bi- oder multilateral die Wissenschaft vorantreiben. ■

www.
innovation.
public.
lu



Le Portail luxembourgeois de l'innovation et de la recherche

Restez au fait de l'actualité innovation et recherche avec :

- le Guide des aides
- le Marché des technologies
- le Répertoire des compétences technologiques

et aussi : les Appels, l'Agenda de l'innovation, les Success stories, les Liens, ... !

Mise à jour quotidienne & accès gratuit



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG



Actions innovatrices du FEDER

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



La situation économique au Luxembourg au 1^{er} semestre 2003

Le Stavec vient de publier la Note de Conjoncture n°2-2003 qui retrace la situation économique au Luxembourg, telle qu'elle se présente au 1^{er} semestre de 2003. Cette note présente aussi les dernières prévisions macro-économiques réalisées par le Stavec ainsi que quatre études: «Appréciation de l'euro et échanges extérieurs du Luxembourg», «Utilisations et utilisateurs d'Internet au Grand-Duché de Luxembourg», «Les nouveaux immigrés de plus en plus qualifiés?» et «Croissance potentielle et écart de production au Luxembourg».

■ Évolution récente de la conjoncture

L'économie luxembourgeoise aborde l'année 2003 comme elle a terminé 2002, c'est-à-dire dans l'espoir d'un rétablissement de la croissance qui se fait toujours attendre. Même si l'on ne dispose pour le moment que d'informations parcellaires sur le premier semestre au niveau de l'activité, certains indicateurs, et non des moindres, comme par exemple le taux de chômage, continuent à se dégrader.

Les résultats ne sont pas mauvais partout, quelques secteurs semblent pour le moment s'affranchir de la morosité ambiante. L'industrie a, dans son ensemble, traversé sereinement le premier trimestre de l'année, et ceci, malgré la baisse de la demande au niveau international, tellement primordiale pour une petite économie ouverte. Le secteur du commerce aussi ne semble pas

trop souffrir pour le moment d'une baisse éventuelle de la demande intérieure, les ventes de véhicules automobiles sont par exemple encore largement orientées à la hausse. La plupart des branches de services, hormis les services financiers, orientées à l'exportation, ont connu une évolution favorable au premier trimestre.

■ Difficultés dans le secteur bancaire et la construction

À côté de cela, l'ambiance est beaucoup moins rose dans nombre d'activités. A commencer par les banques, qui sont amenées à exercer leur activité avec plus de restrictions que pendant les années fastes: diminution des frais de fonctionnement (dont les frais de personnel, avec une baisse des emplois pour le troisième trimestre consécutif), et prudence accrue vis-à-vis des crédits accordés. Les indicateurs boursiers connaissent pourtant un certain redressement depuis quelques mois, mais ils avaient atteint un niveau tellement bas que personne ne se hasarde pour l'instant à évoquer une réelle reprise à ce niveau.

Dans les transports, qui avaient globalement traversé 2002 sans encombre, les premiers résultats disponibles pour 2003 témoignent d'un repli général de l'activité. Même cas de figure pour l'hôtellerie et la restauration, pour lesquels les chiffres d'affaires sont maintenant orientés à la baisse. Dans la construction, les perspectives s'assombrissent, au

niveau du bâtiment en particulier, car si la demande des ménages ne semble pas faillir, celle des entreprises commence manifestement à donner des signes de faiblesse, conséquence directe de leur moindre activité, comme en témoigne la baisse des prix dans l'immobilier commercial.

■ L'inflation en baisse sur le deuxième trimestre

Sur les 6 premiers mois de l'année, le taux d'inflation annuel moyen, tel que mesuré par l'indice des prix à la consommation national (IPCN), se situe autour de 2.2%, contre 2.1% en 2002. L'évolution du taux d'inflation a globalement suivi celle des prix des produits pétroliers sur cette période (en hausse sur le premier trimestre puis en baisse depuis la fin du conflit armé en Irak). Cependant, l'évolution des prix pétroliers n'explique pas tout et l'observation de l'inflation sous-jacente, qui illustre mieux les tensions inflationnistes fondamentales, confirme une certaine résistance à la dérive telle qu'on avait pu l'observer tout au long de 2002. De 2.0% en janvier 2003 (rythme annuel), elle est remontée à 2.2% en février et mars, pour redescendre par la suite.

■ Ralentissement de la progression des salaires

La baisse de l'activité et la hausse du chômage tempère la progression du coût salarial. Passé l'effet de la

dernière indexation (juin 2002), celui-ci s'est de nouveau ralenti et évolue à un rythme légèrement inférieur à la moyenne européenne (2.2%, contre 2.8% pour la zone euro). Si la nouvelle est bonne en termes de compétitivité pour les entreprises luxembourgeoises, elle traduit cependant plus une nécessité qu'un choix délibéré.

■ Stabilité de l'excédent de la balance courante

Globalement, la balance courante se solde à l'issue du 1er trimestre 2003 par un excédent comparable à celui du premier trimestre des années précédentes. La détérioration plus ou moins marquée de la plupart des soldes partiels a été quasiment compensée par l'amélioration du solde des transferts courants et des transactions sur services autres que financiers.

■ Création d'emplois et chômage

D'après les chiffres prévisionnels établis par le Statec, la croissance de l'emploi salarié intérieur semble se stabiliser à un rythme de croissance annuel de quelque 2%. Les emplois créés sont toujours davantage occupés par des frontaliers que par des résidents: le taux de création d'emplois pour les frontaliers atteint 3.8% en mai 2003 (contre 6.2% un an plus tôt), celui des résidents est de 0.7% (contre 2.0% il y a un an). D'autre part, le travail intérimaire semble avoir repris de la vigueur depuis le début de l'année.

Le taux de chômage inscrit est en légère baisse depuis le début de l'année 2003 (3.6% en mai contre 3.8% en janvier). Néanmoins, corrigé des variations saisonnières, il continue à progresser fortement (3.8% en mai contre 3.4% en janvier). Au niveau de la structure du chômage, ce sont toujours les jeunes et les chômeurs disposant d'une formation de niveau supérieur qui voient leurs parts augmenter. De même, la part des hommes au chômage continue à augmenter par rapport à celle des femmes. Enfin, la part du chômage à moyen terme (correspondant à une durée d'inscription entre 6 à 9 mois) gagne en importance.

■ Prévisions macro-économiques 2003-2005

Lors de leur exercice de printemps, la Commission européenne et l'OCDE prévoyaient une reprise économique au 2^e semestre 2003, générant une croissance annuelle moyenne du PIB en volume de l'UE-15 de 1.3%, puis de 2.4% en 2004. Se basant sur ces hypothèses, le Statec suppose que la demande mondiale, après avoir baissé entre 2000 et 2002, accélérerait à +4% en 2003 et +6% en 2004/05. La période de projection serait marquée par une accalmie prononcée au niveau des prix, en raison des „output gaps“ (écart entre croissance observée et croissance maximale) négatifs dans le monde et de l'appréciation de l'euro, associée à la baisse des prix pétroliers (en USD) en 2004. (...)

L'accélération de la demande mondiale, entraînant les exportations de biens et services nonfinanciers à la hausse, ferait en sorte que la croissance du PIB du Luxembourg se renforcerait graduellement. Elle atteindrait 1.5% en 2003, passerait à près de 3% en 2004 et quelque 3.5% en 2005. Parallèlement, la demande nationale gagnerait en vigueur, sous l'impulsion des investissements et de la consommation privée, la consommation publique étant freinée par la volonté de la maîtrise des dépenses publiques.

Le marché du travail ne gagnerait en dynamisme qu'en 2005, ceci lorsque la hausse de l'emploi

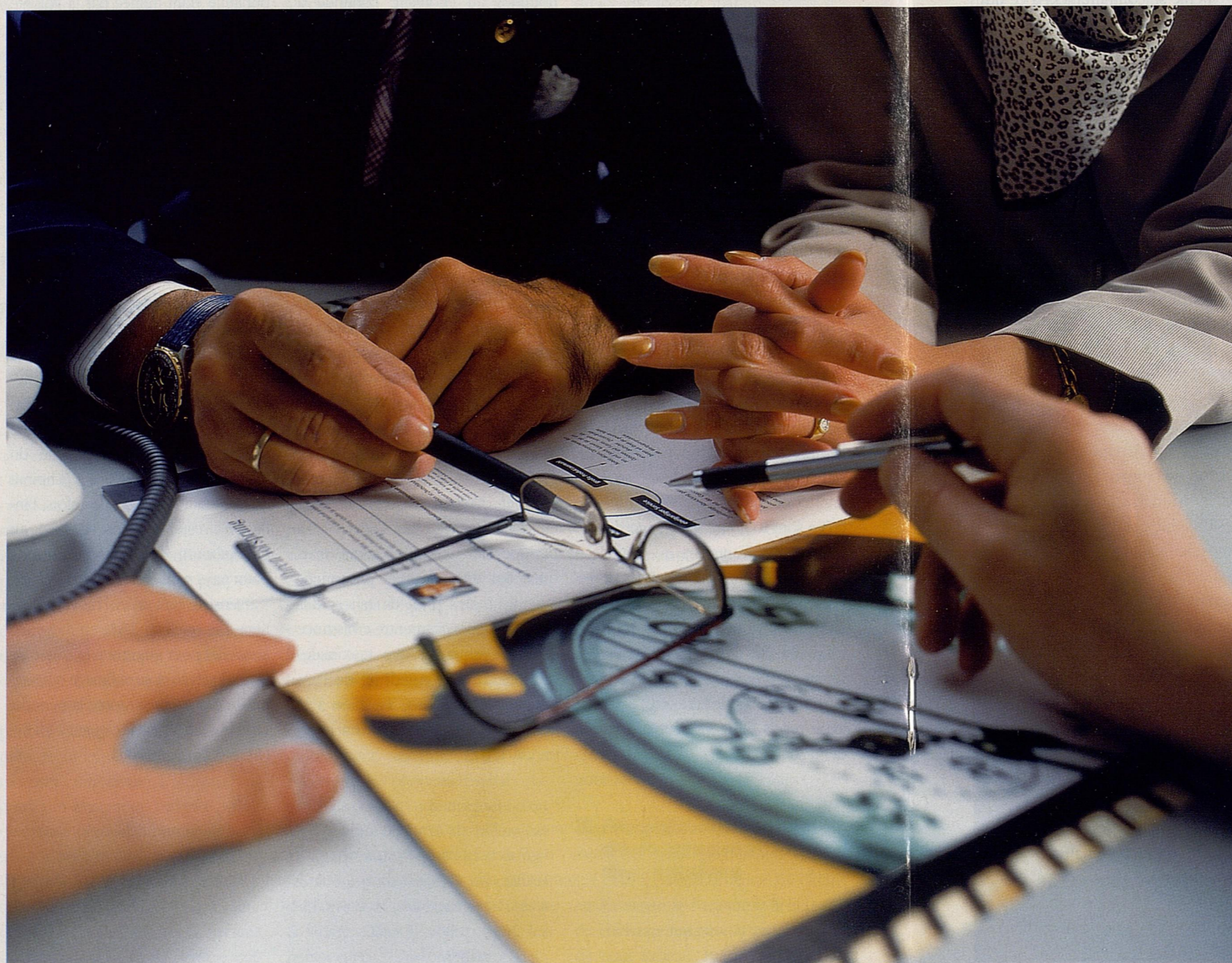
intérieur dépasserait à nouveau 2% (moins de 1.5% en moyenne en 2003/04). Le chômage quant à lui devrait augmenter tout au long de la période de projection: dans son expression «au sens large», il pourrait avoisiner les 6% de la population active en moyenne annuelle en 2005. (...)

L'inflation, telle que mesurée par les prix à la consommation, ralentirait progressivement: de 2% en 2003 à 1.6% en 2004. Ainsi, la prochaine tranche indiciaire (après celle du troisième trimestre 2003) n'échoirait qu'au début de 2005. Toutefois, l'inflation resterait plus élevée au Luxembourg que dans ses principaux pays partenaires commerciaux.

Ainsi, le coût salarial moyen ralentirait-il (à quelque 2.5% en moyenne annuelle) pour s'ajuster à la baisse de la productivité et au chômage qui augmente fortement sur toute la période. Le coût salarial unitaire quant à lui fléchirait à partir de 2004. ■

Une version électronique complète de la Note de Conjoncture n°2-2003 et un résumé en anglais sont disponibles gratuitement sur le site Internet du Statec à l'adresse <http://www.statec.lu>. La version imprimée est disponible au Statec, B.P. 304, L-2013 Luxembourg, tél.: 478-4377, fax: 46 42 89, e-mail: info@statec.etat.lu, au prix de 2.90 EUR. Pour en savoir plus: Statec, Unité C2 «Conjoncture», M. Bastien LARUE, tél.: 478 - 4339, fax: 24 18 12, e-mail: bastien.larue@statec.etat.lu

La convention sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue



En date du 2 mai 2003, une convention entre partenaires sociaux, instituant au niveau interprofessionnel un régime d'accès individuel à la formation professionnelle continue, a été signée. Il s'agit du deuxième accord qui a été conclu au niveau national dans le cadre du dialogue social interprofessionnel suite à la signature d'un accord en septembre 2001 concernant l'introduction de l'euro.

Même si les accords interprofessionnels au niveau national n'ont pas une longue tradition, ils existent au niveau communautaire depuis 1995. Avant d'entrer dans le détail du dialogue social au niveau national (II) et du contenu de la convention sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue (III), le dialogue social au niveau européen sera brièvement esquissé (I).

■ Le dialogue social au niveau européen

Le dialogue social entre partenaires sociaux représentatifs au niveau communautaire a ses origines dans les traités de Maastricht

et d'Amsterdam. Il se réalise dans le cadre du Comité du dialogue social respectivement sur base de négociations concernant des sujets déterminés.

Les partenaires sociaux au niveau européen

Dans le cadre du dialogue social au niveau communautaire sont représentés les partenaires sociaux des secteurs privé et public.

Le patronat du secteur privé est représenté par l'Union des Confédérations de l'Industrie et des Employeurs d'Europe (UNICE). L'Union Européenne de l'Artisanat et des Petites et Moyennes Entreprises (UEAPME) bénéficie du statut d'observateur sur base d'un accord de



La convention sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue

coopération avec l'UNICE. Le patronat luxembourgeois du secteur privé est représenté au niveau européen au sein du Comité du dialogue social et dans les négociations spécifiques par la FEDIL en tant que membre de l'UNICE. Les entreprises publiques sont représentées par le Centre Européen des Entreprises à Participation Publique (CEEP).

Du côté salarial, le partenaire social représentatif au niveau européen s'appelle Confédération Européenne des Syndicats (CES) à laquelle sont affiliés les syndicats luxembourgeois Confédération Générale du Travail (CGT) et LCGB.

Les domaines de négociation au niveau européen

Le premier accord dans le cadre du dialogue social au niveau communautaire fut l'accord sur le congé parental signé entre partenaires sociaux en 1995. Cet accord a été transposé en droit luxembourgeois par la loi du 12 février 1999 relative à la mise en œuvre du plan d'action national en faveur de l'emploi 1998.

Les négociations ultérieures ont porté sur les formes «atypiques» du travail. Ainsi, les partenaires sociaux sont arrivés à un accord sur le travail à temps partiel en 1997 et sur le contrat à durée déterminée en 1999. Par contre les négociations sur le travail intérimaire menées en 2000-2001 n'ont pas abouti, de sorte que la Commission Européenne a élaboré un projet de directive qui est actuellement discuté entre les Etats membres de l'Union Européenne.

Toutes les négociations sur les sujets énumérés ci-avant visaient la conclusion d'accords juridiquement contraignants. Le traité d'Amsterdam prévoit néanmoins que les partenaires sociaux ont également la possibilité de conclure des accords juridiquement non contraignants.

Cette faculté a été utilisée en 2002 dans le cadre des discussions sur le télétravail où les partenaires sociaux se sont prononcés pour cette forme allégée d'accord.

La procédure réglementaire en matière de négociations entre partenaires sociaux

Lorsqu'un sujet de négociation est identifié par la Commission Européenne, les partenaires sociaux sont consultés et ils doivent se prononcer s'ils ont l'intention de discuter le sujet dans le cadre du dialogue social ou s'ils préfèrent laisser l'initiative au législateur communautaire.

Si les partenaires sociaux se prononcent en faveur de négociations, ils doivent aboutir dans leurs discussions dans un délai prédéterminé.

