

MERKUR

Published by Luxembourg
Chamber of Commerce
www.cc.lu

SEP • OCT 2024

Cover Story: Commerce

Un avenir entre innovation et tradition

IDEA: À vos marques, prêts... pensez!

The Economy: Le retour du protectionnisme?



4 €



0-977024-184132

CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG

T H E



i7

100% ELECTRIC



DONNONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ.

Informations environnementales : bmw.lu

18,5-23,7 KWH/100 KM • 0 G/KM CO₂ (WLTP)

Bilia Luxembourg
7, Rue Christophe Plantin
L-2339 Luxembourg
www.bilia.bmw.lu

Muzzolini
6, Rue Romain Fandel Zi Um Monkeler
L-4149 Esch-sur-Alzette
www.muzzolini.bmw.lu

Schmitz
21, Rue de la Gare
L-7535 Mersch
www.schmitz.bmw.lu

Schweig
6, Hauptstroß
L-9806 Hosingen
www.schweig.bmw.lu

MERKUR

Commerce physique ou digital, le client toujours au centre !

—— Souvent, on a tendance à opposer les deux formes de commerce que sont les magasins physiques et les sites de vente en ligne. En réalité, ils ont en commun de devoir séduire des clients, ce qui les rapproche plus qu'on ne croit et surtout, ils s'associent de plus en plus souvent dans des concepts hybrides, adaptés aux nouvelles normes de consommation. Le dossier de ce mois explore les défis et évolutions qui se profilent dans le secteur du commerce, notamment ce que va changer l'arrivée de l'intelligence artificielle dans la façon de gérer un magasin, qu'il soit physique ou virtuel.

Le secteur du commerce connaît des difficultés de rentabilité dues à la hausse des coûts dans un contexte inflationniste et aux contraintes administratives qui ne cessent de complexifier la gestion quotidienne. La technologie peut offrir des solutions pour dynamiser le commerce et répondre aux enjeux de rentabilité. Elle permet de proposer de nouveaux services, d'animer des lieux de vente ou de présenter davantage de produits que ce que l'espace physique permet d'exposer... tout cela au bénéfice des clients, ultimes juges de la pertinence des propositions et qui accordent la note finale.

Dans la rubrique *Success Story*, Merkur présente un commerce centenaire, Chaussures Léon, preuve que la longévité est possible à condition de proposer toujours le meilleur

que ce soit en termes de marchandises ou de services aux clients. Merkur met aussi à l'honneur un *e-shop* dans l'air du temps, *Halternatives.lu*, vendant des produits cosmétiques, d'épicerie et pour la maison, méticuleusement sélectionnés pour leur efficacité et surtout leur composition 100% naturelle.

De nombreuses autres entreprises sont à découvrir tout au long de la rubrique *Meet our members*: Circu Li-ion et son système de recyclage de batteries réduisant les émissions de CO₂; Kronospan, actif dans la fabrication de panneaux en divers matériaux, destinés au secteur de la construction et de la décoration intérieure; *Martelange.lu*, groupe qui exploite des concepts commerciaux variés, au travers de franchises notamment; le Bistrot Gourmand à Remerschen qui s'apprête à ouvrir une deuxième adresse en face de la première; le domaine Henri

Ruppert dont l'histoire débute en 1680 et qui continue à charmer les papilles avec des vins régulièrement primés; le Mouton noir, situé à Martelange, qui abrite à la fois un restaurant et une brasserie, et enfin l'entreprise WOT qui s'est spécialisée dans la reprogrammation de moteurs.

Dans la rubrique *The Economy*, il est question de l'impact de l'intelligence artificielle sur le marché de l'emploi, de technologies de pointe et d'innovation, du retour du protectionnisme et du budget de l'État. La rubrique *Legal insight* fait le point sur les nouvelles obligations en matière de reporting non financier et sur les règles en matière d'accessibilité qui ne concernent plus seulement les lieux publics mais aussi les produits et services numériques. Enfin, l'Espagne dévoile ses atouts de partenaire commercial dans la rubrique *Market Watch*.

La traduction en anglais de la *Cover Story* est à découvrir sur cc.lu :



Bonne découverte et bonne lecture !

«La technologie peut offrir des solutions pour dynamiser le commerce et répondre aux enjeux de rentabilité.»

40

Cover Story:

Commerce Subtil compromis entre innovation et tradition? 40 — 51

Au Luxembourg comme ailleurs, le commerce de détail se trouve à un tournant décisif de son histoire. Dans un avenir proche, il devra relever de nombreux défis majeurs. Face aux mutations économiques et technologiques qui touchent l'ensemble de la société ainsi qu'aux évolutions rapides des comportements des consommateurs, les commerçants doivent repenser leur approche. Mais comment? Faut-il aller vers le tout technologique ou, au contraire, se recentrer uniquement sur les valeurs fondamentales du commerce? Et si la solution résidait dans un juste milieu entre ces deux options?



06 CORPORATE NEWS 06 — 23

Les entreprises du Luxembourg créent, innovent, produisent, embauchent, exportent, remportent des contrats, lancent de nouveaux projets... Rendez-vous avec la vie des entreprises du Luxembourg.

24 INSTITUTIONAL NEWS 24 — 39

Les chambres professionnelles, fédérations, associations, ministères et autres institutions, négocient, encadrent, forment, contribuent au débat public, organisent des rencontres... Rendez-vous avec leurs activités.

52 THE ECONOMY 52 — 62

Intelligence artificielle
Ennemie ou alliée des travailleurs? 52

Innovation
Où en est l'Europe? 54

Budget 2025
Ce que l'on en attend... 56

Commerce international
Le retour du protectionnisme? 58

The Eye of the Economist 60

In a Nutshell 62

64 IDEAS TO SHAPE THE FUTURE 64 — 65

10 ans d'Idea
À vos marques, prêts...pensez!

66 LEGAL INSIGHT 66 — 69

Droits des sociétés
Publication d'informations en matière de durabilité 66

Droits des personnes handicapées
L'accessibilité pour tous 68

70 MARKET WATCH 70 — 71

Espagne

78 SUCCESS STORY 78 — 89

Chaussures Léon
1001 chaussures 78

Halternatives.lu
Consommation alternative 84

90 MEET OUR MEMBERS 90 — 101

Circu Li-ion
Valeur augmentée 90

Domaine Henri Ruppert
À la recherche de la perfection 94

Bistrot Gourmand
Bistrot et Comptoir, duo gourmand! 96

Martelange.lu
Une expérience shopping complète 98

Autres entreprises visitées ces dernières semaines 100



p. 72



p. 78



p. 92

102 MEET OUR PEOPLE 102

104 LUXEMBOURG RISING 104 — 105

106 IN THE SPOTLIGHT 106 — 110

Belle présence luxembourgeoise à Eurosatory	106
L'écosystème startup à Vivatech	106
Numérique et innovations à l'honneur à la HoST	107
Quel avenir pour le commerce?	108
Open innovation Day chez Schroeder & Associés	109

La version en anglais de la Cover Story consacrée au commerce est à retrouver sur:

www.cc.lu/toute-linformation/magazine-merkur



— ENGLISH CONTENT —

CORPORATE NEWS 16

INSTITUTIONAL NEWS 38

STARTUPS BY SILICON LUXEMBOURG 72

STARTING BLOCKS 76

MEET OUR MEMBERS 92

Kronospan Luxembourg

IN THE SPOTLIGHT 109

Go International Day 2024 109

Nexus 2050 110

Corporate News



— ASTARTELUX —

Un nouvel écrin au cœur de la capitale

Astartelux, marque de joaillerie responsable qui associe magnifiquement la durabilité, l'artisanat et l'héritage culturel ancien, ouvre un nouveau chapitre de son histoire en s'installant Grand'Rue, au cœur de Luxembourg-ville.

