

Les entreprises sont pessimistes pour 2009

Ces douze derniers mois, les prévisions de croissance économique ont régulièrement été revues à la baisse pour le Luxembourg en raison de la crise financière.



même que les attentes des entreprises pour 2009 s'inscrivent clairement à la baisse pour tous les indicateurs de l'enquête et expriment un haut degré

de défiance vis-à-vis de l'avenir. La part des hommes d'affaires pessimistes quant au futur nombre de salariés atteint un niveau historiquement

QU'EN PENSEZ-VOUS? SONDAGE

Crise: craignez-vous davantage de suppressions d'emplois pour 2009?

oui!

envoyez
1 au 64111

non!

envoyez
2 au 64111

Fin d'envoi des sms à 17h30 (au coût normal d'un sms)
Participation gratuite sur www.point24.lu

élevé avec 17,8 %. Cependant, la part des entreprises anticipant une stabilité de leurs effectifs reste également élevée avec 66 %. Même si la part des chefs d'entreprise tablant sur une hausse des investissements au cours des douze prochains mois atteint un niveau historiquement bas (avec 20,1 %), la part des entreprises prévoyant un niveau d'investissement stable reste élevée avec 59,4 %.

Inquiets pour 2009

La forte baisse des indicateurs sur le climat des affaires indique que les entreprises luxembourgeoises ne cachent désormais plus leurs inquiétudes quant à leurs perspectives pour 2009. Le pessimisme ambiant est reflété par le fait que 51,3% des chefs d'entreprises s'attendent à un climat des affaires défavorable en 2009, ce qui représente plus que le double de la moyenne historique de cet indicateur. 60% des entreprises ayant répondu au niveau européen s'attendent à un maintien de leurs effectifs en 2009. //

Les agences-Comm' au service des PME

En ces périodes de pessimisme croissant et de crise financière et économique, quelle est la situation du secteur de la Communication?

C'est ce sujet que le Ministre des Communications, Jean-Louis Schiltz, Bruno du Teilleul, dirigeant de Mister Joe, cabinet français conseil

conseils en marketing et communication) ont débattu lors d'une conférence (28 novembre) dans le cadre de la 2e édition de la foire Contact. Pour Bruno du Teilleul, l'essentiel est de replacer le client au centre de la stratégie de la marque et de repenser les réseaux de communication qui

omniprésente. Claude Muller expliqua la complémentarité entre les agences de communication et les PME. Les entreprises n'ont pas toujours le recul nécessaire pour analyser le paysage dans lequel elles évoluent. Les agences, par leur regard extérieur, peuvent donc leur offrir des conseils