En cas d'accord entre partenaires sociaux, le résultat des négociations est analysé d'un point de vue juridique afin de garantir que l'accord ou les dispositions de l'accord ne soi(en)t pas contraire(s) aux traités européens.

Si tel n'est pas le cas, l'accord négocié dans le cadre du dialogue social communautaire est adopté, suite à la demande conjointe des parties signataires, tel quel par décision du Conseil européen sur proposition de la Commission Euro-

péenne sous forme de directive sans qu'il soit possible au législateur communautaire d'amender l'accord négocié.

Enfin, la directive communautaire devra être transposée dans les législations nationales dans le délai et selon les modalités prévues par l'accord entre partenaires sociaux.

Le dialogue social au niveau national

Même si, contrairement à ce qui se fait au niveau communautaire, il n'existe pas encore de base légale pour le dialogue social au niveau national, les partenaires sociaux luxembourgeois du secteur privé ont démarré des négociations sur certains sujets sur lesquels ils privilégient un accord interprofessionnel à l'initiative gouvernementale ou parlementaire.

Les domaines de négociation et les objectifs fixés

Dans le cadre du dialogue social interprofessionnel, les objectifs des partenaires sociaux diffèrent en fonction des sujets de discussion qui ont été, respectivement sont: l'introduction de la monnaie unique, l'accès individuel à la formation professionnelle continue, le travail à temps partiel ainsi que le télétravail.

L'accord signé en 2001 en matière d'introduction de l'euro visait à donner aux employeurs et à leurs salariés un guide pratique et des recommandations afin d'éviter des problèmes d'interprétation des règles établies au niveau national, respectivement européen pour le passage du franc luxembourgeois vers la monnaie unique.

Dans d'autres domaines, les discussions entre partenaires sociaux sont destinées à conduire à un accord juridiquement contraignant. Tel est, par exemple, le cas pour une partie de l'accord sur l'accès indivi-

duel à la formation professionnelle continue signé en date du 2 mai 2003 ainsi que pour le résultat attendu des négociations sur le travail à temps partiel. Le cadre légal y relatif est prévu dans le projet de loi sur la réforme des relations collectives de travail suite à la volonté du Ministre du Travail et de l'Emploi de doter les partenaires sociaux d'un véhicule juridique leur permettant non seulement de transposer en droit luxembourgeois les accords interprofessionnels européens, tel que prévu par le traité d'Amsterdam, mais également de se saisir de sujets nationaux 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 en conseil.

Parfois, le résultat des négociations entre partenaires sociaux nécessite quand-même l'intervention du législateur alors que des textes légaux fondamentaux sont à adapter et que l'intervention financière de l'Etat devient nécessaire, de sorte que les partenaires sociaux doivent se borner à des recommandations à l'intention du législateur comme ils l'ont, par exemple, fait dans le cadre de l'accord sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue en matière de congé individuel de formation.

Enfin, les discussions entre partenaires sociaux peuvent également porter sur les sujets où le Gouvernement a saisi les partenaires sociaux afin qu'ils lui transmettent leur position commune sur des sujets qui les concernent directe-

ment et qui ont déjà fait, respectivement feront l'objet d'une initiative gouvernementale. Il en est ainsi pour la réforme de l'Office National de Conciliation et de la base légale pour le dialogue social interprofessionnel.

Les partenaires sociaux au niveau national

Alors que pour l'instant les discussions se sont limitées à des accords et des recommandations qui ne concernent que le secteur privé de l'économie luxembourgeoise, les partenaires sociaux impliqués sont, d'un côté, les organisations professionnelles représentatives du patronat privé et, de l'autre côté, les organisations syndicales représentatives au plan national dans tous les secteurs d'activité, en l'occurrence l'OGB-L et le LCGB.



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

La convention sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue

Pour ce qui est des partenaires sociaux représentatifs du patronat privé impliqués jusqu'alors dans les discussions dans le cadre du dialogue social, il s'agit de la FEDIL, de l'Association des Banques et Banquiers Luxembourgeois (ABBL), de l'Association des Compagnies d'Assurances (ACA), de la CLC, de la Fédération des Artisans ainsi que de l'HOESCA.

Afin d'unifier le message du côté patronal, les discussions, respectivement les négociations, sont menées dans le cadre de l'UEL créée en 2001 par les organisations patronales mentionnées ci-avant, ainsi que les chambres professionnelles auxquelles sont affiliés leurs ressortissants, à savoir la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers.

■ L'accord sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue

Avant d'entrer dans le détail du contenu de la convention entre partenaires sociaux instituant au niveau interprofessionnel un régime d'accès à la formation professionnelle continue, il s'avère nécessaire de retracer les antécédents de cet accord.

Les antécédents

Suite à une saisine du Gouvernement luxembourgeois, le Conseil Economique et Social (CES) a élaboré un avis triptyque daté du 8 décembre 1993 portant sur la formation professionnelle continue, la 2^e voie de qualification et la formation du citoyen.

La première partie du premier volet a été transposée dans la législation nationale par la loi du 22 juin 1999 relative à l'accès collectif à la formation professionnelle continue. Par contre, une autre partie du premier volet (accès individuel) et le deuxième volet (2^e voie de qualification) n'ont pas encore été transposés en droit positif.

En date du 21 février 2001, le Comité consultatif relatif à la formation professionnelle continue à composition tripartite a décidé de charger les partenaires sociaux de définir un régime d'accès individuel en se basant sur les principes du dialogue social structuré inscrits dans le traité d'Amsterdam. Ces derniers ont confirmé en mai 2001, en présence du Gouvernement au sein du Comité de coordination tripartite, leur volonté d'engager des négociations à ce sujet au niveau interprofessionnel.

Les moyens permettant de faciliter l'accès individuel

Les moyens devant faciliter l'accès individuel à la formation sont les suivants:

- l'aménagement personnel du temps de travail dans le cadre de l'horaire mobile
- le congé sans solde
- le congé individuel de formation
- le travail à temps partiel
- le système de compte épargne-temps.

De la volonté des parties contractantes, ces différents moyens ne sont pas exclusifs les uns des autres, mais complémentaires et, partant, cumulatifs.

La mise en œuvre de ces moyens

La convention regroupe les instruments en deux chapitres, un premier reprenant les solutions que les partenaires sociaux se proposent de faire introduire en droit positif par le biais d'une convention déclarée d'obligation générale en vertu des dispositions du projet de loi concernant les relations collectives de travail. Ces solutions peuvent néanmoins être mises en œuvre dès maintenant sur base volontaire. Un second chapitre traite des adaptations de la législation existante concernant le congé éducation ainsi que de certaines dispositions ponctuelles que les parties contractantes invitent le législateur à introduire en droit social par la voie législative. Enfin, le concept de compte épargne-temps est à l'étude au sein du Conseil Economique et Social (CES) et la redéfinition du contrat de travail à temps partiel est destiné à faire l'objet d'un accord bilatéral séparé entre partenaires sociaux.

Avant d'entrer dans le détail des moyens pouvant être mis en œuvre dès à présent (2), les propositions des partenaires sociaux à l'intention du législateur en matière de congé formation sont sommairement énoncées (1).

1. Le cadre proposé par les partenaires sociaux en vue de l'introduction d'un congé individuel de formation

Dans le cadre de la convention relative à l'accès individuel à la formation professionnelle continue, les partenaires sociaux ont formulé des recommandations à l'adresse du législateur afin d'instituer un congé individuel de formation.

Ainsi, il est préconisé d'amender la législation existante en matière de congé éducation, en l'occurrence la loi modifiée du 4 octobre 1973

concernant l'institution d'un congé éducation, pour l'adapter aux besoins spécifiques des apprenants qui se trouvent engagés dans des relations de travail.

Le cadre proposé par les partenaires sociaux peut être résumé comme suit:

- Peut faire valoir ses droits à un congé de formation le travailleur qui justifie d'une affiliation minimale de 6 mois à la sécurité sociale luxembourgeoise et d'une ancienneté de services de 6 mois auprès de son employeur.
- Le nombre total de jours de congé ne pourra excéder 80 jours pour chaque salarié au cours de sa carrière professionnelle. Le nombre maximal de jours de congé-formation auquel peut prétendre un salarié au cours d'une période de deux ans est de 20 jours.
- Le nombre total de jours de congé-formation auquel peut prétendre le salarié par formation est fonction du nombre d'heures de cours dispensés au cours de la formation à laquelle il s'inscrit. Il est d'un jour par 24 heures de formation.
- Le report du congé individuel de formation est possible si le congé présente une répercussion majeure préjudiciable à l'exploitation de l'entreprise ou au déroulement harmonieux du congé annuel payé du personnel.
- Les bénéficiaires du congé individuel de formation toucheront pour chaque journée de congé une indemnité compensatoire égale au salaire journalier moyen tel qu'il est défini par la législation en vigueur portant réglementation uniforme du congé annuel payé des salariés du secteur privé. L'employeur avancera

cette indemnité laquelle lui sera remboursée par l'Etat.

2 Les moyens pouvant être mis en œuvre dès maintenant

Il s'agit en l'occurrence d'aménagements des règlements d'horaires mobiles et de l'introduction d'un congé sans solde spécifique.

- a) L'aménagement personnel du temps de travail dans le cadre d'un règlement d'horaire mobile

La convention prévoit des recommandations aux partenaires sociaux impliqués dans la gestion des règlements d'horaire mobile d'instituer certains aménagements en faveur de personnes désireuses de suivre une formation professionnelle ou de parfaire leur cursus scolaire.

Ce type d'organisation du travail ne constitue bien évidemment qu'un avantage dans la mesure où les travailleurs en formation relèvent d'une entreprise ou d'une section d'entreprise qui dispose d'une telle organisation ou qui permet la mise en place d'un tel mode d'organisation du travail. D'où le bien-fondé d'encourager les entreprises et les représentants des travailleurs à instituer, dans la mesure du possible, ce type d'organisation du travail.

Pour répondre de façon plus efficace aux besoins des apprenants, les parties contractantes ont constaté que plusieurs aménagements aux règlements des horaires mobiles existants peuvent être envisagés pour faciliter la participation à une formation:

Le règlement de l'horaire mobile peut ainsi prévoir que:

- la gestion des déficits d'heures de travail constatés dans le chef des apprenants en fin de période de référence sera soumise à des solutions spécifiques, en l'occurrence que le montant maximum du déficit par période de réfé-

rence sera augmenté au bénéfice de ces travailleurs de même que le délai dans lequel les déficits doivent être résorbés pourra être allongé;

- les plages fixes dans lesquelles les travailleurs doivent obligatoirement être présents à leur poste de travail pourront être modulées sur une base individuelle selon les contraintes spécifiques de ces travailleurs;
- l'amplitude totale (début et fin des heures de travail) comprenant les plages fixes et mobiles pourra être étendue au-delà des limites normales.

Il peut être envisagé par ailleurs au sein des entreprises que celles qui, soit refusent d'introduire un aménagement flexible du temps de travail au bénéfice d'un apprenant, soit refusent d'aménager l'horaire dans le sens voulu ci-avant, doivent motiver leur refus par des besoins de service ou par des impératifs d'organisation rationnelle de l'entreprise. Une instance interne à l'entreprise peut être instituée de concert avec les représentants du personnel en vue de trancher d'éventuels désaccords concernant l'appréciation des moyens invoqués dans le cadre de l'horaire mobile.

En guise de conclusion, les parties à la convention ont convenu que le travailleur en formation n'est pas investi d'un droit absolu de bénéficier à titre individuel ou collectif d'un régime d'horaire mobile, des besoins de service et des impératifs d'organisation rationnelle de l'entreprise pouvant être opposés à la demande du salarié ou des représentants des travailleurs.

- b) Introduction d'un congé sans solde

Le congé sans solde constitue un moyen facilitant l'accès individuel à la formation professionnelle continue en ce qu'il agit sur le volume



La générosité est le début du plaisir.



www.peugeot.lu



La ligne de la Peugeot 607 se laisse caresser du regard. Cela dit, sa beauté est aussi intérieure. Vous vous laisserez naturellement séduire par son généreux choix d'ambiances intérieures. Mais sa générosité peut aussi se faire subtile. Qu'il s'agisse du confort avec l'air conditionné automatique, les sièges avant réglables électriquement, les lève-vitres électriques avant et arrière, la radio avec chargeur CD, la boîte automatique auto-adaptative Tiptronic-system Porsche. Qu'il s'agisse de l'écologie avec son moteur HDi avec filtre à particules, ou qu'il s'agisse de la sécurité

avec l'assistance au freinage d'urgence, les airbags rideaux, le contrôle de stabilité, le régulateur de vitesse, l'essuie-vitre avant avec détecteur de pluie et l'allumage automatique des feux, la Peugeot 607 donne sans compter pour votre plaisir.

PEUGEOT. POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR.

607



PEUGEOT

Consommation mixte de 6 à 10,2 l/100 km – Emission CO₂ de 160 à 245 g/km.

La convention sur l'accès individuel à la formation professionnelle continue

du temps de travail. Cet instrument implique pour le salarié une perte de revenu et témoigne donc de sa détermination à s'investir dans une amélioration de ses compétences et qualifications.

- Le congé sans solde est soumis à des conditions et des modalités d'exécution bien délimitées.

L'ancienneté requise pour pouvoir profiter du congé sans solde:

L'introduction d'une demande de congé sans solde au titre d'une formation professionnelle continue ne peut se faire que par le salarié justifiant d'une ancienneté de 2 ans au minimum auprès de son employeur quel que soit le type de contrat de travail (contrat de travail à durée déterminée, contrat de travail à durée indéterminée, contrat de travail à temps partiel, ...) liant le salarié à son entreprise.

- Les formations éligibles:

Sont éligibles tant au Luxembourg qu'à l'étranger les formations offertes par les institutions qui bénéficient du statut d'école publique ou privée (lycée, université, institut d'enseignement supérieur) reconnues par les autorités publiques et délivrant des certificats reconnus par ces mêmes autorités.

Sont également éligibles au Luxembourg les formations offertes par les organismes visés par les dispositions de l'article 47 de la loi du 4 septembre 1990 et sanctionnées soit par un diplôme, soit par un certificat de participation. Il s'agit notamment des formations dispensées par les chambres professionnelles patronales et salariales, de

l'Office Luxembourgeois d'Accroissement de la Productivité (OLAP), de l'Institut de Formation Sectoriel du Bâtiment (IFSB), de l'Institut de Formation Bancaire Luxembourgeois (IFBL),

Sur demande de l'employeur, le travailleur doit produire un certificat de participation à la formation au titre de laquelle il a bénéficié d'un congé sans solde.

- La durée du congé sans solde:

La durée minimale d'un congé au titre de la convention entre partenaires sociaux est de 4 semaines de calendrier consécutives. La durée maximale d'un congé est de 6 mois consécutifs. La durée du congé est toujours exprimée en semaines ou mois entiers et doit être proportionnelle par rapport à la formation en question.

La durée cumulée des congés sans solde par salarié est fixée à 2 années par employeur au maximum.

- Le préavis à respecter:

Le demandeur du congé doit respecter un préavis de 2 mois pour un congé dont la durée est inférieure à 3 mois. Cette période de notification est de 4 mois pour un congé de 3 mois et plus.

- La forme de la demande et l'obligation de l'employeur de répondre à cette demande:

La demande de congé sans solde pour des besoins de formation doit se faire par lettre recommandée avec accusé de réception ou par lettre remise en mains propres avec accusé de réception. La demande doit contenir une indication du type de formation, de la durée de la for-

mation, de l'organisme de formation et de la ou des période(s) de congé sollicitée(s) ainsi qu'une mention que la non-réponse endéans 30 jours par l'employeur vaut acceptation de la demande.

La réponse de l'employeur doit intervenir endéans les 30 jours par écrit avec accusé de réception. L'absence de réponse vaut acceptation de la demande en ce qui concerne la première période sollicitée en cas de pluralité de périodes de congé sollicités.

- L'obligation de faire droit à la demande de congé sans solde:

Le principe retenu par les partenaires sociaux dans le cadre de la convention relative à l'accès individuel à la formation professionnelle continue est que l'employeur est obligé de faire droit à la demande de congé sans solde.

Si, par contre, il se trouve dans l'impossibilité de faire droit à la demande, les partenaires sociaux ont prévu des possibilités de refus, respectivement de report du congé sans solde.

1. Les cas de refus du congé sans solde:

La demande peut être refusée par l'employeur:

- si le demandeur est un cadre supérieur
- lorsque l'entreprise occupe régulièrement moins de 15 salariés.