Né en 2020 dans un petit garage au Grand-Duché de Luxembourg, Astartelux est le projet passionné de Yasser Dallal, qui a imaginé une marque de bijoux faisant revivre l'art antique de la Méditerranée, tout en adoptant des pratiques éthiques modernes. Empruntant son nom à Astarte, la puissante déesse de l'amour et de la fertilité connue dans tout le Proche Orient, assimilée à l'Aphrodite des Grecs, Astartelux reflète l'engagement de cette marque de luxe responsable en faveur de l'émancipation des femmes et de la préservation d'un héritage culturel ancien. Astartelux est le premier membre luxembourgeois du prestigieux *Responsible Jewelry Council*, ce qui souligne encore son attachement aux pratiques éthiques.

Chaque bijou est fabriqué au Grand-Duché, à la main, avec un soin méticuleux, Astartelux utilisant de l'or et de l'argent recyclés et des pierres précieuses naturelles d'origine éthique, garantissant

ainsi que ses créations sont autant éco-responsables qu'elles sont belles et uniques. Uniques également puisqu'Astartelux propose à ses clients des créations de bijoux sur mesure, leur permettant de donner libre cours à leur imagination ou de recycler leurs anciens bijoux dans de nouvelles créations époustouflantes.

L'engagement de la marque en faveur du développement durable s'étend au-delà de ses produits. Les emballages d'Astartelux sont fabriqués à partir de matériaux recyclés et sont réutilisables, et son service de livraison à l'international est neutre en carbone. Enfin, 10 % des bénéfices de la marque sont reversés à des programmes éducatifs, afin de donner à la prochaine génération les moyens de se créer un avenir meilleur.

Astartelux, 1, Grand'Rue, Luxembourg. Ouverture le 21 septembre 2024. —



— FORMATICUS / DOMAINES VINSMOSELLE —

Accords Kéis & Wäin!

Fruit d'une collaboration entre Formaticus et Domaines Vinsmoselle, la boutique Kéis & Wäin, est le nouveau repère gastronomique des amateurs de fromages et de bons vins.

Situé au cœur de Dudelange, sur la place *Am Duerf*, ce projet ambitieux résulte d'une collaboration fructueuse entre deux acteurs emblématiques: Formaticus, référence incontestée dans l'univers du fromage et Domaines Vinsmoselle, la coopérative viticole luxembourgeoise. Kéis & Wäin combine ainsi harmonieusement une boutique où l'on peut acheter des plateaux de fromages exquis, des fromages affinés à la perfection, à une autre qui offre une sélection méticuleuse de vins issus des terroirs luxembourgeois prestigieux gérés par Domaines Vinsmoselle. L'établissement dispose également d'un bar convivial où les clients

peuvent déguster un verre de vin ou de Crémant de Luxembourg de qualité, accompagné d'une assiette de fromages. L'ouverture de Kéis & Wäin marque une étape significative dans le paysage culinaire de Dudelange qui peut désormais régaler les amateurs avec cette expérience sensorielle unique qui célèbre l'art du fromage et du vin dans un cadre accueillant et chaleureux, réunissant le savoir-faire artisanal de Formaticus et l'excellence viticole de Domaines Vinsmoselle. —

Resultance 20 ans et un déploiement à l'international

Le cabinet de conseil luxembourgeois Resultance fondé en 2002, a franchi le seuil des 200 employés. En parallèle, il s'étend au-delà des frontières du Luxembourg et dispose désormais de huit bureaux à travers l'Europe, notamment en Belgique (Bruxelles et Liège), en France (Nice, Lille, Bordeaux et Lyon) et au Royaume-Uni (Londres). Resultance dispose à ce jour d'un solide portefeuille de plus de 500 clients, composé de PME, d'entreprises de taille intermédiaire (ETI) et de grands groupes internationaux. Tous les secteurs de l'économie y sont représentés, depuis les grandes références historiques du cabinet dans l'industrie (ArcelorMittal, AGC), en passant par la distribution (Cactus, Leroy Merlin, Castorama), la pharmacie (Sanofi, GSK), le médical (Luxembourg Institute of Health), le secteur public (Chambre de Commerce, SNCF, STIB), l'aéronautique (Safran) ou encore les banques (Spuerkeess). De plus, à travers la société Metrum, entité digitale du groupe Resultance, le cabinet de conseil a approfondi son offre d'accompagnement en transformation digitale.

POST Luxembourg Un nouveau crypto- timbre en automne

En octobre 2024, POST Luxembourg émettra pour la deuxième fois un crypto-timbre, composé de deux parties: un timbre physique classique avec une valeur faciale et son jumeau numérique qui y est associé. Ce nouveau timbre NFT est le fruit d'une collaboration entre POST Luxembourg, Österreichische Post, PostNL et bpost et sera émis au Luxembourg, en Autriche, aux Pays-Bas et en Belgique.



Anama

Un nouveau restaurant au pied du Novotel Kirchberg

Anama, propriétaire de six hôtels sous enseigne Accor à Luxembourg, s'apprête à compléter son offre de restauration sur le plateau du Kirchberg. En collaboration avec PSC Hospitality, Anama va ouvrir un concept de restauration qui promet d'offrir une expérience gastronomique de qualité au cœur de l'un des pôles administratif, financier et culturel les plus dynamiques de la capitale, au pieds de l'hôtel Novotel Kirchberg, 6, rue du Fort Niedergrünwald, à Luxembourg. L'ouverture est prévue pour cet automne 2024. Aménagé par la designer française Stéphanie Cayet, l'établissement sera un lieu idéal tant pour les déjeuners d'affaires que pour les rencontres entre amis et les événements sociaux. Cet établissement renforcera ainsi l'atmosphère dynamique et conviviale de cette zone du Kirchberg, instillée en 2020 par l'ouverture de Mama Shelter dont Anama est également propriétaire. Ce nouveau restaurant sera positionné à mi-chemin entre l'ambiance vibrante du Mama Shelter et les expériences gastronomiques du Sofitel Europe. Avec plus de 600 chambres et 8 restaurants et bars gérés par Anama sur le Campus du Kirchberg, ce pôle est en passe de devenir de plus en plus fréquenté, d'autant qu'il bénéficie d'une excellente accessibilité en transports en commun (station de tramway) comme en voiture (nombreux parkings sur place). Anama gère et opère 6 hôtels au Luxembourg, occupe près de 500 personnes, et est le plus grand employeur du secteur HORECA du pays. Cette nouvelle initiative souligne l'engagement d'Anama pour innover et faire vivre la destination Kirchberg, renforçant ainsi son rôle d'acteur de premier plan dans le secteur de l'hospitalité.

— MARLIÈRE & PARTNERS —

15 ans au service du recrutement

Depuis sa création en 2010, Marlière & Partners a su s'adapter aux évolutions du marché de l'emploi luxembourgeois, répondant à la demande croissante de profils spécialisés.

Marlière & Partners executive search a consolidé sa présence au Luxembourg et a réaffirmé son engagement à fournir des services de recrutement de haut niveau dans le secteur financier, à la suite de la scission de ses activités avec son ancien partenaire Matthias Gerstlauer. Marlière & Partners incarne aujourd'hui l'excellence dans l'écosystème financier luxembourgeois, grâce à une expertise approfondie, une écoute attentive et une compréhension précise des attentes de ses clients. L'intégrité, la confidentialité et une rigueur sans faille sont au cœur de son ADN, assurant un impact durable et significatif dans toutes ses interactions. De plus, Marlière & Partners se distingue par sa connaissance approfondie de l'environnement local et son réseau international de partenaires. —



— TIK-IO —

Répulsif anti-moustiques révolutionnaire

Labellisé *Made in Luxembourg* et lancé cet été, tik-io est un répulsif anti-moustiques révolutionnaire, 100 % naturel.

tik-io, c'est une marque innovante ainsi que des produits efficaces et respectueux de l'environnement. C'est aussi le nom d'une protection efficace contre les moustiques combinant une formule composée exclusivement d'ingrédients naturels tels que l'huile essentielle d'écorces de cannelle, reconnue pour ses propriétés répulsives. La formule de tik-io est non toxique, sans produits chimiques nocifs, et convient à toute la famille, y compris les enfants et les femmes enceintes. tik-io ne contient aucun ingrédient synthétique ou pesticide chimique, contribuant ainsi à la préservation des écosystèmes naturels et à la sécurité des pollinisateurs comme les abeilles. —

■ Disponible sur www.tik-io.com

— BRASSERIE NATIONALE —

Ode à la pureté

Après le succès de son lancement en 2020, accompagné d'une vaste campagne de communication qui transportait les consommateurs à travers ses origines, Lodyss écrit la suite de son histoire.