2. Les cas et les modalités de report du congé sans solde:

L'employeur peut refuser le congé sans solde et le reporter:

- lorsqu'une proportion significative des salariés d'un département serait absente pendant la période de congé sollicitée pour une durée étendue et que de ce fait l'organisation du travail serait gravement perturbée;
- lorsque le remplacement de la personne demandant le congé ne peut être organisé pendant la

période de notification (de préavis) en raison de la spécificité du travail effectué par le demandeur ou d'une pénurie de main-d'œuvre dans la branche ou la profession visée;

- lorsque le travail est de nature saisonnière et que la demande porte sur une période se situant dans une période de nature saisonnière.

Le report ne peut excéder un an lorsque la période du congé sollicité est inférieure ou égale à 3 mois. L'employeur ne peut pas reporter le congé sollicité au-delà de 2 années lorsque la durée du congé sollicité dépasse 3 mois.

3. La situation en cas de pluralité de demandes

En cas de pluralité de demandes de congé sans solde par département ou par entreprise et lorsque cette pluralité fait que toutes les demandes ne peuvent être accordées simultanément pour les motifs évoqués sous 2., priorité sera donnée, à défaut d'accord entre les salariés concernés, à la demande émanant du salarié justifiant de l'ancienneté la plus importante auprès de l'entreprise.

4. Les cas de retrait de l'engagement ou de cessation du congé sans solde

En principe, une fois que la demande de congé sans solde, respectant les conditions de forme et de fond énoncées ci-avant, est acceptée par l'employeur, un accord irrévocable s'est formé tant pour l'employeur que pour le salarié.

Toutefois, en cas de survenance d'un événement de force majeure, le retrait de l'acceptation de la demande ou de l'engagement du salarié de prendre le congé sans solde sollicité, peut se faire sauf si un engagement concernant l'embauchage d'un travailleur à contrat à durée déterminée a été pris par

l'employeur. Si le retrait émane de l'employeur, celui-ci est tenu de dédommager le salarié des frais déjà engagés et non récupérables pour sa formation.

Après le début du congé, la cessation du congé par le salarié n'est en tout cas possible qu'avec l'accord de l'employeur. Le fait de tomber malade durant le congé sans solde ne donne pas droit au report de la durée autorisée résiduelle du congé sans solde. En cas de maladie s'étalant sur une période de plus de 25% de la durée du congé ou de force majeure qui rendrait impossible, en tout ou en partie, la participation à la formation pour laquelle le congé a été demandé, le salarié peut solliciter la cessation de son congé et l'employeur donne suite à cette demande à moins que des raisons d'organisation de travail impérieuses ne permettent pas de réintégrer le salarié avant la fin de la période de congé demandée et accordée.

Le régime de la relation de travail pendant le congé sans solde:

Pendant la durée du congé sans solde pour formation, le contrat de travail est suspendu. La durée du congé est neutralisée pour la détermination des droits liés à l'ancienneté avec maintien de l'ancienneté acquise avant le début du congé, sauf dispositions légales ou conventionnelles contraires.

Pendant la durée dudit congé, l'employeur est tenu de conserver l'emploi du salarié en congé, celui-

ci recouvrant à sa rentrée tous les avantages acquis avant le début du congé ou, en cas d'impossibilité, un emploi similaire correspondant à ses qualifications et assorti d'une rémunération au moins équivalente et des mêmes avantages acquis.

Il appartient au travailleur de s'affilier pour la durée du congé sans solde à titre volontaire, le cas échéant, à l'assurance maladie et à l'assurance pension. L'employeur est obligé d'informer le salarié à ce sujet.

Recommandation concernant les mesures pouvant être mises en œuvre immédiatement

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. Partant, il appartient aux entreprises de s'inspirer des clauses de la présente convention pour mettre en place, dès à présent, ces propositions qui deviendront à terme une norme juridique et de valoriser ainsi le résultat du dialogue social. ■

Pour toutes informations complémentaires respectivement pour obtenir le texte complet de la convention relative à l'accès individuel à la formation professionnelle continue, vous pouvez vous adresser à la Chambre de Commerce, 31, bd Konrad Adenauer, Luxembourg-Kirchberg, tél.: 42 39 39 - 360, fax : 43 83 26 e-mail: pme@cc.lu

Traitement fiscal des indemnités pour frais de déplacement, frais de route et frais de séjour

Les indemnités allouées pour frais de route et frais de séjour peuvent être exonérées en tout ou en partie de l'impôt

■ Les indemnités pour frais de déplacement

Chaque salarié a droit, en principe, à une déduction forfaitaire minimale de 396 EUR par an (article 107bis LIR) qui est incorporée dans les barèmes de la retenue d'impôt sur les salaires. L'excédent des frais de déplacement par rapport à cette déduction forfaitaire est inscrit d'office sur la fiche de retenue d'impôt par l'administration communale

pour les salariés résidents et par le bureau RTS pour les salariés non résidents.

La participation aux frais de déplacement du salarié par l'employeur, faisant double emploi avec la modération d'impôt prévue par l'article 105bis LIR, constitue un supplément de rémunération. Il en est de même de la mise à la disposition du salarié d'une voiture de service par l'employeur pour le trajet du domicile au lieu de travail (cet avan-

tage est à évaluer d'après les dispositions de l'article 104, alinéa 2 LIR).

■ Les indemnités pour frais de route et de séjour

Les frais de route et les frais de séjour, en relation directe avec l'activité exercée, constituent des frais d'obtention (article 105 LIR). Les indemnités spéciales allouées en raison de ces frais peuvent être exonérées en tout ou en partie de l'impôt (article 115 n° 3 LIR). Les frais couverts par de telles indemnités sont exclus de toute déduction (article 105 LIR).

En pratique l'exécution des dispositions précitées se heurte à certaines difficultés, notamment:

- a) si l'employeur verse des indemnités couvrant plusieurs catégories de frais (frais de route et frais de séjour), il faut faire la ventilation des frais;
- b) si les indemnités allouées sont plus élevées que celles accordées dans des situations analogues aux fonctionnaires de l'Etat, la partie des indemnités allouées dépassant celles des fonctionnaires constitue un supplément de rémunération imposable normalement en vertu de l'article 95 LIR.



Salariés travaillant sur des chantiers

Personnel permanent de l'entreprise pouvant rentrer chaque jour à domicile

L'administration a mis au point un procédé forfaitaire d'application pratique prévoyant le versement d'une indemnité forfaitaire pour frais de séjour par l'employeur. Ce procédé d'exemption concerne les salariés travaillant sur des chantiers distants de 10 km ou plus du siège de l'employeur. Néanmoins, cette indemnité ne doit dépasser ni celles prévues pour frais de séjour par les conventions collectives ni le montant de 3 EUR par jour de travail.

Quelle que soit la durée de travail sur un chantier déterminé, ce régime spécial n'est accordé que pendant les périodes de travail suivantes sur un même chantier:

- a) deux années pour les salariés mariés ainsi que pour les célibataires, veufs, séparés et divorcés bénéficiant d'une modération d'impôt pour enfant en vertu de l'article 123 alinéas 3 et 4 LIR.
- b) Une année pour les autres salariés.

Les salariés ne pouvant pas rentrer chaque jour à domicile (détachement temporaire)

1. *Le lieu de détachement est situé au Luxembourg ou dans un périmètre ne dépassant pas de 25 km la frontière.*

- L'indemnité d'éloignement couvre les frais majorés de nourriture et de logement résultant du détachement temporaire du salarié.
- Le montant de l'indemnité maximale pouvant être exempté de l'impôt est fixé à 22 EUR par jour.
- Si le salarié est nourri et logé aux frais de l'employeur, l'exonéra-

tion ne porte que sur les prestations en nature.

- Si l'indemnité dépasse celle accordée aux fonctionnaires de l'Etat, il y a lieu de tenir compte des frais de ménage économisés, c.-à-d. une fraction de 20% de l'indemnité de séjour du fonctionnaire de l'Etat. La différence entre l'indemnité versée et les frais de ménage économisés ne peut, en ce qui concerne les salariés logés et nourris, pas être inférieure à 22 EUR.

- En aucun cas l'exonération ne peut être supérieure à l'indemnité versée.

- L'exonération fiscale de l'indemnité est acquise pour tous les jours de calendrier, sauf les jours de congé payé, les jours de congé extraordinaire pour mariage, décès, accouchement.

- Le détachement temporaire à un établissement stable est à assimiler, pour les trois premiers mois de sa durée, à un détachement temporaire à un chantier.

- L'exonération fiscale des indemnités n'est accordée que si la durée du travail à un chantier (établissement temporaire) ou dans un établissement déterminé (établissement stable et définitif) ne dépasse pas:

36 mois pour un chantier

3 mois pour un établissement déterminé

Si les périodes sont dépassées, le chantier ou l'établissement déterminé sont à considérer comme lieu habituel de l'activité.

2. *Le lieu de détachement est situé à l'étranger*

- Le lieu de détachement est situé à plus de 25 km de la frontière du Luxembourg.

- L'indemnité d'éloignement couvre les frais majorés de nourriture et de logement.

- Le salarié a le choix entre

- a) le régime normal

Le salarié doit tenir à la disposition de l'administration des contributions les pièces justificatives. Ces pièces doivent porter la date et la désignation exacte du restaurant ou de l'hôtel ou établissement analogue et doivent être dûment acquittées.

L'indemnité est exonérée de l'impôt dans la mesure où elle ne dépasse pas les montants facturés par le restaurant ou l'hôtel sous réserve des limites maximales fixées pour les fonctionnaires par le règlement du Gouvernement en Conseil du 1^{er} octobre 1993.

- b) le régime forfaitaire

La présentation de pièces justificatives n'est pas requise.

L'exemption fiscale s'élève à: Indemnité par jour (2 repas principaux) 22,00 EUR

Indemnité de nuit, y compris le petit déjeuner 44,00 EUR

Remarques:

- L'option doit porter intégralement soit sur le régime normal, soit sur le régime forfaitaire pour l'ensemble des salariés d'une même firme détachés à un même lieu de travail à l'étranger
- L'exonération fiscale des indemnités est acquise pour tous les jours du calendrier, à l'exception des jours de congé payé, des jours de congé extraordinaire pour mariage, décès et accouchement et des congés de maladie, si dans ces cas le salarié rentre à son domicile.
- Aucune indemnité n'est due si l'employeur prend en charge tous ces frais.

■ Exonération d'impôt des indemnités de jour et de nuit allouées aux chauffeurs et convoyeurs professionnels

Deux régimes sont possibles:

Le régime normal

- Le salarié doit tenir à la disposition de l'administration des contributions les pièces justificatives. Ces pièces doivent porter la date et la désignation exacte du restaurant ou de l'hôtel ou établissement analogue et doivent être dûment acquittées.
 - a) L'indemnité est exonérée dans la mesure où elle ne dépasse pas les montants facturés sous réserve des limites maximales suivantes: (voir tableau 1)
 - b) Si l'indemnité allouée dépasse les montants facturés, la différence est à considérer comme rémunération imposable.
- Si les pièces justificatives ne peuvent être produites, l'exemption fiscale maximale est limitée comme suit: (voir tableau 2)

Le régime forfaitaire

La présentation de pièces justificatives n'est pas requise. L'exemption fiscale est limitée aux montants ci-après: (voir tableau 3)

L'option doit porter intégralement soit sur le régime normal soit sur le régime forfaitaire.

Conditions et modalités générales

1. L'exemption d'une indemnité pour repas entre en ligne de compte, lorsque le salarié s'est trouvé en déplacement continu pendant au moins 6 heures. Endéans une période de 24 heures, une deuxième indemnité pour repas exempte d'impôt peut être accordée, lorsque le salarié s'est trouvé en déplace-

ment continu pendant 10 heures au moins.

2. L'exemption d'une indemnité pour découcher entre en ligne de compte, lorsque le salarié s'est trouvé en déplacement pendant la totalité de la période comprise entre 0 et 5 heures.
3. Par déplacement à l'étranger il y a lieu d'entendre le déplacement dans un périmètre qui dépasse de 25 km la limite frontalière. Aucune indemnité de séjour n'est exempte lorsque l'intéressé a la possibilité de rentrer à domicile pour y prendre son repas.
4. L'exemption fiscale est en outre subordonnée aux conditions suivantes:
 - Les remboursements de frais de séjour doivent figurer séparément au compte de salaire de l'intéressé;
 - En annexe à chaque compte de salaire il y a lieu d'établir un

relevé mensuel indiquant pour chaque voyage donnant lieu à remboursement de frais de séjour les précisions suivantes:

- a) le numéro d'immatriculation du camion ou bus utilisé
- b) la durée du voyage avec indication de la date et de l'heure du départ et de la rentrée;
- c) l'itinéraire et les distances parcourus (km);
- d) le montant de l'indemnité de séjour allouée;
- e) le montant de l'indemnité exonérée conformément aux indications de la présente;
- f) le montant de l'indemnité soumise à la retenue d'impôt.

Le relevé ci-dessus visé est à considérer comme annexe au compte de salaire du chauffeur ou du convoyeur et doit être tenu à la disposition de l'Administration des Contributions Directes.

Tableau 1

	Luxembourg	Etranger
Repas principal pris au restaurant	7,00 €	15,00 €
Repas principal pris hors d'un restaurant	3,50 €	7,50 €
Exemption supplémentaire pour déplacement à l'étranger dépassant 24 heures par journée		2,50 €
Hôtel	25,00 €	50,00 €

Tableau 2

	Luxembourg	Etranger
Repas principal	3,50 €	9,50 €
Hôtel	7,50 €	15,00 €
Découcher sans frais (p.ex. en cabine du camion)	1,50 €	7,50 €
Exemption supplémentaire pour déplacement à l'étranger dépassant 24 heures par journée		2,50 €

Tableau 3

	Luxembourg	Etranger
Repas principal	3,50 €	9,50 €
Hôtel	7,50 €	15,00 €
Découcher sans frais (p.ex. en cabine du camion)	1,50 €	7,50 €
Exemption supplémentaire pour déplacement à l'étranger dépassant 24 heures par journée		2,50 €

(Source: Circulaire de la Direction des Contributions Directes)

Baisse des taux d'intérêt

Lors de sa réunion du 26 juin dernier, le Conseil d'Administration de la Société Nationale de Crédit et d'Investissement (SNCI) a décidé de faire un important geste en faveur des investissements des entreprises luxembourgeoises en abaissant, avec effet au 1^{er} juillet 2003, de manière sensible tous les taux d'intérêt.

Ainsi le taux d'intérêt du prêt à long terme (d'une durée de huit à dix ans) qui est destiné au financement des équipements de production et des immeubles professionnels des entreprises industrielles et de certaines entreprises de prestation de services diminue de 4,25% à 3,75% p.a..

Le taux d'intérêt relatif au prêt à moyen terme dont la durée se situe autour de cinq ans diminue de 3,75% à 3,25% p.a..

Le Conseil d'Administration de la SNCI a également décidé d'alléger la charge d'intérêt pesant sur ses clients existants en appliquant la même réduction de taux d'intérêt à tous les contrats de prêts à moyen ou à long terme et cela pour une période fixe de trois ans, prenant fin le 30 juin 2006. Au 30 juin 2006, ces taux pourront être réajustés en fonction de l'évolution générale des taux du marché sans cependant pouvoir dépasser le taux d'intérêt initial du contrat de prêt existant.

Le taux d'intérêt du prêt à l'innovation qui finance des projets de recherche-développement d'entreprises industrielles et de prestation de services est même réduit de 0,75 point de pour cent et passe de 3,25% à 2,50% p.a..

Les crédits d'équipement destinés au financement des équipements et des immeubles professionnels des

petites et moyennes entreprises artisanales, commerciales, hôtelières ou industrielles voient leur taux d'intérêt réduit à 2,50% p.a., fixe pendant toute la durée du crédit (généralement de huit à dix ans). Comme pour les prêts à moyen ou à long terme, le Conseil d'Administration de la SNCI a décidé de répercuter cette baisse des taux à tous les contrats existants, sans limitation temporelle.

Le taux du prêt de démarrage est réduit de 5,75% à 5,25% l'an. Pour rappel, ce nouvel instrument introduit en 2002 est destiné à financer les projets de création ou de reprise de PME par des entrepreneurs dis-

posant d'une autorisation d'établissement délivrée sur la base de la loi modifiée du 22 décembre 1988 (loi d'établissement).

Les seules mesures au niveau des prêts existants de la SNCI représentent un allègement global de la charge d'intérêt en faveur des entreprises clientes existantes de la SNCI de quelque 3 millions d'euros par an.

Tous les taux d'intérêt indiqués ci-dessus sont des taux nets et les prêts SNCI ne comportent jamais de commissions, ni de frais de dossier supplémentaires. (communiqué par la Société Nationale de Crédit et d'Investissement)



**A VENDRE
HALL & BUREAUX
à Bettembourg**

Immeuble comprenant :
26 emplacements de parking
Bureaux sur 390 m²
Hall/Dépôt et autres
sur 510 m²

**Construction récente
Finition soignée
Libre rapidement**

**ZI Schéleck II
BETTEMBOURG
(Proximité autoroute
Luxembourg - Thionville et collectrice du Sud)**

**Prix de vente : 1.200.000€
(hors TVA)**

Droit de superficie sur terrain

FBL s.a. Tél. 59 31 83-1 / 021 199 811

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-ducal 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 Transports

Projet de loi sur les transports publics. (2707TCA)

Projet de règlement grand-ducal complétant le règlement grand-ducal du 3 février 1998 portant exécution de Directives des C.E. relatives à la réception des véhicules à moteur et de leurs remorques ainsi que des tracteurs agricoles et forestiers à roues. (2723KYV)

Ministère de la Santé

Projet de règlement grand-ducal concernant les compléments alimentaires. (2724MCH)

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

Avant-projet de règlement grand-ducal modifiant et complétant le règlement grand-ducal du 17 juin 2000 portant organisation de l'apprentissage des adultes. (2708KCA)

Ministère de la Sécurité Sociale

Projet de loi modifiant différentes dispositions du Code des assurances sociales en matière d'assurance dépendance. (2709TCA)
Projet de loi sur l'administration du patrimoine du régime général de pension. (2710TCA)

Ministère du Travail et de l'Emploi

Projet de loi portant modification de la loi du 12 février 1999 concernant la mise en œuvre du plan d'action national en faveur de l'emploi 1998. (2711FMI)

Projet de loi relative à la lutte contre le blanchiment et contre le financement du terrorisme. (2718WJE)

Projet de loi relative à la lutte contre le chômage social. (2719FMI)

Projet de règlement grand-ducal portant 14^e modification de l'annexe 1 de la loi modifiée du 11 mars 1981 portant réglementation de la mise sur le marché et de l'emploi de certaines substances et préparations dangereuses. (2720MCH)
Projet de loi 4896 portant réglementation du maintien des droits des travailleurs en cas de transfert d'entreprise, d'établissement ou de partie d'entreprise ou d'établissement. (2721WJE)

Ministère de l'Economie

Projet de règlement grand-ducal portant organisation de la notification des prestataires de services délivrant des certificats qualifiés, mettent en

place un système d'accréditation des prestataires de services de certification, créant un comité signature électronique et déterminant la procédure d'agrément des auditeurs externes. (2712WJE)

Projet de loi portant transposition dans la loi modifiée du 5 avril 1993 relative au secteur financier de la directive 2001/24/CE du Parlement européen et du Conseil du 4 avril 2001 concernant l'assainissement et la liquidation des établissements de crédit. (2713WJE)

Ministère des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement

Cadre général des régimes d'aides en faveur du secteur des classes moyennes. (2714FMI)

Ministère d'Etat

Projet de loi relative à l'initiative populaire en matière législative et au référendum. (2715FMI)

Ministère du Trésor et du Budget

Projet de loi modifiant la loi du 25 juillet 2002 portant création et réglementation des professions de géomètre officiel et portant modification de la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales. (2716WJE)

Ministère des Finances

Projet de règlement grand-ducal fixant les modalités pratiques nécessaires à l'application de certaines dispositions de la loi du 20 décembre 2002 concernant l'assistance mutuelle en matière de recouvrement dans la Communauté européenne des créances relatives à certains impôts, cotisations, droits, taxes et autres mesures. (2717WJE)

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

Projet de règlement grand-ducal modifiant les annexes du règlement grand-ducal modifié du 28 mai 1993 fixant les mesures de protection contre l'introduction et la propagation d'organismes nuisibles aux végétaux ou aux produits végétaux. (2722MCH)

Nouvelle parution

Lextra - Extraits du droit du travail

Le premier numéro d'une nouvelle publication intitulée «Lextra - Extraits du droit du travail» vient de paraître. Editée par le Ministère du travail et de l'emploi et l'Inspection du travail et des mines, elle est destinée à rendre des sujets d'actualité du droit du travail plus accessibles au grand public.

«Lextra» paraîtra plusieurs fois par an, sous forme de brochure en format A4, et fera l'objet d'une large diffusion dans le secteur auquel est consacré le numéro respectif. Toute personne intéressée pourra également retirer la publication au Ministère du travail et de l'emploi ou à l'Inspection du travail et des mines

(26, rue Sainte-Zithe à Luxembourg), ou la télécharger sur Internet (www.mt.etat.lu, www.itm.etat.lu).

«Lextra» n° 1 porte sur le secteur Horeca, et plus précisément sur la loi du 20 décembre 2002, réglant la durée de travail des ouvriers, apprentis et stagiaires occupés dans l'hôtellerie et la restauration. Une version en langue portugaise sera disponible sous peu. (communiqué par le S.I.P.) ■

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) et peut être obtenue sur simple demande auprès du Service juridique de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39-360

Mémorial A N° 75 du 3 juin 2003

Règlement grand-ducal du 9 mai 2003 portant fixation de la date d'ouverture et de clôture des soldes de l'été 2003 sur base de l'article 5 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 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative. (Pour tout renseignement complémentaire: Centre de Formalités et d'Information, tél.: 42 39 39-330)

Mémorial A N° 93 du 10 juillet 2003

Loi du 30 juin 2003 sur les marchés publics.

Règlement grand-ducal du 7 juillet 2003 portant exécution de la loi du 30 juin 2003 sur les marchés publics et portant modification du seuil prévu à l'article 106 point 10° de la loi communale du 13 décembre 1988.

Règlement grand-ducal du 8 juillet 2003 portant institution de cahiers spéciaux des charges standardisés en matière de marchés publics. (Pour tout renseignement complémentaire: Centre de Formalités et d'Information, tél.: 42 39 39-330)

WIRTSCHAFTSAUSKÜNFT
FORDERUNGSEINZUG

Unternehmensspezifische
Lösungen für ein
erfolgreiches Risk-
Management

Creditreform Luxembourg SA
Tel. 00 352 263460-1
Fax 00 352 263460-50
e-mail info@creditreform.lu

RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX
RECouvreMENT DE CRÉANCES

Solutions spécifiques pour améliorer le
risk-management de votre entreprise

seit/depuis 1879

Creditreform

Unternehmen Sie nichts ohne uns



Les **commerces généralistes** présents dans la Grande Région **Saar-Lor-Lux**

Dans notre dernier numéro, nos lecteurs ont pu découvrir le classement des champions de la distribution généraliste et spécialisée. Ce numéro présentera les premiers acteurs généralistes présents sur le marché luxembourgeois ou dans la Grande Région, en commençant par le numéro un luxembourgeois «Cactus S.A.», suivi par le numéro un mondial «Wal-Mart».

■ Cactus

La situation particulière du «Petit Marché Luxembourgeois» a permis au groupe familial «Cactus» de conquérir une part de marché exceptionnelle et de devenir le numéro un

incontesté de la distribution au Luxembourg avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 700 millions d'EUR en 2002. D'après les experts, sa rentabilité le placerait parmi les champions mondiaux du secteur.

Il ne faut cependant pas perdre de vue que le chiffre d'affaires de «Cactus» est de 350 fois inférieur à celui du numéro un mondial «Wal-Mart» et 110 fois inférieur à celui du numéro un européen «Carrefour». L'ouverture récente d'un nouveau centre commercial de 19.000 m² bruts à Bascharage et les projets en cours, à savoir de nouveaux supermarchés à Esch-Alzette et à Echternach ainsi que l'agrandissement de celui de Remich, permettront une consolidation de sa position de leader au Luxembourg. Actuellement, «Cactus» dispose d'un réseau de 5 superettes de proximité. Ce réseau sera encore développé avec 10 supermarchés qui passeront donc bientôt à 12, 2 hypermarchés, 5 hobbi-centers, 19 magasins spécialisés. «Cactus» poursuivra donc le développement de son réseau de superettes de proximité et ne s'est pas encore prononcé sur l'affectation de son site de 9 ha à Bonnevoie. La proximité du supermarché



Les commerces généralistes présents dans la Grande Région Saar-Lor-Lux

de Howald ne justifie pas, a priori, une nouvelle implantation.

Le groupe «Cactus», comme beaucoup d'autres groupes de la distribution, est né de la transformation du négoce de gros en produits alimentaires et de torréfaction de cafés. Il a effectué ses premiers essais dans le commerce de détail avec la création en 1962 d'un magasin modèle à la rue de Strasbourg à Luxembourg-Gare, rapidement suivi par d'autres points de vente. L'ouverture d'un premier supermarché à Bereldange en 1967 a précédé l'inauguration en 1974 du centre commercial «Belle Etoile» à Bertrange. La plus récente inauguration a été celle d'un centre commercial situé à Bascharage en octobre 2001.

«Cactus» reste une entreprise familiale à capital luxembourgeois. Avec actuellement un effectif dépassant 3.610 personnes, il se positionne comme deuxième employeur du pays, derrière le groupe «Arcelor». Parmi son effectif, «Cactus» compte actuellement 29 nationalités différentes; 60% de résidents luxembourgeois avec comme spécificité du secteur un pourcentage élevé de collaborateurs féminins: 62%.

Le pôle «restauration» avec 16 restaurants, employant quelque 700

salariés, constitue un autre point fort de «Cactus». Déclinés en tavernes autrichiennes, pizzerias chics et autres «îlots d'ambiance», les restaurants «Cactus» valorisent les galeries de l'enseigne. S'y ajoute un service bien connu des Luxembourgeois : le «Party Service», susceptible d'intervenir à l'occasion d'un repas entre amis ou à l'occasion d'un banquet. «Cactus» est le principal intervenant du pays sur ce secteur d'activité. Il est intéressant de savoir que ses restaurants débitent en moyenne environ 5.500 repas par jour, sans compter les milliers de petits plats traiteurs et le «finger-food».

La conduite dynamique d'une entreprise ne peut se passer du courage d'emprunter des voies innovatrices et créatives. C'est ainsi que le groupe «Cactus» recherche constamment de nouvelles opportunités commerciales pour se démarquer par rapport à la concurrence.

De l'alliance du leader de la distribution «Cactus» avec le pétrolier numéro un du pays «Shell», est né un réseau de «convenience store» de grande qualité pour un marché d'avenir prometteur. «Cactus» s'est également axé sur le marché des téléphones portables et son association dans ce domaine avec «Tango» lui a permis de se positionner d'une

façon extrêmement positive dans ce créneau.

L'Internet pourrait également constituer à terme un relais de croissance et des projets sont actuellement en préparation. La réussite de «Cactus» dans un environnement très concurrentiel s'appuie sur l'engagement, le dynamisme et la vision de Paul Leesch et sur la qualité et la fidélité de ses collaborateurs. Un moyen très stimulant pour la motivation des collaborateurs dans l'atteinte des objectifs est l'implication de tous les acteurs dans leur réalisation. Les gens se sentent «intrapreneurs» et agissent alors comme tel. L'exécution de tous les projets est confiée à des collaborateurs de valeur, dotés d'un engagement solide pour une cause commune.

Du fait de sa structure fortement centralisée, le groupe «Cactus» dispose de ses propres centrales d'achat et centres de distribution pour ses produits alimentaires et non alimentaires, de ses propres ateliers de production pour les boucheries, charcuteries, restaurants et traiteurs, de même que de sa propre torréfaction de cafés ainsi que de son agence de publicité. Il y a lieu de relever l'importance et le rôle de «Cactus» pour le secteur agro-alimentaire indigène avec lequel les relations ont depuis toujours été fondées sur le respect mutuel.

Au vu de ce qui précède, on serait tenté d'estimer que «Cactus» s'est doté de structures solides à l'échelon national. Pourtant, vu à l'échelle européenne, voire mondiale et en face de la fameuse globalisation des marchés, les choses se présentent d'une manière beaucoup plus complexe. Cernée et entourée par des concurrents d'envergure, une entreprise comme «Cactus» est confrontée à des défis journaliers et elle est obligée de se repositionner régulièrement et d'anticiper dans la mesure du possible les mouvements de ses concurrents pour être plus performante qu'eux.

Son caractère national constitue son principal atout car, mieux que ses concurrents, «Cactus» a réussi à présenter une offre adaptée aux spécificités de son marché. Le multilinguisme de son personnel n'est que l'un des atouts face à une clientèle internationale. La mise en place d'un département présentant les produits anglais est un exemple récent du souci d'adaptation de l'offre à la demande du marché.

«Cactus» n'est pas pénalisé par sa relative petite taille du fait de son adhésion à des centrales d'achat internationales où les partenaires partagent les mêmes soucis et valeurs, et qui lui permettent d'acheter des produits de grande consommation et de négocier les meilleurs prix d'achat. Il s'agit principalement des centrales d'achat «Markant» et «Block».

Sous la présidence de Max Leesch et de l'administrateur Laurent Schonckert, le groupe «Cactus» est bien armé pour faire face aux défis de demain. Bien implanté au Luxembourg, «Cactus» n'a jamais tenté d'incursion à l'étranger et n'envisage nullement de franchir le pas.

■ Wal-Mart

Présent avec un «Supercenter» à Kenn près de Trèves, le numéro un mondial «Wal-Mart» se situe en 14^e

place en Europe avec l'enseigne «Asda», qui est le numéro trois en Grande-Bretagne et en 13^e position en Allemagne. Dans ce dernier pays, les pertes de l'ordre de 280 millions d'EUR par an n'ont pas empêché «Wal-Mart» de réaliser un bénéfice national de 6,67 milliards \$ sur le plan mondial avec un chiffre d'affaires de 247,4 milliards de \$. «Wal-Mart» occupe 1,4 million de personnes sur 4.600 points de vente.

Les ventes à l'étranger représentent 18% et la part globale dans l'alimentaire est de l'ordre de 40%. La progression moyenne des ventes a été de 15% au cours des cinq dernières années. Avec un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'EUR par an dans les années '80, «Wal-Mart» réalise aujourd'hui un milliard d'EUR par jour et sa part de marché dans le discount non spécialisé de l'ordre de 90% aux USA ne laisse plus beaucoup de place à ses concurrents.

Le succès aux USA, basé sur une réduction des coûts et une baisse des prix pour vendre davantage n'a pas encore été au rendez-vous en Europe où «Wal-Mart» prépare un important plan de restructuration et devra négocier avec les puissants syndicats allemands, ce qui est une nouveauté pour lui.

Les méthodes «Wal-Mart» se résument en trois «S» :

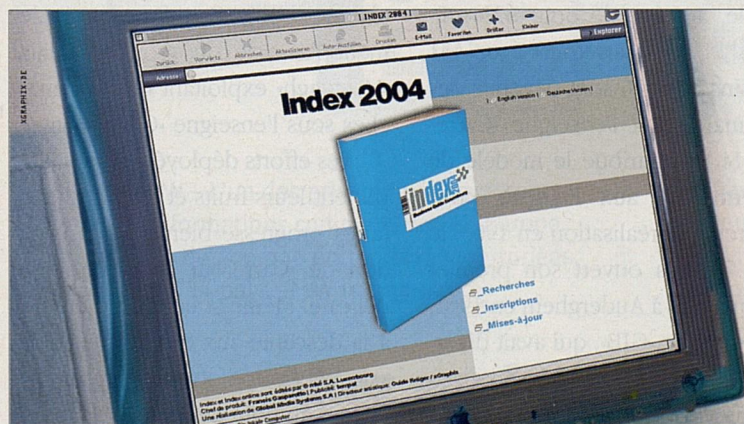
- Scale = échelle,
- Scope = tout terrain mais dans la flexibilité,
- Speed = rotations rapides (70% des produits sont passés par les caisses avant paiement aux fournisseurs).

«Wal-Mart» est présent dans 11 pays: il poursuit son développement en Chine et vient de faire son entrée au Japon en entrant dans le capital de «Seiyu», numéro quatre de l'alimentaire au Japon. Il est également candidat à la reprise du numéro cinq de la Grande-Bretagne «Safeway» et toujours à l'affût de toute opportunité de rachat de distributeurs de renom.