Cette deuxième phase dans la communication de la marque met en avant la pureté incomparable de ses eaux. Un choix stratégique à l'heure où les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de boire une eau de qualité. Cette campagne est basée sur une vérité produit et une promesse qui est tenue auprès des consommateurs et plonge le spectateur au cœur de la pureté de l'ère glaciaire. En effet Lodyss est datée de l'ère glaciaire et préservée de toute pollution humaine car puisée à 317m en dessous de la Brasserie Nationale. Cette dernière met en œuvre plus de 1.000 analyses régulières et rigoureuses par an, et ce, à chaque étape du processus de production afin d'assurer une qualité unique et la sécurité des consommateurs. Pour cette nouvelle campagne, Lodyss a renouvelé sa confiance envers l'agence Binsfeld, partenaire depuis la genèse de la marque. —



Donnez une longueur d'avance à votre entreprise



Efficaces, économiques et primés à de nombreuses reprises.

Les nouveaux utilitaires Ford Pro donnent un coup de boost à votre entreprise. Découvrez-les chez votre distributeur Ford et profitez dès maintenant d'offres exceptionnelles sur tous les véhicules utilitaires disponibles immédiatement.



RANGER : 8,8-12,8 L/100 KM. 231-334 G/KM CO₂. (WLTP)

TRANSIT CUSTOM : 7-8,8 L/100 KM. 159-230 G/KM CO₂. (WLTP)

E-TRANSIT : 26,0-37,9 KWH/100 KM (CYCLE MIXTE)

TRANSIT CONNECT : Les chiffres seront communiqués après le lancement

TRANSIT COURIER : 5,1-7,3 L/100 KM. 135-167 G/KM CO₂. (WLTP)

Informations environnementales (A.R. 19/03/2004) : www.ford.lu/environnement. Les véhicules Ford sont homologués selon la norme WLTP ("World Harmonised Light Vehicle Test Procedure"), qui permet de mesurer la consommation de carburant, les émissions de CO₂ et l'autonomie électrique/le rayon d'action du véhicule de manière standardisée dans un laboratoire d'essai. Les valeurs WLTP ne sont pas une représentation exacte à 100 % de l'autonomie, de la consommation de carburant et des émissions de CO₂ des véhicules. Les équipements en option, le style de conduite, les conditions de circulation ou certains facteurs environnementaux tels que la température extérieure peuvent affecter les émissions totales de CO₂ du véhicule, sa consommation de carburant ou son autonomie. Par conséquent, la consommation de carburant et les émissions de CO₂ réelles ainsi que l'autonomie réelle du véhicule (en particulier la distance que vous pouvez parcourir entre deux recharges) peuvent différer (parfois de manière significative) des valeurs WLTP. Le distributeur vendeur et Ford déclinent toute responsabilité à cet égard. En outre, l'introduction du test WLTP a des conséquences sur la taxation de l'achat et de l'utilisation du véhicule. Annonceur : Ford Motor Company (Belgium) SA, Avenue du Hunderenveld 10, 1082 Bruxelles, TVA BE0404.955.204, RPM Bruxelles - Banque : Fortis 220-0040000-72 - Tel. 02/482 20 00 - custfobe@ford.com. Contactez votre distributeur Ford ou visitez notre site web www.ford.lu pour en savoir plus sur la fiscalité du véhicule, sa consommation, ses émissions de CO₂ ou son autonomie.



Luxair

La famille 737 MAX s'aggrandit

Boeing et Luxair ont annoncé que le transporteur régional européen a commandé à nouveau un membre supplémentaire de la famille 737 MAX pour alimenter sa croissance durable. Un an après avoir acheté les modèles 737-7 et 737-8, Luxair a passé une commande de deux avions 737-10 avec des options pour deux autres. Le 737-10 est le plus grand modèle de la famille MAX et est l'avion monocouloir qui offre la meilleure rentabilité. La famille 737 MAX réduit la consommation de carburant et les émissions de carbone de 20% par rapport aux avions remplacés, offrant ainsi aux opérateurs une plus grande efficacité ainsi qu'une flotte uniformisée. Grâce à la taille du 737-10, les opérateurs peuvent transporter plus de passagers et réaliser le coût par siège le plus bas de tous les avions monocouloirs. Luxair prévoit d'exploiter ses nouveaux 737-10 pour offrir aux passagers un espacement minimum de 30 pouces entre les sièges. Dans cette configuration, la compagnie aérienne peut transporter jusqu'à 213 passagers sur des routes s'étendant jusqu'à 5.740 km, ce qui lui confère une capacité et une autonomie accrues pour capitaliser sur la croissance des voyages de loisirs. Luxair exploite actuellement une flotte régionale de 21 avions, dont deux 737-8 en location et huit 737 Next-Generation. De plus, Luxair a élargi son réseau de destinations de 30% au cours des deux dernières années, desservant actuellement 94 destinations.

— NÎCE / BERNARD MASSARD —

Collaboration pétillante

Cet été n'est pas terminé. Il est encore temps de déguster de délicieuses glaces issues de la collaboration entre le glacier artisanal Nîce et Bernard-Massard.

Deux activités 100% locales connues pour leur qualité et leur passion s'associent pour donner naissance à un produit estival rafraîchissant et unique. L'alliance parfaite entre les vins et Crémants de Grevenmacher sur les rives de la Moselle et *Nîce good times ice cream* les glaces artisanales préparées dans un laboratoire de Luxembourg-Belair. Le glacier Nîce, reconnu pour sa créativité, a en effet imaginé en partenariat avec la Maison Bernard-Massard, deux sorbets vegans fabriqués en éditions spéciales. Le Rosé Nîce, une association naturelle entre le *Rosé Nîce* de Bernard-Massard et le nom du glacier, pour un sorbet aux saveurs de pêche et citron avec une touche de lavande et le *Clos des Rochers, Crémant de Luxembourg*, un sorbet sophistiqué caractérisé par des notes florales mêlées à des nuances d'agrumes. Une texture et des goûts incomparables, disponibles en pots à emporter ou à déguster sur la terrasse de la boutique Nîce à Luxembourg-Belair. —



— CLINIQUE OPS —

L'IA pour un diagnostic plus précis

Regroupement de cabinets paramédicaux composés d'orthokinésistes certifiés, spécialisés dans les 3 domaines bien distincts de l'orthopédie, de la posturologie et du sport, Clinique OPS a, entre autres nouveautés, développé une IA qui permet de faire le lien entre les défauts de postures statiques et dynamiques.

Présente au Luxembourg dans les quartiers de Kirchberg et de Bonnevoie, et créée en 2002 par Christophe Otte, Clinique OPS réunit l'expérience et le savoir-faire des différentes professions médicales spécialisées en biomécanique humaine (physiothérapie/kinésithérapie, ostéopathie, podologie, orthopédie, posturologie, dentisterie, logopédie et orthoptie) pour procurer les meilleurs diagnostics et soins thérapeutiques aux patients en souffrance posturale. De là est née l'orthokinésie, la première méthode qui fait le lien entre les connaissances de ces différentes professions médicales, tant dans l'analyse et les traitements de la posture statique que de la dynamique corporelle. Clinique OPS a récemment intégré l'Intelligence Artificielle dans l'analyse posturale afin d'identifier les origines des défaillances posturales en analysant les interrelations entre les différents segments corporels. Cela permet aux praticiens de comprendre les causes profondes des troubles posturaux, de développer des plans de traitement personnalisés et efficaces et de proposer des corrections orthopédiques ciblées et adaptées à chaque patient. Au rang des autres nouveautés, et afin de suivre au mieux les patients, des formations *e-learning* en orthokinésie sont également proposées aux professionnels. —

■ Plus d'informations : www.cliniqueops.com



LANCIA
ELEGANCE ITALIENNE



NOUVELLE YPSILON

UN CHEF D'ŒUVRE
EN MOUVEMENT

0-5,8 L/100KM · 0-104 G CO₂/KM(WLTP) · 14.3 – 14.6 kWh

Informations environnementales [A.R. 19.03.04] : www.lancia.lu. Contactez votre point de vente Lancia pour toute information relative à la fiscalité de votre véhicule. Les véhicules illustrés ne correspondent pas à la version, ni au prix décrit Plus d'information sur lancia.lu. E.R. : Pierre Voineau - FCA Belgium SA - Avenue du Bourget 20 Boîte 1 - B-1130 Bruxelles Belgique, inscrite à la BCE sous le numéro 0400.354.731 - IBAN: BE20 5701 3164 8256 - Tél: +32 800 55 333

 Donnons priorité à la sécurité

LANCIA.LU

— MICROLUX —

Maintenant SIS

Microlux, première institution de microfinance du Luxembourg, a annoncé sa transformation en Société à Impact Sociétal (SIS). L'obtention de cet agrément, réservé à des sociétés commerciales répondant aux principes de l'économie sociale et solidaire, valide et reflète ses engagements continus en faveur de l'inclusion financière et sociale. Depuis sa création en 2016, Microlux a en effet accompagné plus de 1.000 personnes n'ayant pas accès au crédit bancaire traditionnel, dans leur projet de création d'entreprise et a soutenu 260 entrepreneurs avec un microcrédit, contribuant ainsi à la création et la pérennisation de près de 400 emplois. Ces réalisations témoignent de son impact significatif sur le développement de l'économie locale. —



— PLUXEE / CARITAS —

Repas solidaires

Depuis juillet 2009, Pluxee Luxembourg et Caritas Luxembourg unissent leurs forces pour venir en aide aux familles dans le besoin au Luxembourg. En 15 ans, plus de 295.000 euros de chèques repas ont été collectés et reversés aux épiceries sociales Caritas Buttek. La dernière campagne de dons de chèques repas Pluxee, version papier et digital, a rapporté la somme de 14.990 euros. Cette année, les collaborateurs de Pluxee Luxembourg ont également une fois de plus démontré leur dévouement en participant activement à une initiative de volontariat dans le contexte du partenariat. Leur mission était de préparer des smoothies frais et nutritifs distribués aux bénéficiaires des épiceries sociales, action fortement appréciée. —



— NHOOD —

Le commerce autrement

Nhood, société de services et de solutions immobilières, a concrétisé son projet novateur destiné à récompenser les initiatives responsables et innovantes dans le secteur du commerce et a dévoilé les résultats de la première édition du concours *Inspiretail*, lancé au second trimestre 2024. Ce concours s'adresse à toutes les marques et entreprises qui souhaitent se réinventer pour créer le commerce de demain, tout en s'inscrivant dans la lignée des valeurs de Nhood: *people, planet, profit*. Les lauréats 2024 sont: Jaiio, boutique de seconde main haut-de-gamme; Waekura, bijoux tendances et accessibles; Superette, épicerie créative et durable et Les boîtes de Bobonne (photo), boxes culinaires festives. —



— POST —

Timbres engagés

Lors de la 54^e édition du prestigieux *Asiago International Philatelic Art Prize* (Italie), le jury a décerné à POST Philately (ex aequo avec Ceska Posta), le prix du meilleur timbre 2023 pour sa série de Noël consacrée à la sensibilisation au changement climatique. Les motifs de cette série, un Boxemännchen qui respire et un bonhomme de neige qui fond, ont été conçus par le graffeur luxembourgeois Alain Welter. En se distanciant clairement des motifs hivernaux et festifs traditionnels de Noël, celui-ci a voulu attirer l'attention sur les conséquences du changement climatique. En 2021, les timbres de la série consacrée au «Tourisme rural» avaient également été récompensés par l'événement d'Asiago, surnommé l'«Oscar» de la philatélie. —



— GOODYEAR —

Adoption de l'énergie solaire

The Goodyear Tire & Rubber Company a choisi Enerdeal, acteur majeur en solutions d'énergie renouvelable belgo-luxembourgeois appartenant au groupe EDP depuis 2023, pour réaliser deux projets solaires installés dans son complexe industriel et de R&D et divers autres sites.



Ces projets comprennent une installation de 5 MWp sur toiture et un système de carport de 2 MWp. L'énergie ainsi produite, totalisant environ 6.500 MWh par an, sera consommée sur place par Goodyear. Cette initiative devrait permettre de réduire les émissions de CO₂ d'environ 3.000 tonnes par an, concrétisant l'engagement des deux entreprises en faveur de la décarbonation. En vertu d'un accord conclu pour une durée de 20 ans, les projets de production solaire distribuée seront mis en œuvre selon un modèle *As-a-Service*, dans lequel EDP garantit 100% de l'investissement, et dans lequel les bénéfices financiers de

l'installation sont partagés entre les deux entreprises.

En 2021, pour réduire son empreinte carbone, Goodyear a annoncé son objectif global de passer à des opérations et processus de fabrication entièrement alimentés par des énergies renouvelables d'ici 2040, avec une étape intermédiaire visant à utiliser 100% d'électricité renouvelable dans ses opérations de fabrication d'ici 2030. Actuellement, Goodyear dispose de panneaux solaires sur 10 sites dans le monde, représentant une capacité totale de 30 MW. Cette nouvelle installation sera la cinquième dans la région EMEA et la onzième au niveau mondial. —

DON'T WORRY
be happy



Secret House Le 17B rue des Bains se réinvente

Samuel Giovanardi, gérant du restaurant «Bonds» à Luxembourg, a réouvert et réinventé, sous le nom *Secret House Luxembourg*, la légendaire Maison de Maître du 17b rue des Bains, ex-VIP Room puis *White House Luxembourg*. Le rez-de-chaussée a été entièrement remodelé et décoré d'art urbain par des *street artists* locaux pour une atmosphère *underground*, où musique et art se mêlent. Au premier étage, le lieu propose une ambiance plus sophistiquée avec un Bar à cocktails et une vraie *table dance* à l'américaine, créant une atmosphère qui séduira les amateurs de luxe discret. Le deuxième étage quant à lui, abrite, entre autres, un Club Cigare et un fumoir.

Luxair En route pour Rotterdam

À compter du 27 octobre 2024, Luxair élargira son offre pour la prochaine saison hivernale en ajoutant les Pays-Bas à sa liste de pays desservis. Cette nouvelle ligne permettra aux voyageurs business et loisirs de voler du Luxembourg à la ville dynamique, variée et captivante de Rotterdam en seulement 1 heure et 5 minutes, à bord d'un De Havilland Q400. La ville est renommée pour son architecture moderne, sa riche histoire maritime et sa scène culturelle dynamique qui promet une expérience excitante et inoubliable aux amateurs d'art contemporain et de design innovant. La connexion offrira également un accès pratique aux environs de la ville, notamment La Haye, la prestigieuse Université de Delft, et les plages de Zandvoort et Scheveningen.

— BANQUE RAIFFEISEN —

Des Business Hubs pour les entrepreneurs

Banque Raiffeisen a annoncé le lancement de ses Business Hubs, lieux répondant aux besoins croissants d'informations et de conseils des entrepreneurs, des artisans, des petites et moyennes entreprises et des MidCorp locales.