«Wal-Mart» a un pouvoir économique plus élevé que celui de la Suède et dépasse «Exon Mobil» et «General Motors» en termes d'impact sur l'économie américaine. La fortune des héritiers du créateur du groupe (en 1962), Sam Walton, dépasse celle de Bill Gates. «Wal-Mart» vise un chiffre d'affaires de 450 milliards de \$ d'ici à la fin de la décennie en cours.

■ Carrefour

«Carrefour», le numéro deux mondial et le numéro un européen a, suite à la fusion avec «Promodes», devancé



Index 2004

Répertoire des entreprises,
institutions et décideurs du Luxembourg

Inscriptions et mises-à-jour: www.index.paperJam.lu

Parution: octobre 2003 - Clôture: août 2003

Infos: francis.gasparotto@tempo.lu ou 29 66 18-33

Les commerces généralistes présents dans la Grande Région Saar-Lor-Lux

«Metro» qui pendant longtemps avait occupé la première place, mais ne réalise cependant que le tiers du chiffre d'affaires de «Wal-Mart», à savoir 76,8 milliards d'EUR. Ses principales enseignes sont «Carrefour» et «Champion». Le groupe «Carrefour» est présent à nos frontières avec un hypermarché à Thionville et un à Arlon.

Outre les magasins exploités en propre, «Carrefour» approvisionne un important réseau de franchisés et de commerces de proximité comme «Shopi», «8 à huit», «GB Partner»... etc. Il est ainsi présent dans une trentaine de pays. Au-delà de la grande distribution traditionnelle, «Carrefour» est extrêmement diversifié et touche à de nombreux domaines: billetterie, agences de voyages, fleuristes, location de voitures, sans oublier l'assurance et les services financiers. Concernant ce dernier, «Carrefour» se montre particulièrement offensif: il vient de lancer un produit d'épargne rémunéré à 4% l'an pour les clients de ses hypermarchés, espérant drainer une part significative de leur épargne liquide.

En Italie, «Carrefour» est devenu numéro trois avec 942 points de vente. En Chine, il perce avec près de 40 hypermarchés à un potentiel important. Avec quatre magasins au

Japon, la croissance externe pourrait être la solution pour la croissance.

L'expansion internationale de «Carrefour» se poursuit avec l'ouverture de trois hypermarchés au Japon à fin janvier 2001 et avec la transformation des hypermarchés «Jumbo» en Suisse en hypermarchés «Carrefour» en partenariat avec les frères Maus où ils vont affronter le leader «Migros» qui fait vingt fois le chiffre d'affaires de «Carrefour» et le numéro deux «Coop» qui fait 13,5 fois le chiffre d'affaires de «Carrefour» sur le marché suisse. «Carrefour» vient également d'ouvrir deux centres commerciaux en Egypte. Il a des visées en Chine via l'enseigne «Dia» de sa filiale espagnole.

En Belgique, le numéro un de la distribution «GIB», confronté à l'érosion de ses parts de marché du fait d'une diversification devenue incontrôlable, a été cédé pour 620 millions d'EUR à «Carrefour» avec 431 magasins dont 56 sont devenus des hypermarchés à l'enseigne «Carrefour». Si l'on attribue le modèle de l'hypermarché aux Français pour une première réalisation en 1963, le Belge «GIB» a ouvert son premier hypermarché à Auderghem en 1961.

Le groupe «GIB», qui avait diversifié tous azimuts, était devenu une coquille vide reprise récemment par

le groupe «Ackerman & Van Haaren» soutenu par Albert Frère:

- les supermarchés ont été vendus à «Carrefour»,
 - le fleuron du groupe «Brico», après la vente de ses filiales aux USA et en Grande-Bretagne, a été cédé au hollandais «Vendex», qui a recédé «Obi» et «Aki» à «Leroy Merlin».
 - Le groupe «Vendex», avec les enseignes «Bijenkorf», «Hunkemöller», «Prénatal», «Proxi», «MS Mode», «Claudia Sträter», avait déjà repris les magasins «Sarma», transformés en «Hema». Des implantations en Allemagne et au Luxembourg sont encore envisagées. «Vendex» réalise un chiffre d'affaires de 5 milliards d'EUR dont 0,7 en textile, en augmentation de 14% du fait de la reprise de «Brico».
 - Les grands magasins «Inno» ont été cédés à «Kaufhof (Metro)», qui remodèle les magasins suivant le concept «Galeria Kaufhof».
 - Les 23 magasins «Disport» ont été vendus à «Sport-Soccer (GB)», «Lunch Garden» à «Carestel» et «Auto 5» à «Norauto» du groupe «Auchan».
 - Les immeubles ont été vendus à «Redevco», filiale immobilière de «C&A» de la famille Breninkmeyer. Des magasins franchisés à l'enseigne «Super GB Partner» sont exploités dans le Nord du Grand-Duché et à nos frontières de même que des supermarchés «GB» exploités en propre. «Carrefour» est également l'associé du groupe familial «Mestdagh» exploitant 60 supermarchés sous l'enseigne «Champion».
- Les efforts déployés en Belgique portent leurs fruits et le chiffre d'affaires progresse bien mais la situation de «Carrefour Belgique» reste délicate. Même si un frein a été mis à la descente aux enfers que subissait le groupe lorsqu'il répondait encore au nom de «GB», le temps de

la béatitude est encore loin. Le chiffre d'affaires belge de 3,6 milliards d'EUR le place en tête de ce marché devant «Delhaize» avec 3,2 milliards d'EUR.

Avec 9.400 magasins dans 30 pays, «Carrefour» vient de gagner de nouveaux clients en reprenant 17 stations d'autoroutes de «Total» qui, sous l'enseigne «Carrefour», vendent ses produits au même prix que dans les hypermarchés.

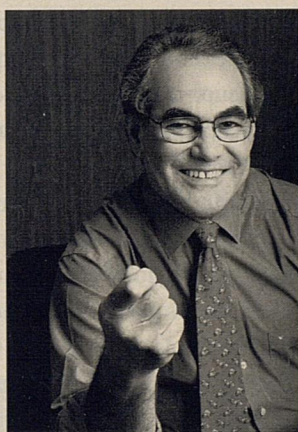
Le chiffre d'affaires réalisé en France, berceau du groupe, ne représente plus que la moitié du chiffre d'affaires total. «Carrefour» est devenu le numéro un mondial des hypermarchés avec plus de 1.000 unités, le numéro un européen des supermarchés avec 2.500 magasins et le numéro trois mondial du food discount avec les magasins «Dia» et «Ed». La formule «Multiformats» a permis à «Carrefour» de devenir leader sur trois continents, l'Amérique Latine, l'Asie et l'Europe.

■ Ahold

Le numéro trois mondial, le hollandais «Ahold» créée en 1887, n'est pas présent sur le marché de la

Grande Région mais sa présence récente dans la presse démontre qu'il faut le mentionner ici. «Ahold» a quintuplé son chiffre d'affaires entre 1993 et 2002 en passant de la 19^e position mondiale à la 3^e position. Son chiffre d'affaires de 66,6 millions d'EUR (en 2001) est réalisé pour 86,5% à l'étranger et 92% des ventes se font avec les produits ali-

mentaires. «Ahold», qui a été considéré comme le champion des meilleures pratiques, est aujourd'hui en difficulté du fait de politiques internes du type «Enron». L'empire risque d'être démantelé et les prétendants aux dents longues, «Tesco», «Wal-Mart» et «Carrefour» sont déjà aux aguets. A suivre... ■



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.

smz



Acheter dans toute l'Europe. En quelques secondes.

- 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.

WLW03/03/B

Allez sur internet: www.wlw.lu

18 juin 2003

La **sécurité** des denrées alimentaires



Higiène et sécurité – voilà 2 mots clés essentiels pour le futur de toute entreprise. Le contexte européen devient de plus en plus strict en matière de sécurité et les consommateurs de plus en plus intransigeants sur l'hygiène et la qualité des produits mis à leur disposition. Pour éviter aux entreprises d'être à la marge des nouvelles mesures législatives et des précautions à prendre, le service de l'Euro Info Centre a organisé, en collaboration avec la clc, une conférence intitulée «La sécurité des denrées alimentaires», le mercredi 18 juin 2003 à la Chambre de Commerce.

Dans son mot de bienvenue, Monsieur Thierry Nothum, Secrétaire Général de la clc, a souligné que la clc est en faveur de règles plus strictes dans le domaine de la sécurité des denrées alimentaires. En effet, la clc n'a laissé échapper aucune occasion pour revendiquer une meilleure maîtrise du risque et une protection adéquate du consommateur.

«En 1999, lors de la contamination de certains produits par la dioxine», a dit Monsieur Nothum, «tous les acteurs nationaux concernés étaient réunis au sein de la cellule de concertation qui fût instituée sur proposition de la clc. Malgré le système d'alerte rapide de la Commission européenne, tous les acteurs de cette cellule ont accusé le manque d'informations claires, précises et rapides».

Selon Monsieur Nothum, la crise de la dioxine a accéléré la prise de conscience et a montré que des décisions urgentes devaient être prises et qu'il fallait revoir la politique alimentaire et agricole dans son ensemble. Les mesures ponctuelles s'étaient révélées insuffisantes. Il fallait une politique globale et cohérente au niveau européen pour apporter des solutions durables.

Après son mot de bienvenue, Monsieur Nothum a passé la parole aux orateurs de la journée.

Dans un premier temps, Madame Clabots a posé les termes législatifs de l'Union européenne et son application en droit national en matière alimentaire en présentant notamment le règlement 178/2002. Ledit règlement met en exergue de nou-

velles notions telles que la responsabilité des acteurs de la ferme à la table, la traçabilité du secteur denrées alimentaires, la transparence, l'analyse de risque, le principe de précaution et l'information aux consommateurs. Une proposition de modification de la directive étiquetage 2000/13/CE est également en préparation. Mais la législation n'est utile que si elle est correctement et concrètement appliquée à chaque stade de la chaîne. Les contrôles sont donc essentiels.

La conférence s'est ensuite poursuivie par l'intervention du Professeur de l'Université de Gand, Monsieur André Huyghebaert, qui a éclairé les auditeurs sur le sujet de «La contribution des systèmes de qualité à la sécurité alimentaire» et sur le sujet des «Contaminants et résidus».

Partant du fait que la qualité d'un produit alimentaire passe d'un côté par des éléments primordiaux en relation avec la santé comme la sécurité et la valeur nutritionnelle et par des aspects sensoriels, d'image et de perception, il est accepté que les consommateurs ne disposent pas d'instruments concrets pour connaître la composition exacte de leurs produits. Il est de la responsabilité des autorités de communiquer d'une façon transparente les données relatives aux ingrédients d'un produit. De ce fait, l'analyse des dangers et parfois des risques par chaque maillon de la chaîne, du producteur au vendeur, des produits mis sur le marché est essentielle comme principe de précaution, car le consommateur manque souvent

d'information sur, par exemple, le niveau de contamination de certains produits.

L'HACCP (hazard analysis critical control points) permet d'attester à travers différents audits de la sécurité d'un produit alimentaire mais reste parfois assez contraignant pour les PME qui ne sont pas des experts. Il existe une alternative afin de ne pas échapper à cet élément important de contrôle, celle des «GBPH» (Guides de bonnes pratiques hygiéniques) qui posent les principes d'hygiène devant être respectés par une entreprise et approuvés par les autorités. La seconde partie de la présentation a mis en avant des termes comme résidus et contaminants en s'attardant plus spécifiquement sur le thème des dioxines, de la toxicité à travers plusieurs exemples comme celui du lait en Belgique et du miel originaire des pays hors Union européenne.

Autre présentation, très terre à terre pour les PME, fut celle de Monsieur Jacques Hendrickx sur la «Gestion de crise dans l'industrie alimentaire». Il a démontré qu'une bonne gestion de la crise peut éviter aux PME une catastrophe comme celle de la faillite. La crise peut arriver à tout moment et à tout le monde. Pour surmonter une crise avec succès, la constitution d'une équipe de gestion de crise qui saura réagir correctement en maintenant les valeurs, la crédibilité et la légitimité de la société, en s'adressant aux médias et par la même aux consommateurs est primordiale.

Enfin, l'intervention de Madame Monique Rodesch, chef de projet QS auprès de Luxcontrol S.A., a donné l'exemple d'un système de contrôle complet de toute la chaîne d'élaboration d'un produit alimentaire en accord avec la législation européenne. L'application d'un contrôle de qualité graduel et des actions

visant à divulguer une information transparente en situation de crise par l'échange des données et l'assemblage des audits permet aux entreprises de gagner en crédibilité pour devenir une valeur de référence pour les consommateurs.

A l'issue de cette conférence, les entreprises ont pu acquérir une vision générale des règles essentielles d'hygiène et de sécurité à suivre afin d'être en phase avec les normes européennes et avec les besoins d'information des consommateurs.

La journée s'est poursuivie par la visite de «Eskimo Europ SARL» à Mersch et «Panelux SA» à Roodt/Syre. Dans chacune des sociétés, une attention particulière a été accordée à l'hygiène et à la sécurité des produits au sein de l'entre-

prise. Le respect de ces règles se fait à travers l'habillement, l'hygiène (nettoyage des mains à chaque entrée et sortie de son espace de production), la propreté des machines et de l'espace de travail, la désinfection, l'établissement de fiches de contrôles, des inspections régulières, des prélèvements des produits envoyés et contrôlés par un laboratoire... Certains contrôles se font également par les machines elles-mêmes qui mesurent, équilibrent la taille, la température et le poids des produits. La propreté des enceintes visitées contribue à l'image de marque et de qualité de l'entreprise et par la même de ses produits. La sécurité et l'hygiène constitueront très certainement le facteur-clé de succès pour l'avenir.



Pour de plus amples informations sur la conférence du 18 juin 2003 ou sur la législation applicable dans le domaine des denrées alimentaires, prière de contacter le service de l'Euro Info Centre – Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39 333, fax: 43 83 26 ou courrier électronique: eic@cc.lu, personne de contact: M. Niels Dickens.

Assistance technique pour la transposition de directives

Les services de la Commission européenne et les autorités luxembourgeoises se sont réunis à Luxembourg, le vendredi 13 juin 2003, dans le but d'assurer la mise en œuvre rapide et efficace au Grand-Duché d'un «paquet» d'une vingtaine de lois européennes consacrées au Marché intérieur. Cette mise en œuvre permettra aux citoyens et aux entreprises luxembourgeoises de bénéficier de manière optimale des avantages que leur procure le Marché intérieur dans des domaines aussi variés que celui du commerce électronique, des assurances, des placements financiers ou des droits de propriété intellectuelle. Les Etats membres ont approuvé préalablement toutes les directives concernées lors de leur adoption par le Conseil des ministres de l'UE, mais doivent aussi les transposer en droit national dans les délais auxquels ils se sont engagés.

«Tout en soulignant la responsabilité première des Etats membres de respecter les objectifs qu'ils se sont fixés pour la bonne mise en œuvre des directives, la Commission souhaite insuffler un nouvel esprit de coopération dans ce domaine», a relevé Frits Bolkestein, Commissaire européen responsable du Marché intérieur. «La Commission se met donc à leur disposition pour les aider à mieux préparer les mesures nationales de mise en œuvre, et je me félicite de l'accueil positif que les autorités luxembourgeoises ont réservé à cette initiative.»

L'assistance technique fournie par la Commission sera particulière-

ment utile pour des directives très techniques ou nécessitant des mesures de transposition complexes. C'est le cas notamment de certaines directives dans le domaine des services financiers (assainissement et liquidation des établissements de crédit, etc.) qui ont été discutées avec les autorités luxembourgeoises au cours de la réunion «paquet».

La Commission espère que ce nouvel esprit de collaboration permettra aux Etats membres, y compris le Luxembourg, d'atteindre les objectifs ambitieux fixés par les chefs d'Etat et de gouvernement européens lors du Conseil européen de Barcelone en mars 2002.

■ Réduire le déficit de transposition

Le premier objectif est de réduire à 1,5% au maximum le «déficit de transposition», autrement dit le pourcentage d'actes juridiques de l'UE relatifs au marché intérieur et actuellement en vigueur que les Etats membres n'ont pas encore transposés au niveau national. Selon les statistiques du dernier «Tableau d'affichage du marché intérieur» de mai 2003, seulement cinq Etats membres, à savoir le Danemark, la Suède, l'Espagne, la Finlande, le Royaume-Uni, ont atteint cet objectif. Le chiffre moyen de déficit de l'Union est de 2,4%.