Depuis début juillet, trois Hubs régionaux, situés à Ettelbruck, Leudelange et Esch-sur-Alzette, offrent une gamme complète de produits et de services pour soutenir la croissance et le développement des entreprises locales. Il s'agit de véritables centres d'expertise proposant aux entreprises une offre dédiée de produits et de services financiers en complément des conseils bancaires traditionnels offerts en agence. Les conseillers des *Business Hubs* maîtrisent les aides étatiques destinées aux entreprises et maintiennent des relations étroites avec la Mutualité de Cautionnement, la Mutualité des PME et la SNCI. Cette initiative vise à proposer un soutien personnalisé et des ressources adaptées aux besoins spécifiques des entrepreneurs. La Banque souhaite offrir des solutions sur mesure pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs financiers. Chaque *Business Hub* regroupe des conseillers spécialisés dans divers secteurs d'activité, disponibles pour fournir des conseils sur les solutions de financement, la gestion de trésorerie et les opportunités d'investissement. Ceux-ci s'intéressent aux enjeux spécifiques et situations particulières des clients. Les *Business Hubs* de Banque Raiffeisen sont situés dans des endroits stratégiques au Sud, Centre et Nord du pays, pour couvrir efficacement le territoire. Les conseillers sont disponibles du lundi au vendredi selon les disponibilités des entrepreneurs et se déplacent également pour rencontrer les clients sur leur lieu de travail. —

— GROUPE SLG —

Organisation optimisée

Le Groupe SLG, actif dans les secteurs du transport de personnes et du tourisme au Luxembourg et en Grande Région, a annoncé une restructuration de ses activités visant à maximiser les synergies entre ses différentes filiales, à améliorer la qualité des services proposés, mais aussi à stimuler l'innovation au sein du groupe.

Dans une époque marquée par des attentes client en constante évolution et un paysage concurrentiel dynamique, le groupe SLG a annoncé une rationalisation de ses activités guidée par un double objectif : optimiser l'expérience client et renforcer la position de leadership du groupe. Ainsi, Sales-Lentz, filiale historique du groupe, se concentre désormais exclusivement sur le transport public et les navettes régulières, permettant d'offrir une efficacité et une qualité de service accrues, répondant ainsi aux exigences modernes de mobilité urbaine et régionale. Le département d'organisation de voyages en groupe est à présent intégré à Travel Pro, leader des voyages d'affaires au Luxembourg, active depuis 1993. Ce rapprochement permettra à Travel Pro de se positionner sur des solutions événementielles sur mesure et des voyages en groupe d'exception. L'activité de

location d'autocars de tourisme avec chauffeur fait désormais partie de Voyages Léonard, filiale reconnue pour son excellence depuis 1946 en Wallonie et qui fait partie de Groupe SLG depuis 2011. Enfin, les prestations d'Executive Lane, le service de location de limousines avec chauffeur, ont trouvé une nouvelle maison chez Alliance Auto Luxembourg, assurant une continuité impeccable pour les clients concernés.

En dehors de ces filiales réorganisées, le Groupe SLG est la maison mère de *Flibco.com* et de *Sightseeing.lu*. La société détient également 50% du réseau d'agences de voyages Travel Group Luxembourg qui exploite les marques *We love to travel*, *Voyages Emile Weber*, *Fensch Voyages* et *Jerry Travel*. —

T.O. Tomorrow's Office by CK

Networking

Conférences

Expériences

2 jours pour se projeter
dans le bureau de demain

9+10 oct. 2024

INFORMATIONS
& INSCRIPTIONS



tomorrowsoffice.lu



accentaigu



Office
technologies

Audiovisuel - Impressions
Scanning - Finitions de documents
Solutions - I.T. - Digitalisation
Document Process Outsourcing
Services personnalisés

ck.lu

Charles Kieffer Group

Indosuez StartUp Connections platform

StartUp Connections is a digital platform offering simplified access to an international network of startups. The platform's success with clients in France has prompted Indosuez Wealth Management to expand it to Group clients in Belgium, Luxembourg, Monaco and Switzerland.

Developed by the Indosuez Innovation Lab, StartUp Connections lists over 100 international startups in the fundraising phase or in search of business relationships. Accessed online or via mobile, it targets Indosuez clients interested in the entrepreneurial world and looking to invest in projects directly alongside entrepreneurs. After registering on the platform, clients can select startups according to their criteria, such as business sector, maturity or environmental impact, and then request to be put in touch with the startup.

More info: www.ca-indosuez.com

Telindus Revolutionising Internet of Things

Telindus, leading provider of ICT and telecommunications solutions in Luxembourg, announced the launch of Narrow Band-IoT (NB-IoT) throughout Luxembourg. This new IoT communication technology promises to revolutionise Internet of Things applications, particularly in public services, construction and the medical sector, by connecting devices securely and reliably to automate many processes that currently require manual supervision or direct human involvement.

With the rise of connected objects and the diversity of applications linked to the Internet of Things (IoT), communication protocols are becoming more diverse and specialised. Narrow Band-IoT, a low-bandwidth wireless communication technology, is radically transforming the way connected objects communicate with their environment, combining low energy consumption with stable connectivity and affordable deployment costs. All of which makes this technology a must-have for businesses looking for reliable, cost-effective IoT solutions.



— CARGOLUX / ARTHUR WELTER —

Hydrogen-powered trucking

Cargolux and Arthur Welter announced a collaboration on a hydrogen-powered truck project. The long-standing partners are working together on a two-year initial trial for a dedicated trucking service powered by hydrogen. The Arthur Welter vehicle will operate on behalf of Cargolux five times a week between Luxembourg and Frankfurt.

The companies, both based in Luxembourg, undertake this new chapter together to showcase the feasibility of such transport in the logistics sector.

“When Cargolux initiated this project, our long-standing partner Arthur Welter was a natural choice for collaboration. Our companies have been working together for many years and this project reflects our shared ambition for the future of our industry. This initiative aims to showcase the opportunities that exist and prove that they can be adapted to a dynamic sector like air cargo. We look forward to witnessing the success of this endeavor and hopefully building on it in the future.”, says Richard Forson Cargolux President & CEO.

“It is an honour for us to realise this ambitious project together with our valued partner Cargolux. Together we want to take the next step towards emission-free road transport and prove that this

is already possible in air freight today. Although we are aware that we have to perform pioneering work in hydrogen mobility, we are confident that we can lead the way towards the energy transition in our sector.” answers Viviane Welter, CEO of Arthur Welter Transports.

The vehicle, specially adapted to meet the requirements of air cargo, boasts a range of approximately 400 kilometers. The truck will be re-fueled on both ends of the journey as hydrogen fueling facilities are currently scarce in the region. Both parties are confident that this pioneering initiative will serve as a milestone in decarbonising operations.

As part of this initiative, Minister of Mobility and Public Works, Yuriko Backes emphasised: *“The introduction of hydrogen-powered trucking represents a major advancement in our collective efforts to reduce emissions and improve the efficiency of logistics operations.”* —

— ENOVOS —

enoprimes : boostez l'efficacité énergétique de votre entreprise

Si vous souhaitez réaliser des projets d'optimisation énergétique et accéder à la sobriété énergétique, pensez au programme d'aides enoprimes pour décarboner et rendre votre entreprise plus efficiente.

Véritable acteur indépendant œuvrant pour l'intérêt général, enoprimes s'est imposé comme un pilier de la transition énergétique au Luxembourg. Depuis son lancement en 2015, ce programme de subventions a déjà accompagné plus de 3 000 sociétés et conseillé 34 000 clients particuliers, valorisant plus de 1 000 GWh d'économie d'énergie. Sa mission est claire : améliorer l'efficacité énergétique, accompagner la décarbonation et promouvoir la sobriété énergétique, et ce tant pour les particuliers que pour les professionnels et les administrations.

Expertise et accompagnement

Le programme enoprimes se distingue par son accompagnement sur mesure et son expertise de haut niveau. Avec un réseau de plus de 750 partenaires qualifiés, enoprimes offre un suivi personnalisé. En 2023, 180 visites gratuites de sociétés ont été réalisées, offrant des conseils spécifiques adaptés aux besoins de chaque entreprise.

Des primes simples, rapides et cumulables

L'un des atouts majeurs d'enoprimes réside dans la simplicité et la rapidité des démarches pour bénéficier des subsides. Par exemple, grâce à son simulateur en ligne, il est facile et rapide d'évaluer les



primes pour des opérations standardisées, telles que le remplacement d'un moteur, l'isolation ou l'installation d'une nouvelle presse d'injection. De plus, les primes sont cumulables avec d'autres subventions privées ou étatiques.

Des vouchers pour plus de durabilité

Le montant des primes est directement proportionnel aux économies d'énergie réalisées, indépendamment du coût des investissements. Pour les projets générant plus de 500 MWh d'économie d'énergie ou plus de 12 500 euros de primes, 90 % de la prime est versée par Enovos et les 10 % restants sont rétribués sous la forme de vouchers valables deux ans. Ces derniers sont utilisables pour divers services énergétiques d'accompagnement et conseil proposés par l'énergieagence et les sociétés partenaires enoprimes, comme des études énergétiques, des audits ou encore de la gestion d'énergie.

Des trucs et astuces sans investir un sou

enoprimes valorise également les actions et primes sans investissement, notamment tout ce qui touche à l'optimisation d'un processus. Par exemple, la réduction des fuites d'air comprimé dans l'industrie ou l'abaissement de la consigne de température dans les bâtiments tertiaires, où un degré de moins correspond à environ 7 % d'économies sur la facture de chauffage. enoprimes, c'est donc bien plus qu'un programme de subventions. C'est un partenaire stratégique pour tous ceux qui souhaitent s'engager dans la transition énergétique, offrant un accompagnement personnalisé et une expertise reconnue pour maximiser les gains énergétiques et réduire l'empreinte carbone de votre entreprise. —

Plus d'informations :

rendez-vous sur enoprimes.lu

— LYTEN —

Investment to accelerate expansion

The Luxembourg Future Fund 2 (LFF2) and Lyten announced that LFF2 has made an equity investment into Silicon Valley based Lyten, the supermaterial applications company and global leader in Lithium-Sulfur battery technology.



The investment in Lyten follows the signing of a Memorandum of Understanding (MOU) in October 2023 to establish Lyten's European headquarters in Luxembourg. The investment highlights Luxembourg's commitment to advancing clean technologies and incorporating them into the European economy. Through this partnership, Lyten and Luxembourg will collaborate on research and development and the introduction of several Lyten products into the European market including its lithium-sulfur EV battery. Lyten was founded in 2015 to turn its proprietary 3D Graphene supermaterial into applications that can profitably decarbonise the highest emitting sectors on the planet. Lyten is the world leader in Lithium-Sulfur, a battery chemistry on track to deliver more than two times the

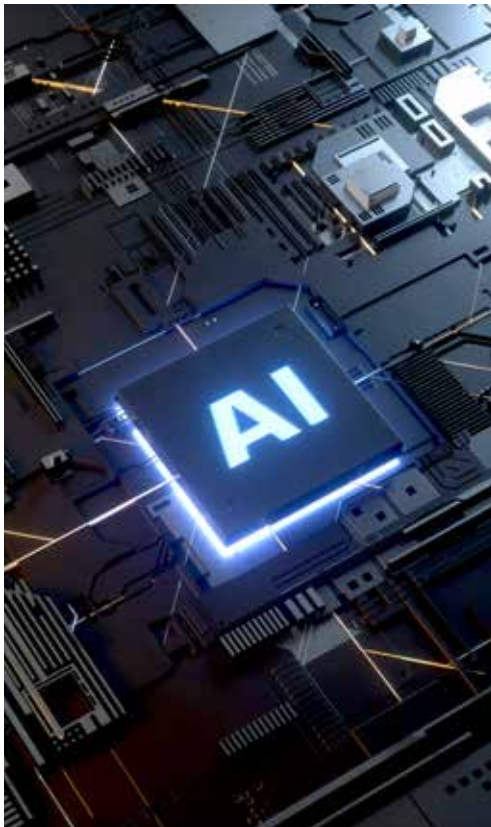
energy density of lithium-ion batteries and remove critical minerals like nickel, cobalt, manganese, and graphite. Additional decarbonising products Lyten is bringing to market include methane monitoring mesh networks, electronics free smart tire sensors, and green concrete additives.

The Luxembourg Future Fund Successor, launched in 2023 by *Société nationale de crédit d'investissement* SNCI together with the European Investment Fund (EIF), has invested approximately 15,7 million dollars into Lyten. Lyten in May delivered "A" Sample batteries to European auto OEMs for commercial evaluation and will begin selling batteries commercially for non-EV applications, including in the space sector, later in 2024. —

— GCORE —

60 million dollars to drive AI innovation

Gcore, the global edge AI, cloud, network, and security solutions provider, announced it has secured \$60 million in Series A funding from institutional and strategic investors. Led by Wargaming, and with participation from Constructor Capital and Han River Partners, this marks the company's first external capital raise since its inception more than 10 years ago.



The funds will be strategically invested in Gcore's technology and platform, including cutting-edge AI servers powered by NVIDIA GPUs, to drive AI-led innovations. This investment underscores Gcore's commitment to delivering advanced edge AI solutions that enhance cloud resource efficiency and ensure data sovereignty.

Public organisations, telcos, and global corporations entrust Gcore with their edge workloads due to its expansive network, strong presence in emerging markets, and proven cloud capabilities in AI training and inference. Gcore serves customers across diverse industries, including media and entertainment, gaming, technology, financial services, and retail.

Built for the edge and addressing a \$200bn+ market opportunity, Gcore's cloud infrastructure powers both the training of large language models (LLMs) and the inference of AI applications at the edge. This is enabled by Gcore's global network of over 180 edge nodes across six continents, including 25+ cloud locations, with a total network capacity exceeding 200 Tbps. "We are on the cusp of an AI revolution that will transform how companies operate," said Andre Reitenbach, CEO of Gcore. "Gcore is perfectly positioned to connect the world to AI, anywhere and anytime, by delivering innovative AI, cloud, and edge solutions." —

Ensemble avec vous, pour la reprise d'activités.



« La SNCI nous a aidés avec succès à relancer notre entreprise Josy Juckem de longue tradition pour la guider vers un avenir prometteur. »

Tommy Houtsch
JOSY JUCKEM



Pour nous, l'entrepreneuriat est constitué d'une large gamme de projets différents, qui tous stimulent et diversifient l'économie du Luxembourg. Nous sommes aux côtés de tous les entrepreneurs grâce à nos programmes financiers. Vous avez un projet d'entreprise que vous souhaitez réaliser? Alors n'hésitez pas à nous contacter.

Plus d'infos sur snci.lu | in/snci

 **snci** SOCIÉTÉ NATIONALE
DE CRÉDIT ET
D'INVESTISSEMENT
accompagner l'entrepreneuriat

— UBER EATS —

Now available in Luxembourg

Uber Eats launched its services in Luxembourg, making home delivery of meals from a variety of popular local restaurants easily accessible to users of the app.

Nearly 200 local restaurants and merchants are available on the app, with more expected to join the platform in the near future.



Luxembourg City joins over 10,000 cities worldwide where Uber Eats offers convenient and reliable food delivery services. The service is currently accessible to 60% of the population of Luxembourg, operational in the cantons of Luxembourg and Esch-sur-Alzette, with plans to expand to other cantons.

"We are excited to bring Uber Eats to Luxembourg City, enabling eaters to enjoy meals from their favorite local restaurants delivered directly to their doorstep in under 30 minutes," said Rick Janse Kok, Head of Communications at Uber Eats. "Our goal is to support the local restaurant industry by providing them with a platform to reach more customers and grow their business."

Uber Eats restaurant partners in Luxembourg include Manso Group and Burger Brothers, ensuring a diverse array of culinary options for every taste.