Le deuxième objectif est de réduire à zéro le nombre de directives dont la transposition a un retard de plus de deux ans. Le Danemark,

la Finlande, le Portugal et le Royaume-Uni sont les seuls Etats membres qui l'ont atteint.

Six directives connaissent un retard de transposition de plus de deux ans:

- la directive 97/66/CE du Parlement européen et du Conseil du 15 décembre 1997 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications,
- la directive 97/11/CE du Conseil du 3 mars 1997 modifiant la directive 85/337/CEE concernant l'évaluation des incidences de certains projets publics et privés sur l'environnement,
- la directive 96/61/CE du Conseil du 24 septembre 1996 relative à la prévention et à la réduction intégrées de la pollution,
- la directive 98/81/CE du Conseil du 26 octobre 1998 modifiant la directive 90/219/CEE relative à l'utilisation confinée de micro-organismes génétiquement modifiés,
- la directive 98/44/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 1998 relative à la protection juridique des inventions biotechnologiques,
- la directive 98/27/CE du Parlement européen et du Conseil du 19 mai 1998 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.

Les Luxembourgeois en faveur du commerce équitable

Le «développement durable» a le vent en poupe ces derniers mois même si ce terme est utilisé depuis plusieurs décennies déjà au sein de l'ONU.

En effet, le rapport Brundtland «Notre avenir à tous» de 1987 définit la notion de développement durable comme «un développement qui s'efforce de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs».

Dès lors, la marche au développement durable est lancée! En 1992, la conférence de Rio au Sommet de la Terre réunit plus de 180 pays afin de poser les termes d'un monde politique, économique, social et environnemental nouveau, complété par un programme d'actions «L'Agenda 21» à mettre en place par chaque Etat signataire.

En 1997, l'Union européenne s'engage à définir une stratégie de développement durable, qui sera adoptée en 2001 par le Conseil européen de Göteborg.

Enfin, le Sommet mondial du développement durable a été organisé par les Nations Unies du 26 août au 4 septembre 2002 à Johannesburg en Afrique du Sud. Ce sommet a réuni 110 chefs d'Etat et de gouvernement et a permis l'adoption d'une déclaration politique et un plan d'action.

Comme nous pouvons le constater à travers cette brève chronologie, la notion de développement durable est un terme à la fois ancien et nouveau, car il commence à se faire

connaître de plus en plus par tous les acteurs de la société, aussi bien entreprises, collectivités locales que consommateurs. Le dernier exemple en date est l'organisation de la semaine du développement durable en France qui s'est déroulée du 2 au 8 juin 2003.

Ce terme englobe également la notion de commerce équitable qui devra sans nul doute s'intensifier dans les années à venir. Lors d'un sondage réalisé par l'ILReS - Trans-Fair au Luxembourg, il a été remarqué que l'intérêt porté à ce sujet par les consommateurs luxembourgeois est effectif.

Mais avant d'analyser brièvement les réponses de nos concitoyens luxembourgeois, revenons sur la notion de commerce équitable. Ce commerce se rattache à l'équité définie comme «une notion de la justice naturelle dans l'appréciation de ce qui est dû à chacun; vertu qui consiste à régler sa conduite sur le sentiment naturel du juste et de l'injuste». Ainsi disait Victor HUGO: «Le monde matériel repose sur l'équilibre, le monde moral sur l'équité».

Malheureusement le commerce équitable ne touche encore qu'une infime partie de la population mondiale. Actuellement, les producteurs dans les pays tiers travaillent bien souvent dans des conditions inhumaines, voire d'esclavage en exploitant des enfants, sans aucune structure législative imposant un minimum salarial ou des heures de travail comme c'est le cas dans la plupart

des pays industrialisés. Les termes de l'échange se font aussi au détriment du consommateur qui ignore la provenance réelle des produits et fait face à des prix bien souvent imposés par les intermédiaires.

Une prise de conscience générale a pris naissance et ne cesse de s'imposer dans les sociétés occidentales. Les entreprises ne doivent pas regarder d'un mauvais oeil les initiatives élaborées autour de ce concept, car il s'agit là du marché de demain.

En effet, les consommateurs ne veulent plus seulement des produits à bas prix: De plus en plus, ils cherchent la qualité et veulent connaître l'origine des produits qu'ils consomment. Bombardés, à travers les médias, d'images et de discours traitant d'un contexte mondial très perturbé, ils cherchent à agir. Comment accepter de voir des enfants travailler dans des ateliers de couture, des champs ou des mines en Amérique latine, Asie et autres... afin de nous offrir des produits de qualité.

Comme le révèle l'enquête de l'ILReS, les Luxembourgeois sont fortement imprégnés par un sentiment de justice au niveau des relations économiques Nord-Sud (95% d'avis favorables) et par un souci de préservation de l'équilibre naturel pour les générations futures. Plus de la moitié de la population luxembourgeoise (54%) affirme acheter des produits issus du commerce équitable, taux nettement plus élevé chez les Luxembourgeois et les personnes aux revenus élevés. Ils achètent non seulement les produits

Union européenne

La future Constitution européenne soumise à la ratification par référendum national

Le gouvernement luxembourgeois a décidé le 27 juin 2003, lors de sa réunion en Conseil, de soumettre la future Constitution européenne, une fois signée par les 25 chefs d'Etat et de gouvernement, à une ratification par référendum national au courant de l'an 2004. Lors d'un briefing de presse suite au Conseil de gouvernement, le Premier ministre Jean-Claude Juncker a déclaré que le gouvernement «attache une telle importance à la future Constitution européenne» que son gouvernement a décidé de soumettre sa ratification à un référendum national. Jean-Claude Juncker a relevé que c'est la première fois depuis 1936 que la population luxembourgeoise aura l'occasion de s'exprimer par référendum national. (communiqué par le Service Information et Presse du gouvernement luxembourgeois)



issus du commerce équitable dans un réflexe de solidarité et de justice mais aussi en raison du goût et de la qualité intrinsèque des marchandises. L'opinion publique soutient (à 88%) l'idée que les pouvoirs publics au Luxembourg devraient à l'avenir favoriser à qualité égale l'achat de produits issus du commerce équitable pour satisfaire leur propre besoin.

Longtemps considérée comme la chasse gardée des Etats-Unis, l'Amérique du Sud est dans la ligne de mire de l'Europe, qui renforce et développe ses liens vers un marché potentiel très vaste, comme elle l'a fait avec le Mexique. Les efforts pour amplifier les commerces entre ces

deux parties du monde doivent évidemment venir des deux côtés. Il ne suffit pas d'investir et d'y jouer un rôle social, il faut que les pays appliquent une «bonne gouvernance» en renforçant notamment la démocratisation. Certains pays sud-américains cherchent à faciliter l'intégration étrangère sur leur territoire en évitant, par exemple, la double imposition. Bien évidemment la gestion des risques est un facteur non négligeable, mais une bonne préparation devrait permettre d'optimiser les affaires dans ces contrées. Il convient de souligner que les PME / PMI représentent 80% de la capacité industrielle de l'Amérique latine.

En considérant que les initiatives nationales et européennes n'en sont qu'à leur début et ne cesseront de s'accroître dans les années à venir, on peut penser que l'investissement dans le commerce équitable est une façon d'être à l'avant-garde des besoins futurs des consommateurs. Il s'agit d'être prêts à répondre aux besoins changeants des consommateurs de demain.

(Sources : enquête ILReS - TransFair, dossier de presse, gouvernement français sur la semaine du développement durable du 2 au 8 juin 2003, 3^{es} Rencontres Europe - Amérique latine de Biarritz - 8 et 9 novembre 2002) ■

17-18 novembre 2003

Balkan & Black Sea Partnership

L'amarce du processus de reconstruction des pays des Balkans ainsi que la restructuration des pays entourant la mer Noire a mené à un besoin croissant de la part des entreprises de l'Union européenne de se familiariser avec ces nouveaux marchés et de s'informer sur les opportunités d'affaires existantes.

Les besoins de cette région sont actuellement tellement vastes que seules des coopérations internationales et une assistance externe peuvent les combler. Les plus grandes opportunités se trouvent dans les domaines de la construction, des matériaux de construction, de l'agroalimentaire, des machines, de l'équipement et du textile.

Ces secteurs seront représentés au Balkan & Black Sea Partnership 2003 qui se déroulera les 17 et 18 novembre 2003 à Thessaloniki (GR).

Ce salon de coopération internationale réunira des entreprises de

toute l'Europe qui recherchent des partenaires ou des clients. Comme le nom de l'événement le dit, l'accent sera mis sur les pays du Balkan ainsi que sur les pays entourant la mer Noire. Plus de 150 entreprises venant de l'Albanie, de l'Ancienne république yougoslave de Macédoine, de Bulgarie, de Géorgie, de Grèce, de Roumanie, de Russie, de Serbie & Monténégro, de la Turquie et de l'Ukraine exposeront leurs produits et leurs services. De plus, il y aura des visiteurs en provenance des Etats membres de l'UE, des pays candidats et d'autres pays tiers.

Lors du salon, les sociétés participantes auront la possibilité de ren-

contrer un maximum d'entreprises de leur choix à travers des rendez-vous personnalisés. Donc, si vous êtes à la recherche d'un client, si vous souhaitez pénétrer de nouveaux marchés ou si vous désirez échanger votre savoir-faire, participez au Balkan & Black Sea Partnership 2003!

Pour le Grand-Duché de Luxembourg, l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce a assumé la fonction de conseiller national. Le service vous offre un «package» complet qui englobe:

- l'enregistrement au salon;
 - le voyage;
 - l'hébergement;
 - * l'assistance lors du salon;
 - * un stand national;
 - * la publication de votre profil sur Internet.
-

Pour de plus amples informations sur le déroulement pratique du Balkan & Black Sea Partnership 2003 ainsi que sur les modalités de participation, prière de contacter le service de l'Euro Info Centre - Luxembourg PME/PMI de la Chambre de Commerce, tél.: 42 39 39 333, fax: 43 83 26, courrier électronique: eic@cc.lu. Personne de contact: M. Niels Dickens.

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 8

9 10

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



PME/PMI
LUXEMBOURG

Directives publiées du 15 avril 2003 au 15 mai 2003

- | | | |
|---|----------|--|
| 1 | 2001/85* | Dispositions particulières applicables aux véhicules destinés au transport des passagers et comportant, outre le siège du conducteur, plus de huit places assises |
| 2 | 2003/30 | Utilisation de biocarburants ou autres carburants renouvelables dans des transports |
| 3 | 2003/38 | Comptes annuels de certaines formes de sociétés |
| 4 | 2003/40 | Fixation de la liste, des limites de concentration et des mentions d'étiquetage pour les constituants des eaux minérales naturelles, ainsi que des conditions d'utilisation de l'air enrichi en ozone pour le traitement des eaux minérales naturelles et des eaux de source |

Règlements publiés du 15 avril 2003 au 15 mai 2003

- | | | |
|----|------------------------|---|
| 5 | 878/2003 | Valeurs unitaires pour la détermination de la valeur en douane de certaines marchandises périssables |
| 6 | 929/2003 | Transferts entre les limites quantitatives de produits textiles et d'habillement originaires de la République populaire de Chine |
| 7 | 952/2003 | Exportation de certains produits sidérurgiques de la Pologne vers la Communauté pour la période allant de la date d'entrée en vigueur du présent règlement à la date de l'adhésion de la Pologne à l'Union européenne (prorogation du système de double contrôle) |
| 8 | 953/2003 | Détournement de certains médicaments essentiels vers des pays de l'Union européenne |
| 9 | 960/2003 | Droit compensateur définitif sur les importations de disques compacts pour l'enregistrement originaires de l'Inde |
| 10 | 1020/2003
1021/2003 | Classement de certaines marchandises dans la nomenclature combinée |

Industrie Luxembourgeoise des Equipementiers de l'Automobile - ILEA A.s.b.l.

Nouvelle association professionnelle automobile

Suite à la demande de plusieurs entreprises fournisseurs du secteur de l'industrie automobile, une nouvelle association professionnelle a été constituée au sein de la FEDIL en décembre 2002, à savoir l'Industrie Luxembourgeoise des Equipementiers de l'Automobile - ILEA A.s.b.l.

L'industrie des fournisseurs de la branche automobile a gagné, ces dernières années, de plus en plus d'importance au Luxembourg. Des entreprises existantes sur le marché local se sont spécialisées sur des domaines spécifiques, d'autres, internationales, ont créé des succursales au Luxembourg. Le chiffre d'affaires cumulé des membres de l'ILEA était en 2002 approximativement de 1.000 millions €. Ce chiffre représente environ 0,3% du chiffre d'affaires réalisé dans le même secteur au sein de la Communauté Euro-

péenne. 8.372 personnes sont employées actuellement par l'industrie des équipementiers de l'automobile au Luxembourg, dont 1.868 qui travaillent dans le domaine de la recherche et du développement.

L'ILEA traite les sujets spécifiques qui préoccupent les entreprises luxembourgeoises actives dans ce secteur. Cette nouvelle association va permettre à ces entreprises d'avoir un organe d'expression commun, inexistant à ce jour. Elle va servir de plate-forme d'échanges d'expériences et d'informations entre ses différents membres. Un autre but est de promouvoir les relations entre les différents fournisseurs ainsi que celles avec les constructeurs automobiles. La création d'un réseau d'information et de communication avec les instances législatives du monde entier et l'optimisation de l'utilisation des infrastructures exis-

tantes sont envisagées. Entre autre l'ILEA a posé sa candidature pour devenir membre de la CLEPA (European Association of Automotive Suppliers). L'objectif est en plus d'identifier les opportunités de croissance du secteur dans le monde entier et de faire connaître les pratiques et tendances commerciales. Sur base de cette collaboration les fournisseurs des différentes branches de l'industrie automobile forment un réseau d'entreprises leur assurant une position de force et leur permettant de promouvoir leurs intérêts communs.

Le premier président de l'ILEA est Paul SCHOCKMEL de IEE. Raymond MOHRBACH de l'ELTH est nommé vice-président et Georges SANTER de la FEDIL, secrétaire de la nouvelle association. (communiqué par la FEDIL)

Chantiers sur les autoroutes E411 et E25 en Belgique

Fin de l'alerte

Selon les dernières nouvelles obtenues de première source, le gouvernement wallon aurait décidé de revoir l'organisation des chantiers sur les autoroutes E411 et E25 de sorte à maintenir la circulation ouverte dans les deux sens pendant toute la durée des travaux de réfection de la chaussée.

Les chantiers se limiteraient à des tronçons de 40 km au maximum. Les programmes de travail actuels prévoiraient des travaux pendant les périodes de mars 2004-août 2004, de mars 2005-août 2005 et de mars 2006-août 2006.

Pendant toute la durée des travaux, une des quatre bandes

seulement serait fermée à la circulation.

La clc (Confédération luxembourgeoise du commerce) se félicite de cette décision du Gouvernement wallon. Il semblerait que les arguments des «grand-ducaux» auraient largement contribué à cette décision ministérielle. La clc avait en effet dénoncé le préjudice économique durable et les problèmes sociaux (frontaliers) qui auraient résulté d'une fermeture partielle, voire complète de ces axes de circulation. (communiqué par la clc)

Journée des Présidents 2003

La clc (Confédération luxembourgeoise du commerce) organise une fois par an une journée de détente et d'information à l'attention des membres de son conseil d'administration et des présidents des fédérations professionnelles patronales qui lui sont affiliées. Baptisée «Journée des Présidents», cette initiative, qui en est déjà à sa cinquième édition, a été placée cette année sous le thème du cheminement législatif au Grand-Duché de Luxembourg.

L'année passée une rencontre avec des parlementaires luxembourgeois à Strasbourg avait permis d'obtenir des éclaircissements quant au fonctionnement et aux travaux du Parlement européen, et de dégager des pistes intéressantes quant à la manière de garantir à l'avenir une meilleure adéquation entre les normes juridiques mises en place par les institutions européennes et les intérêts des entreprises luxembourgeoises que la clc représente.

Cette année, la clc s'est concentrée sur les efforts à fournir, afin de mieux faire valoir les intérêts de ses membres lors de l'élaboration de la législation nationale. C'est ainsi que les participants de la Journée des Présidents 2003 ont été accueillis à la Chambre des Députés par M. Jean Spautz, président, et M. Claude Frieseisen, secrétaire général.