"We are one of the big national brands in Luxembourg, with 11 restaurants spread in the

country, and Uber Eats is a big global brand. We want to work with the best to become even better. We know that Uber Eats is coming to allow the market to evolve and we want to contribute to that evolution. We serve over 800,000 customers a year in our restaurants. With Uber Eats, we intend to significantly increase this number," points out Remy Manso, the Founder & CEO of the Manso Group.

"A local brand since 2017, Burger Brothers began its adventure in Thionville, where we work with our partner Uber Eats from the very first day we set up business. We're delighted to be working with them again in Luxembourg, where we've been operating two restaurants for the past three years (rue Glesener and rue des Bains). We're really looking forward to continuing this collaboration with a name as well-known and successful as Uber Eats", states Anis Badjoudj, Founder & CEO of the Burger Brothers company in Luxembourg. —

— EMILE WEBER / ZARTH —

New market won

The Emile Weber Group announced that its subsidiary Zarth, has taken over the operation of city buses in Worms (Germany).

The official start of this cooperation was on 9 June 2024, after Zarth successfully participated in the Europe-wide tender of the Rhein-Neckar Transport Association (VRN).



The Emile Weber Group has been active in Germany since 2012, as a pioneer for long-distance bus travel. A major milestone was achieved in 2019 with the acquisition of Müller-Nies from Perl, later renamed Weber-Nies. That same year, together with partner Bollig Voyages, the company Tempus Mobil was founded, headquartered in Irrel, which today operates numerous bus lines in the Southern Eifel and serves the Region Trier Transport Association (VRT). Additionally, the Emile Weber Group has been operating city tours with the "Citytour Bus Trier" using the "Hop On Hop Off" system for 17 years, allowing visitors to discover Germany's oldest city and the surrounding vineyards. In 2020, the bus company Zarth from Wadern (Saarland)

was acquired and is now fully integrated in the Emile Weber Group and one of the largest private public transport companies in the Merzig-Wadern district.

The takeover of the city bus operations in Worms by Zarth is another important milestone in the history. For the first time, a company of the Emile Weber Group is serving urban public transport outside Luxembourg and the Greater Region, highlighting the ambition of Emile Weber to advance mobility beyond borders.

With a total of 42 buses, Zarth will serve 12 lines in the Worms city area. To ensure smooth operations, around 80 qualified drivers are employed. This cooperation is planned for a duration of ten years and will run until 2034. —

DEPUIS 2020,

JE SUIS SOBRE

ÉNERGÉTIQUEMENT

enoprimes

Vous aussi, réalisez des projets d'optimisation énergétique et accédez à la **sobriété énergétique** grâce au programme d'aides enoprimes pour **décarboner** et rendre votre entreprise plus **efficente**.

► Infos et simulations de primes sur enoprimes.lu



Ayvens

Partnering with BYD

Ayvens, a leading global sustainable mobility player, has signed a Memorandum of Understanding (MoU) with BYD, a world leading manufacturer of new energy vehicles (NEV), to maximise and enhance a business relationship to support the distribution of electric passenger cars and light commercial vehicles for corporate and retail customers in Europe. Through this agreement, Ayvens' international and local corporate clients in Europe will benefit from tailored electric vehicle fleet solutions, from advisory services and operational leases to end-to-end charging services, for BYD's full range of electric vehicles. In the first year of the MoU, Ayvens in collaboration with BYD, anticipates supporting more than 30 European enterprises in evolving their electric fleets. White labelled full-service leasing services will also be provided by Ayvens to SME's and private individuals through BYD's dealer network. Operational leasing services are initially available in France and Benelux. Ayvens and BYD will actively explore more opportunities within retail and further develop white label operational lease cooperations.

**MiddleGame Ventures
Third fund**

MiddleGame Ventures (MGV) a Luxembourg-based investment firm focused on fintech startups, announced that it has raised a new fund targeting early-stage investments in Europe. The fund is designed to support the next generation of digital financial service pioneers at the Post-Seed, Series A, and Series B investment stages across all legacy and emerging financial sector verticals, including adjacent deep-tech and cybersecurity sectors. MiddleGame Ventures' backers include the European Investment Fund (EIF), the Ireland Strategic Investment Fund (ISIF), and S&P Global Notable early-stage investments in predecessor MiddleGame funds and former investment platforms include Wayflyer, Keyrock, Ripple, and DriveWealth.

— ACCENTURE —

**Acquisition of
Arns Group**

Accenture completed the acquisition of Arns (pronounced Aris) Group, a technology services provider focused on supporting both public and private sector transformation across Europe.

Accenture is a leading global professional services company that helps the world's leading businesses, governments and other organisations build their digital core, optimise their operations, accelerate revenue growth and enhance citizen services—creating tangible value at speed and scale, with approximately 750,000 people serving clients in more than 120 countries. Accenture combines its strength in technology and leadership in cloud, data and AI with unmatched industry experience, functional expertise and global delivery capability to deliver a broad range of services, solutions and assets across strategy & consulting, technology, operations, industry X and song.

The new acquisition, previously announced on March 2024, adds more than 2,330 people to Accenture that specialise in software development, business intelligence, data science and AI, security management, cloud, and mobile development. Based in Luxembourg and privately held, Arns Group was founded in 2003 and has grown into one of Europe's largest independent service providers. In addition to its work with enterprise clients, Arns Group has a large focus on the European Union, the European Commission, its various institutions and member state organisations. —

— IBISA —

**Climate resilience
across Asia and Africa**

At the end of June 2024, IBISA, a Climate Insurtech company, has closed a \$3 million funding round to scale its parametric insurance solutions for weather-related risks in Asia and Africa.



— GCORE —

**Advanced AI
solution**

Gcore, a global edge AI, cloud, network, and security solutions provider, launched Gcore AI Content Moderation, a real-time solution that enables online service providers to automate the moderation of audio, text, and user-generated video content without needing prior artificial intelligence (AI) or machine learning (ML) experience.

The new solution enables organisations to improve user safety and ensure compliance with regulations such as the EU's Digital Services Act (DSA) and the UK's Online Safety Bill (OSB). Any platform that hosts user-generated content (UGC) — from comments to long-form video — or content that can be accessed by children, must moderate UGC to ensure its viewers are protected from offensive, violent, illegal or age-inappropriate content. Social media, gaming, e-commerce, education, and digital advertising are just some of the industries where organisations have legal obligations. Gcore AI Content Moderation automates the review of video content streams, flagging inappropriate content and alerting human moderators where necessary. The solution integrates cutting-edge technologies to begin reviewing videos or live streams within seconds of their publication. It uses State-of-the-art computer vision, optical character recognition (OCR), speech recognition and multiple-model output aggregation. Organisations can quickly integrate Gcore AI Content Moderation into their existing infrastructure through an API without the need for prior AI or ML experience. —

The round was led by The Acumen Resilient Agriculture Fund (ARAF) and Equator, alongside the Asian Development Bank Ventures (ADBV) and existing investors including Ankur Capital.

This strategic investment will empower IBISA to make parametric insurance more accessible. Currently, IBISA offers a suite of innovative climate coverages tailored to meet the needs of multiple stakeholders worldwide. These include agricultural-focused insurance products, as well as typhoon insurance, and loan protection for financial institutions. Additionally, IBISA has developed a groundbreaking heat stress product insurance initially designed for dairy farmers, primarily in India, that is currently being expanded in other countries, such as Bangladesh. The funding will enable IBISA to build more pioneering products and expand further into emerging markets. —

— CFL MULTIMODAL / CIMALUX —

Part of the game

For 2024 Olympic Games in Paris, Cimalux, Luxembourgish cement manufacturer, has had the opportunity of supplying cement for the construction of various sections of the Paris metro as well as the Adidas Arena (photo). In collaboration with Cimalux, CFL multimodal plaid a key role in this achievement.