Au cours d'un déjeuner convivial, l'invité de la clc, M. Marcel Sauber, député et ancien président du Conseil d'Etat, a présenté un exposé

intitulé «Le rôle des fédérations dans le contexte du processus politico-législatif». L'orateur a notamment insisté sur l'importance de sensibiliser l'opinion publique et les décideurs politiques en continu quant au rôle et au poids des entreprises des classes moyennes dans l'économie et la prospérité nationales. M. Sauber a également souligné la nécessaire solidarité entre professionnels quand il s'agit de défendre des intérêts communs: il faut d'abord être collègues et ensuite seulement concurrents.

L'après-midi, les participants ont été accueillis au Conseil d'Etat par MM. Ady Jung, et Paul Schmit, conseillers, ainsi que par Marc Besch, secrétaire général. Toujours dans l'optique de défendre au mieux les intérêts des professionnels du commerce, du transport et des services, la clc a soulevé la question de la possibilité de faire part de son avis au Conseil d'Etat quand des projets de lois vont à l'encontre des intérêts des professionnels. (communiqué par la clc)



Confédération luxembourgeoise du commerce

Elections rapprochées et intérêts ignorés

Invariablement prête à intervenir quand les intérêts des professionnels du commerce, du transport ou des services sont menacés, la clc (Confédération luxembourgeoise du commerce), organisation professionnelle faîtière représentative sur le plan national, a considéré, lors de la récente réunion de son conseil d'administration, des dossiers qui affectent directement la vie des entreprises au Luxembourg.

Ainsi, le conseil d'administration de la clc a entamé une réflexion sur le principe des automatismes souvent considéré comme un acquis tout naturel au Luxembourg. Dans un contexte concurrentiel exigeant qui ne permet pas la répercussion automatique des frais sur le prix final des biens et services, la clc se demande combien de temps encore le pays pourra se permettre le luxe

des automatismes et des acquis par exemple au niveau du droit du travail et de la sécurité sociale, des indemnités de maladie, de l'échelle mobile des salaires et du salaire social minimum, pour ne citer que ceux-ci.

Autre sujet de préoccupation : la reconduction des dispositions PAN relatives au congé parental. Après une première déception au niveau des discussions de la Tripartite, au cours desquelles Gouvernement et syndicats n'ont pas accordé l'attention nécessaire aux problèmes spécifiques que le congé parental pose surtout dans les petites entreprises, la clc a été une nouvelle fois déçue en découvrant le texte du projet de loi relatif au congé parental. En effet, parmi l'ensemble des modifications demandées par la clc, le Gouvernement n'a retenu que quelques-unes,

qui, prises isolément, ne suffiront aucunement à contrebalancer l'impact négatif du congé parental dans les entreprises. De toute évidence, dans cette question, c'est l'opportunisme électoral qui a pris le dessus.

Finalement, le conseil d'administration de la clc a discuté des nouvelles commissions bancaires sur les virements. En effet, afin de parvenir à l'harmonisation des commissions sur les virements au niveau des quinze pays de l'UE, les commissions touchées par les banques au sein de l'Union lors de virements tant nationaux que transfrontaliers devront être identiques à compter du 1^{er} juillet 2003. Par conséquent, au Luxembourg, les virements nationaux, gratuits jusqu'alors, deviendront payants dans certains cas. Le conseil d'administration de la clc a chargé le secrétariat de comparer les nouvelles commissions au fur et à mesure qu'elles seront rendues publiques par les différents instituts bancaires, et ce en vue d'en informer les membres et de faire jouer autant que possible la concurrence. (communiqué par la clc)

Confédération luxembourgeoise du commerce

Ouverture prolongée des magasins

Le samedi 21 juin les commerçants ont eu le droit de reporter l'heure de fermeture des magasins à 20.00 heures. De nombreux consommateurs ont profité pour effectuer leurs achats dans une ambiance un peu plus relaxe que d'habitude en ce samedi précédant la fermeture des commerces le lundi 23 juin, jour de la Fête nationale.

Et à quand la prochaine ouverture prolongée? Toutes les per-

sonnes intéressées de connaître les samedis et veilles de jours fériés auxquels l'heure de fermeture des magasins pourra être reportée à 20.00 heures, peuvent consulter le calendrier en ligne de la clc (Confédération luxembourgeoise du commerce) à l'adresse www.clc.lu. Les visiteurs y trouveront également les dates communiquées à la clc concernant les braderies, les soldes, les ouvertures dominicales, les marchés hebdomadaires, les marchés mensuels, le Festival et le Salon du Meuble, les vacances scolaires... (communiqué par la clc)



Busreisen auch weiterhin sicher!

Die FLEAA, die Vereinigung der Luxemburger Busunternehmen, ist erschüttert über die Busunfälle, die sich in letzter Zeit ereignet haben.

Aber auch nach diesen schweren Unfällen kann man behaupten, dass der Bus weiterhin zu den sichersten Verkehrsmitteln zählt.

In Luxemburg gelten darüber hinaus die wahrscheinlich strengsten Kontrollen in ganz Europa, so muss z.B. jeder Bus regelmäßig alle 6 Monate zur technischen Kontrolle. Im Vergleich zu anderen Ländern ist der Luxemburger Fuhrpark wohl einer der modernsten und wird ganz sicher auch den höchsten Sicherheitsanforderungen gerecht.

Wenn auch die technischen Fortschritte und regelmäßige Kontrollen

wichtige Bestandteile zur Erhaltung der Sicherheit darstellen, so bleibt doch immer noch der menschliche Faktor. Seit jeher liegt deswegen die Ausbildung ihrer Fahrer den Mitgliedern der FLEAA ganz besonders am Herzen. Dementsprechend haben sie sich schon seit Ende der 90er Jahre dazu verpflichtet, alle Fahrer an spezifischen Ausbildungen teilnehmen zu lassen, in denen sie sich das nötige Fachwissen, sowohl theoretisch wie auch praktisch, aneignen können. Der theoretische Teil findet im „Centre National de Formation Professionnelle Continue“ (CNFPC) in Esch/Alzette statt, während der praktische Teil im Ausbildungszentrum in Colmar-Berg (CFC) abgehalten wird. Dabei werden die Fahrer auch ganz bewusst auf Gefahrensi-

tuationen vorbereitet, die sich im täglichen Verkehr ergeben können.

Des Weiteren hat die FLEAA bereits vor Jahresfrist unter dem Titel „Ihre Sicherheit, unser Ziel“, ein Informationsschreiben ausgearbeitet, das unter anderem die nötigen Erklärungen zu den Ruhe- und Lenkzeiten der Fahrer liefert. Dieses Informationsblatt, das seitdem allen Reisebusangeboten beigelegt wird, informiert den Kunden ausführlich über alle Details betreffend die Ruhe- und Lenkzeiten der Fahrer.

Die FLEAA möchte den Kunden einladen, sich vor der Buchung einer Busreise alle möglichen Informationen zum Thema Sicherheit geben zu lassen, um unangenehme Überraschungen vorzubeugen.

Denn eines wissen die Luxemburger Busunternehmen seit jeher: Sicherheit im Verkehr geht vor! (Mitgeteilt von der FLEAA – Fédération Luxembourgeoise des Exploitants d'Autobus et Autocars) ■

LKW-Maut in Deutschland

Ist das Chaos vorprogrammiert?

Die clc hatte ihre Mitglieder zu einer Informationssitzung über die Einführung der LKW-Maut in Deutschland eingeladen. Die Maut betrifft alle schweren LKWs ab 12 Tonnen, unabhängig des wirklichen Ladegewichts, die auf Deutschlands Autobahnen unterwegs sind. Die sehr zahlreich anwesenden Verantwortlichen Luxemburger Firmen aus den Bereichen Handel und Transport konnten sich von Herrn Roland Szawinski der Bonner Betriebsgesellschaft Toll-Collect GmbH, die von der Bundesregierung mit der Erfassung und dem Einzug der Straßenbenutzungsgebühr betraut wurde, das neue System im Detail erklären lassen.

Das Plenum bestätigte die clc in ihrer Bitte an Transportminister Grethen, die Bundesregierung aufzufordern, die neue Straßenbenut-

zungsgebühr nicht, wie geplant, bereits am 31. August einzuführen. Es wird nämlich nicht möglich sein, vor diesem Datum alle LKWs mit dem automatischen Erfassungssystem „On Board Unit“ (OBU) auszurüsten zu können. Dadurch wird die sehr zeitraubende, manuelle Prozedur zu erheblichen Staus an den Grenzübergängen auf Luxemburger Seite führen.

Überhaupt sind in einer ersten Etappe lediglich 1500 OBUs für Luxemburg vorgesehen, sind weder die zugelassenen Servicestellen für den Einbau des Systems noch die Terminalstellen für die manuelle Einbuchung in Luxemburg bekannt. Auch die genauen Regeln und Tarife sind bislang nicht definitiv vom Bundesparlament abgesehen.

Die Regierung habe allerdings beschlossen, den Durchschnittssatz

von 0,15 € pro km erst in einer zweiten Phase anzuwenden, und vorab „nur“ 0,124 € pro Kilometer in Rechnung zu stellen. Die Gebühr ist von der Achszahl und der Schadstoffklasse des LKWs abhängig.

Neben den technischen Problemen bleibt selbstverständlich auch die betriebswirtschaftliche Komponente. Viele Spediteure fürchten, die neue Belastung nicht auf den Kunden abwälzen zu können. Nach ersten Schätzungen des Verbandes wird die Maut den Preis der Transportleistung um 8-13% erhöhen. Wissend, dass die Gewinnspanne im Transportgewerbe selten höher als 2-7% ist, könnte die Maut viele, überwiegend mittelständische Unternehmen in die Konkursfalle locken. ■

Für weitere Informationen oder Fragen kann man sich direkt an die Toll Collect (0049-180 286 55 26) wenden oder im Internet (www.toll-collect.de) abrufen. (mitgeteilt von der clc)

EN BREF

Banques

BGL et Fortis fusionnent leurs fonds d'investissement

La Banque Générale du Luxembourg et Fortis Investment Management (FIM), la société de gestion d'actifs du groupe Fortis, ont décidé d'unir leur savoir-faire et d'harmoniser la gamme de leurs fonds d'investissement. Tous les fonds émis par la BGL, à l'exception de Generalpart et du compartiment Alternative Investments de Generalinvest, seront regroupés avec les fonds Fortis présentant des politiques d'investissement similaires. L'investisseur profitera ainsi de la grande richesse de la gamme des fonds Fortis, et plus particulièrement de Fortis L Fund avec plus de 90 compartiments et Fortis L FoF (fund of funds).

Luftfahrt

Luxair am neuen Terminal 2 in München

Ende Juni zog Luxair am Flughafen München ins neue Terminal 2 um, das exklusiv von Lufthansa, Mitgliedern der Star Alliance und Lufthansa Partner-Airlines – darunter Luxair – genutzt wird. Das neue Terminal 2 hat eine jährliche Kapazität von 25 Millionen Passagieren. Dank modernster Einrichtungen bietet es Passagieren noch einfacheres Ankommen bzw. Abfliegen. Zentrale Passkontrollen ermöglichen schnelles Ein-

und Ausreisen, während die Gepäckausgabe mit sieben Bändern und 520 Metern Länge eine rasche Entgegennahme des Gepäcks bedeutet. Die zentrale Architektur mit drei Hauptverkehrsebenen, die großzügigen Pierbereiche und Shopping-Plazas garantieren eine ganz neue Aufenthaltsqualität für die Passagiere am Flughafen München.

Tourisme

Le Luxembourg sur www.libertytv.com

Le Ministère des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement, département du tourisme vient de réaliser, dans le cadre d'une campagne publicitaire, en collaboration avec LibertyTV, première chaîne de télévision paneuropéenne dédiée au tourisme et aux voyages, un site Internet dédié au Grand-Duché de Luxembourg. Le site Internet reprend une sélection de documentaires vidéos sur les attractions touristiques du pays, les liens indispensables sur les sites de tourisme les plus connus du Grand-Duché ainsi que la reprise des événements majeurs qui se passent au Grand-Duché. Pour plus d'informations surfez sur www.libertytv.com.



Immobilier de bureaux:

Offre accrue, prise en occupation stable

Jones Lang LaSalle Luxembourg vient de présenter son nouveau «Market Report» qui donne un aperçu de la situation du marché de l'immobilier commercial au Luxembourg au cours de l'année 2002 et du premier trimestre 2003.

Le marché de l'immobilier commercial luxembourgeois, qui a profité ces dernières années d'une évolution économique extrêmement favorable, a subi en 2002 les effets du ralentissement de l'économie. Ceci a comme conséquence que, d'un côté, les investissements de développements immobiliers, abordés lors de la forte période de croissance, ont conduit (et conduisent encore) à une augmentation du stock et que, d'un autre côté, la demande globale par rapport à ce stock a légèrement diminué.

En 2002, la prise en occupation a été de 115.000 m², ce qui signifie une baisse de 20% en comparaison avec 2001, malgré un nombre similaire de transactions. En comparaison historique, ce niveau de 115.000 m² excède la moyenne des 5 et 10 dernières années. Au premier trimestre 2003, la prise en occupation a atteint 32.000 m², un niveau comparable à la prise en occupation à la même période en 2001 et 2002. Cette baisse, due en partie à une prise en occupation nettement plus faible de la part du secteur financier, a été partiellement compensée par un accroissement de la demande émanant du secteur public et des institutions européennes.



En 2002, les «prime rents» sont restés stables à un niveau de € 33,50/m²/mois + TVA, mais un recul a été enregistré au premier trimestre 2003, fixant le «prime rent» à € 31,50/m²/mois + TVA. De manière générale, on constate qu'après plusieurs années d'augmentation régulière, les loyers subissent actuellement une pression baissière quelle que soit la qualité des immeubles. Ce sont néanmoins les bâtiments plus anciens qui sont les plus fortement touchés.

Alors que le stock de bureaux total a continué d'augmenter en 2002 et 2003 pour atteindre 2.180.000 m² à la fin du premier trimestre 2003, le taux de vacance a

augmenté d'autant et s'élève aujourd'hui à 5,2%, ce qui représente une surface totale de 113.000 m², soit plus de 5 fois le taux de vacance atteint fin 2001. Ce niveau reste néanmoins en-dessous du niveau historique de 1993. Vu le nombre élevé de projets en cours, ce taux de vacance devrait encore augmenter dans un proche avenir, à moins qu'il n'y ait une rapide et importante reprise conjoncturelle.

Dans le prolongement des réalisations de 2002, l'offre future de bureaux ira croissant d'ici 2005, avec des prévisions de réalisations moyennes de l'ordre de 140.000 m² par an, ceci même si certains promoteurs se montrent plus prudents.

En effet, certains projets sont différés ou en attente de prélocautions. A ce jour, 52% des projets pour les trois prochaines années sont déjà préloqués ou prévendus, ce qui laisse 200.000 m² d'offre future spéculative à Luxembourg-ville et sa grande périphérie.

Mis à part le marché de l'immobilier de bureaux, les autres secteurs de l'immobilier commercial luxembourgeois font toujours état d'une offre relativement faible face à la demande. Ceci est le cas pour l'immobilier de commerce, où l'activité reste limitée par le manque de produits et où les «prime rents» aux meilleurs endroits de la ville sont restés stables à € 107/m²/mois. Le «prime rent» pour les grands centres commerciaux est lui aussi resté stable à € 75/m²/mois.

Le marché de l'immobilier semi-industriel reste, quant à lui, limité, les promotions spéculatives étant rares en raison du manque de terrains à des prix financièrement compatibles. Par contre, les investisseurs continuent à manifester un vif intérêt pour des surfaces semi-industrielles de qualité bien louées.

Pour 2003, Jones Lang LaSalle anticipe une prise en occupation légèrement inférieure à 2002, soutenue notamment par des demandes de la part de l'Etat et des institutions européennes. Le pourcentage élevé de projets spéculatifs devrait confirmer la tendance à la hausse du taux de vacance, cependant à un rythme moins soutenu.

EN BREF

Luxembourg Air Rescue Auszeichnung für vorbildliche Abfallwirtschaft

Für ihr Engagement in Sachen praktischer Umweltschutz wurde die Luxembourg Air Rescue A.s.b.l. ausgezeichnet. Vertreter der SuperDrecksKëscht fir Betreiber überreichten den



Verantwortlichen der LAR das ein Jahr gültige Zertifikat. Zusammen mit einem Berater der SuperDrecksKëscht fir Betreiber wurde ein Konzept zur Abfallvermeidung und zur umweltgerechten Abfallwirtschaft erarbeitet. Nach einer sechsmonatigen „Beobachtungsphase“ konnte die Prüfung für den Erhalt des Qualitätslabels erfolgen. Um dieses zu bekommen, musste die LAR einen ökologischen Abfallwirtschaftsplan nach festen Kriterien einhalten.

Banque Générale du Luxembourg Inauguration de l'agence Ettelbruck

La Banque Générale du Luxembourg (BGL) vient d'inaugurer les locaux de son agence située 77-79, Grand-Rue à Ettelbruck. L'agence accueille depuis mars 2003 ses clients dans des

locaux entièrement rénovés répondant aux derniers standards de confort et de sécurité. La grande majorité des agences de la BGL est aujourd'hui dotée 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.

Travail temporaire

Nouvelle agence Randstad Interim à Ettelbruck

Le 1^{er} juillet 2003, Randstad Interim a ouvert une nouvelle agence au 3, rue de la Gare à Ettelbruck. Présente depuis maintenant 8 ans sur le marché luxembourgeois, Randstad s'est d'abord implanté à Luxembourg, puis en 1998, à Esch-sur-Alzette. Figurant désormais parmi les principaux acteurs du travail temporaire au Grand-Duché, Randstad a choisi d'étendre encore sa couverture géographique. Son principal souci est d'être plus accessible pour les entreprises implantées dans le nord du pays et de mettre plus facilement à leur disposition du personnel intérimaire. Par la même, cela veut également dire, être en mesure de proposer des emplois aux habitants de cette zone.

Signature d'une convention

entre le Gouvernement et le GTC*L de Goodyear S.A.

Le Centre Technique de Colmar-Berg de la Goodyear S.A. investit dans un nouveau programme de recherche-développement de systèmes et d'équipements plus performants de simulation et de prédiction pour l'optimisation du développement de nouvelles générations de pneumatiques pour un investissement total de quelque 16 millions d'euros.

Monsieur Henri Grethen, Ministre de l'Economie et Messieurs Jean Bergh, Directeur Général du Goodyear Technical Center*Luxembourg (GTC*L) et Hermann Lange, Directeur Financier de Goodyear Luxembourg, ont signé récemment

une convention portant sur l'encouragement public d'un programme de recherche-développement (R&D). Ce dernier permettra au personnel de recherche du GTC*L de réduire sensiblement la complexité, la durée et le coût de développement de nouvelles générations de pneumatiques tout en optimisant les prédictions en termes de comportement routier et de durée de vie pour répondre plus rapidement aux demandes des constructeurs automobiles et aux attentes des utilisateurs. Le programme en question représente un effort de recherche évalué à quelque 16 millions d'euros.

Le Ministre de l'Economie a relevé les efforts constants du constructeur de pneumatiques pour rester à la pointe du progrès et s'est félicité que ces efforts n'ont pas été affectés par la période difficile que traverse actuellement «The Goodyear Tire & Rubber Company». Le Ministre a rappelé la fierté du Grand-Duché de pouvoir héberger, à Colmar-Berg, non seulement le troisième employeur privé avec un effectif total de 3.600 salariés, mais également le premier centre de compétence scientifique et technologique du pays. Monsieur Grethen a assuré les responsables du groupe de la détermination du Gouvernement à continuer à soutenir les entreprises luxembourgeoises et le GTC*L pour maintenir l'avancée technologique

du groupe et la compétitivité des usines de Colmar-Berg.

Les sociétés Goodyear Luxembourg Tires S.A. et Goodyear S.A. constituent ensemble le premier investissement américain au Luxembourg depuis 1949 qui englobe actuellement, en dehors du GTC*L, les usines de production «Tire Plant» (production de pneumatiques pour camions et véhicules de génie civil), «Fabric Plant» (fabrication de toiles synthétiques pour carcasses de pneus), «Mold Plant» (fabrication de moules de vulcanisation) et «Wire Plant» (fabrication de câbles en acier laminé). En 2002, les deux sociétés ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires net de quelque 542 millions d'euros et l'exercice social s'est soldé par un bénéfice total de 32,7 millions d'euros.

Le GTC*L compte aujourd'hui 884 salariés représentant 24 nationalités différentes, dont 328 employés (ou 37%) sont des ressortissants luxembourgeois. Goodyear S.A. et Goodyear Luxembourg Tires S.A. sont incorporées dans «The Goodyear Tire & Rubber Company», localisée à Akron (Ohio, Etats-Unis), qui emploie quelque 92.000 salariés à travers le monde où elle est présente dans 28 pays avec plus de 85 sites. (communiqué du Ministère de l'Economie et de Goodyear S.A.)



Ouverture officielle de l'**Autopolis Café**

Le 25 juin 2003, l'«Autopolis Café by Sheraton Aerogolf» a ouvert officiellement ses portes avec la présentation de sa nouvelle carte au centre automobile Autopolis à Bertrange.

La mise en place de l'«Autopolis Café by Sheraton Aerogolf» est une idée créative qui est née l'an passé du partenariat entre Autopolis et le Sheraton Aerogolf Hotel. La coopération entre les deux compagnies continuera à se développer dans le futur.

Au centre Autopolis le client trouve les marques Honda, Suzuki et Volvo. L'idée était d'agrandir Autopolis et de créer un centre attractif

qui invite à découvrir le monde de l'automobile tout en se divertissant en même temps. Maintenant les clients auront également la possibilité de se détendre à l'«Autopolis Café by Sheraton Aerogolf» autour d'un repas délicieux accompagné d'une boisson rafraîchissante entre collègues ou amis.

L'«Autopolis Café by Sheraton Aerogolf» est ouvert du lundi au samedi de 9h30 à 18h30. La carte est composée d'entrées, de plats variés, d'un menu du jour, de sandwiches, de desserts et de boissons. Le menu du jour est proposé du lundi au vendredi de 12h00 à 14h00.

Marché de la formation

Guidance reprend l'**IT Training Center** de Siemens

Guidance, société spécialisée dans le secteur des formations ICT en Belgique, a repris l'IT Training Center de Siemens en Belgique et au Luxembourg. Les deux entreprises ont le statut de «Microsoft Certified Gold Partners for Learning Solutions». Avec cette reprise, c'est le plus grand centre de formation de Belgique et du Grand-Duché qui voit le jour dans le secteur des formations basées sur des applications Microsoft.

Guidance et Siemens travaillent autant pour des entreprises privées que publiques. Grâce à cette reprise, Guidance renforce son savoir-faire

et son expérience dans plusieurs domaines (industrie, administration et processus). La gamme des services est également étoffée pour d'autres technologies comme Unix, Java, ITIL, Process Control, Change Management, ERP et CRM.

Après la reprise, Guidance emploie 110 collaborateurs et prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de plus de 12 millions d'euros. Dans le cadre de la reprise, les 5 collaborateurs concernés de Siemens ont été transférés chez Guidance. Guidance fut fondée en 1992 et est active dans six pays européens.

Ouverture du **deuxième magasin Freelanders**

Freelander's vient d'ouvrir une seconde boutique à la Belle Etoile. Le magasin actuel, Freelander's Sports Fashion qui propose déjà sur 2 niveaux tout ce dont les sportifs ont besoin, a ouvert ses portes en mars 2001. Foot, basket, tennis, handball, skate, fitness... plus de 500 mètres carrés dédiés aux sports et à la détente y accueillent chaque jour de nombreux clients. Les meilleures marques du «textil sportfashion» ont également leur place, comme par exemple O'Neill, Quiksilver, Lacoste ou encore Tomy Hilfiger.

Ces dernières années, le magasin s'est spécialisé dans les domaines de l'outdoor-trekking et du running qui remportent un franc succès auprès du public.

Pour répondre aux besoins de cette clientèle exigeante, à la recherche d'articles spécifiques, Freelander's a ouvert ce 10 juin un nouveau magasin au premier étage de la galerie marchande: Freelander's Adventure, qui propose les marques Schöffel, Fjäll Räven, Jack Wolfskin, Deuter, Vaude, Meindl, Salomon, Lowa, Columbia... Côté «running», la clientèle y trouve les modèles Asics, Adidas, New Balance, Nike, Puma, Rono, Falke, Compex, Sunto, Shung Chi, Polar, Life Fitness et Oakley.

Conditions exceptionnelles du 15 juillet au 31 octobre.
Jusqu'à 1.500 € d'avantages à l'achat d'un nouveau Sprinter.



Utilitaires Sprinter Mercedes-Benz. La pêche aux bonnes affaires est ouverte.



Exemple 1: Pack "Fourgon" offert

- Double siège passager
- Airbag convoyeur
- Rails d'arrimage pour le compartiment de charge
- Garnissage complet parois lat. compartiment de charge

Votre avantage:

1.500 €
HTVA

Exemple 2: Pack "Combi" offert

- Double siège passager
- Airbag convoyeur
- Radio CD Mercedes-Benz

Votre avantage:

1.500 €
HTVA

Exemple 3: Pack "Châssis" offert

- Câblage électr. pour éclairage dans superstructure
- Lampe témoin pour réservoir d'eau
- ASSYST, assistance électronique des entretiens
- Airbag convoyeur
- Radio CD Mercedes-Benz

Votre avantage:

1.500 €
HTVA

► Venez découvrir toutes les combinaisons d'avantages que vous offre le Sprinter Mercedes-Benz. Plus sûr que jamais, avec son système de régulation de comportement comprenant l'ESP®, ABS, ASR et BAS. Profitez également de nos conditions de financement chez Mercedes-Benz Finance, le chemin le plus aisé vers votre Mercedes.



Mercedes-Benz

www.mercedes-benz.lu

Mercedes-Benz Esch S.A.
190, route de Belvaux L-4026 Esch/Alzette
Tél.: 55 23 23 -1

Mercedes-Benz Leudelange S.A.
16, Zone d'Activités Am Bann L-3372 Leudelange
Tél.: 26 37 26 -1

Garage Jean Wagner S.A.
17, rue de l'Industrie L-9250 Diekirch
Tél.: 80 23 23 -1

Nouveau portail luxembourgeois voué aux voyages

E-connect, agence spécialisée en solutions web, vient de lancer un nouveau portail sur le marché luxembourgeois, away.lu, qui devient le premier moteur de recherche luxembourgeois voué exclusivement aux offres de voyages et géré en étroite collaboration avec les agences de voyages établies au Luxembourg.

Away.lu est née de l'idée de regrouper l'ensemble des voyages offerts par les agences établies au Luxembourg, afin de les rendre accessibles aux personnes intéressées. Plus besoin de se déplacer pour trouver la destination de rêve, un simple clic suffit pour consulter en ligne les offres actuelles des agences activées sur le portail. Fonctionnant comme un catalogue, les internautes choisissent leur destination parmi un large éventail de pro-

positions en sélectionnant les critères qui correspondent à leur recherche.

Facile et rapide, la recherche s'effectue ainsi parmi différentes catégories. Le voyageur peut choisir sa destination selon le pays ou le type de voyage (vacances au soleil, citytrips ou croisières, événements sportifs, concerts et excursions, tourisme actif pour aventuriers et adeptes de la nature ou encore sport et bien-être), selon les vols uniques ou la date de départ souhaitée. Les passionnés des voyages spontanés trouveront leur bonheur dans la catégorie «last minute» qui propose des offres alléchantes pour partir aux quatre coins du monde.

Précis et complet, ce site permet de comparer les offres des différentes agences. Les données sont administrées et régulièrement actualisées grâce à un code d'accès strictement

personnel et confidentiel, conféré à chaque agence lors de sa première activation sur le portail. Riche en informations, le site propose, en outre, une panoplie d'autres services étonnants. Rapports météorologiques, webcams en live, galeries d'images, situations géographiques, numéros et adresses utiles et liens sur les sites officiels des offices de tourisme. ■

Services Internet

Luxembourg Online S.A. lance son accès Internet à haut débit

Luxembourg Online vient d'annoncer le lancement officiel de son nouvel accès Internet haut débit sous le nom adsl.internet.lu ainsi qu'un soutien au champion et recordman luxembourgeois du 800 mètres et du 1.000 mètres, David Fiegen. Le jeune espoir national devra refléter, par son dynamisme, sa rapidité et sa volonté de repousser les limites, l'esprit adsl.internet.lu de Luxembourg Online.

Quatre forfaits adsl.internet.lu sont d'ores et déjà disponibles: Basis 256 Flexi pour 36 € par mois avec 10 heures de communications

incluses et une capacité de download illimitée, Basis 256 Flat pour 49 € par mois sans limites de temps ou de download, Pro 512 pour 75 € par mois avec 512 Kbps down et 128 Kbps up ainsi qu'une capacité de download de 10 Go et Top 1024 comprenant 1.024 Kbps down, 192 Kbps up et 20 Go de capacité de download pour 122 € par mois.

Luxembourg Online a vu le jour en 1995, comme fournisseur de services Internet. Fin 99, Luxembourg Online lance l'accès Internet gratuit et devient en quelques mois un des plus grands fournisseurs d'accès à Internet au Grand-Duché. Le site

portail, www.internet.lu, plateforme de services (accès Internet, e-mail, SMS, hébergement de sites, e-commerce...) et source d'informations pour les internautes, est certifié par le CIM depuis près de 2 ans. Il totalise plus d'un million de pages lues et 32.000 visiteurs uniques par mois. Depuis le 1^{er} juillet 2001, Luxembourg Online détient une licence de télécommunication de type A qui lui permet aujourd'hui de lancer l'offre adsl.internet.lu et de faire évoluer son offre qui vient élargir l'éventail de services que nous offrons aux entreprises et aux particuliers. ■

Bourse d'entreprises

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

Groupe 1 – A céder:

Réf: C129

Vends pour cause de retraite magasin d'appareils 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 m², 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.

Réf: C260

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

Réf: C261

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

Réf: C262

Vends fonds de commerce prêt-à-porter hommes, 170 m².

Réf: R185

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

Réf: R188

Cherche à reprendre magasin de vêtements d'enfants.

Réf: R189

Cherche à reprendre bar aux alentours de Luxembourg-Ville.

Réf: R191

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

Réf: R192

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

Réf: R193

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

Réf: R194

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

Réf: R195

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

Réf: R196

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

Réf: R197

Cherche industrie de taille moyenne à reprendre dans le sud du pays; ingénieur avec 10 ans d'expérience direction industrielle.

Réf: R198

Cherche à reprendre société de production ou de distribution alimentaire.

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

AVEC CHÈQUE RESTO, HABITUEZ VOS EMPLOYÉS AUX MEILLEURES PRESTATIONS.

mikado.lu



De nouveaux avantages pour vos employés, une plus grande facilité de gestion pour votre entreprise : nous vous offrons un service efficace, rapide et flexible pour répondre à vos besoins. Chèque Resto Luxembourg est le mode de paiement sûr et pratique pour se restaurer. Ces chèques sont la prochaine bonne décision à prendre pour votre société. Contactez-nous.

www.cheque-resto.lu Tél. 26 18 86-1 e-mail : contact@cheque-resto.lu



Chèque Resto Luxembourg

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.

ARENDET 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

CARPETLAND

345, route d'Arlon
L-8011 STRASSEN
c9581/2003
26/04/2003 - 25/10/2003

tapis-plains et revêtements de sols et de murs en matière synthétique

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

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

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 ETTLEBRUCK
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 DE CYCLES BIM-SPORTS

59, rue des Jardins
L-4742 PETANGE
c9568/2002
02/08/2003 - 01/02/2004

bicyclettes et accessoires, vêtements pour le sport cycliste

MAROQUINERIE

SIMONE SAMDAM

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

MUSIKER SHOP S.à r.l.

48, rue de Stavelot
L-9280 DIEKIRCH
c9583/2003
31/05/2003 - 30/11/2003
instruments de musique et accessoires

PEP & CHIC

16, route de Luxembourg
L-6451 ECHTERNACH
c9526/2002
16/07/2002 - 15/07/2003

articles textiles et accessoires

SCHWICKERATH Gilbert

10, rue Dicks-Lentz
L-4540 DIFFERDANGE
c9582/2003
28/05/2003 - 27/11/2003

articles d'horlogerie, de bijouterie, de fausse-bijouterie et d'orfèvrerie

TRISTANELLE S.A.

14A, rue de Luxembourg
L-4760 PETANGE
c9575/2003
15/04/2003 - 14/10/2003

articles textiles et vêtements

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:



BESOIN DE VOUS FORMER POUR RÉPONDRE AUX TENDANCES DU MARCHÉ ?

L'OFFRE DE FORMATIONS DE L'IFCC
COMBLERA TOUTES VOS ENVIES.

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 novembre 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 novembre.



Institut de Formation de la Chambre de Commerce

Fabricant de succès