Cimalux is a producer and distributor of cements and special binders mainly for the construction sector, with plant located in Esch-sur-Alzette, at the crossroads of major European motorways. The company benefits from a major multimodal logistics hub linking it to the European rail network. Since May 2019, CFL intermodal has been running a weekly block train service, transporting cement tanks from Esch-sur-Alzette to Valenton, located on the southern outskirts of Paris. This train, hauled by CFL cargo, contributed to the construction of the Olympic infrastructure. From Valenton, the cement was transported by truck to the construction sites. This transport solution has reduced CO² emissions by 14,500 tons, avoiding potential traffic jams and delays on this major project. In the past, Cimalux has opted for this sustainable transport solution on several other building projects.

The new eco-designed arena, with a capacity of 8,000 spectators, is located in La Chapelle, 18th arrondissement of Paris. In addition to the 2024 Olympic Games competitions, the 'Adidas Arena' already hosts numerous cultural and sporting events, giving it a key role in the daily lives of city dwellers in the French capital. Since its inauguration in February 2024, the Arena has also been used as a playing field for the Paris Basketball Team's home games.

"We are proud to be collaborating with Cimalux on this sustainable transport project linked to the Olympic Games. By choosing the train to transport the cement required to build the Adidas Arena, we are demonstrating our shared commitment to the environment and to more ecological and responsible construction practices" said Sven Löffler, Chief Commercial Officer of CFL multimodal. —



Google / DHL

Sustainable worldwide shipping

DHL, the leading global brand in the logistics industry, and Google, one of the largest technology companies in the world, have announced a partnership to utilise the DHL Express GoGreen Plus service with Sustainable Aviation Fuel (SAF). The initiative includes express shipping of Google devices in the Devices & Services business unit across the Americas, Asia, and Europe, and is part of Google's push towards encouraging existing decarbonisation technologies in air cargo transportation. Google chose to collaborate with DHL Express on a pilot project last June for four months, utilising SAF. The pilot proved to be successful, leading Google to expand its partnership with DHL Express and adopt the GoGreen Plus service for their future operations.

MTX Connect Enhanced Global Connectivity

MTX Connect, a Luxembourg provider of global connectivity solutions, announced the launch of two features designed to simplify international communication for travellers: VoIP Out voice calls and One-Time Pass eSIM packages. MTX Connect's new VoIP Out feature allows users to call any number worldwide. Call rates are clearly displayed before the user initiates the call. This transparent approach eliminates surprise charges and empowers users to manage communication costs effectively. In response to the growing demand for flexible, short-term connectivity solutions, MTX Connect is also introducing One-Time Pass eSIM packages, affordable single-use eSIMs, tailored for specific countries, making them ideal for travellers, business professionals, and anyone needing temporary mobile data access abroad.

Raiffeisen 50,000 members' milestone

The only cooperative bank in Luxembourg, Banque Raiffeisen announced an important milestone in its near-centenary history, with the symbolic threshold of 50,000 members crossed. The bank offers its customers the opportunity to become a member by purchasing a share with a nominal value of 25 euros. Thanks to their share, members have voting rights at General Meetings and can thus actively participate in the social life of their Bank. In addition, by entrusting the Bank with their savings or financing their projects, members benefit from numerous advantages by virtue of the accumulation of loyalty points that can be used to pay their bank card fees, contribute to their children's or grandchildren's savings, donate to a charitable organisation or work to preserve the environment.

Allianz Moving to Leudelange

Allianz Life Luxembourg, the Allianz Group's European wealth expertise hub, announced that it has moved its headquarter to Leudelange, at the heart of the business park *Am Bann*, from 5 August. This move represents an important step for Allianz as Eric Winter, CEO, explained: *"We are delighted with this move, which marks a new phase of growth and development for Allianz Life Luxembourg. This new office offers modern facilities enabling our employees to work efficiently in a pleasant environment that meets the latest environmental standards"*. This "smart campus" has been rewarded with a double certification: a Breeam Very Good In-Use and a Seco Comfort class A certification, which focuses on the well-being of occupants.



Institutional News



Frédérique Ulrich,
directrice, LU-CIX Asbl

« Continuer à faire évoluer les connaissances et les compétences de l'écosystème sur le sujet de la résilience »

Quel pays sera mis à l'honneur cette année lors des Internet Days ?

Nous avons choisi la Roumanie qui, grâce à ses nombreux atouts, est un partenaire exceptionnel ! Le dynamisme de son secteur IT & ICT, sa capacité d'innovation dans les logiciels et les télécommunications notamment, ses programmes technologiques de pointe, sa main-d'œuvre qualifiée, etc., lui ont permis de développer des infrastructures et une connectivité à la pointe. Nous aurons l'honneur d'accueillir son ambassadrice ainsi qu'une délégation roumaine (avec l'aide de RomLux) composée d'experts et de professionnels dont certains auront des stands ou partageront leur savoir et leur expérience avec l'auditoire. Nous avons à cœur de renforcer les relations en matière de sécurité et de résilience de l'Internet entre nos deux pays.

Quelles seront les spécificités de l'édition 2024 ?

La cybersécurité a toujours été un thème majeur aux Luxembourg Internet Days ; en complément, nous souhaitons continuer à faire évoluer les connaissances et les compétences de l'écosystème sur le sujet de la résilience.

En plus d'avoir sensibilisé les professionnels de l'industrie ces dernières années, nous voulons désormais accompagner le secteur communal (élus, employés communaux et syndicats de communes), qui est dernièrement devenu une cible de choix pour les hackers. Ce secteur est maintenant aussi concerné par la Directive NIS2 et a besoin de conseils pour s'y conformer. Ainsi, nous proposerons en parallèle des Luxembourg Internet Days, le *Gemengen Dag*, un événement dédié au secteur communal, le 20 novembre, avec des témoignages et des professionnels de confiance ayant déjà de l'expérience dans l'accompagnement de ces structures particulières. Ces conférences auront pour but de les sensibiliser et de leur donner accès à des solutions ou à des pistes pour les aider dans la mise en œuvre de leurs stratégies cyber.

— LUXEMBOURG INTERNET DAYS —

Bien connectés, bien protégés !

L'événement incontournable de la communauté IT au Luxembourg - les Luxembourg Internet Days 2024 - aura lieu à la Chambre de Commerce les 19 et 20 novembre.

Cette année encore, tous les éléments seront réunis pour favoriser les échanges et les rencontres entre les experts de l'écosystème de l'Internet et de la cybersécurité et les professionnels. L'événement comblera des conférences inspirantes, des tables-rondes et des ateliers interactifs, ainsi qu'une exposition réunissant 45 exposants. Plus de 1.100 visiteurs pourront gratuitement échanger sur les questions de connexion et de sécurité de l'Internet et des réseaux, en apprendre davantage sur les tendances des cyber-attaques et de l'exploitation des vulnérabilités, et explorer le sujet de leur résilience. Ce sera ainsi l'occasion de découvrir des solutions de protection, de renforcer les stratégies de défense proactive et de consolider les connaissances et les compétences des professionnels travaillant dans des infrastructures et des entités (critiques ou non), ainsi que pour

le secteur communal de faire un pas vers plus de sécurité IT et de résistance.

La connectivité, les attaques DDoS (déni de service) et la résilience de l'IT seront les thèmes majeurs ; une attention particulière sera également apportée à l'amorce de la mise en conformité avec la Directive NIS2, pour aider les professionnels utilisateurs de technologies liées à l'Internet à se préserver contre les risques liés à la survenance d'attaques, même les plus innovantes.

Dynamique et proactive, la Roumanie, pays partenaire de l'édition 2024 amènera de nombreux acteurs à faire le déplacement pour l'occasion. —

■ Cet événement est accessible gratuitement sur simple inscription : <https://registration.luxembourg-internet-days.com/>



— CENTRALES PHOTOVOLTAÏQUES —

Nouveaux appels à projets

Afin de soutenir le développement du photovoltaïque au Luxembourg et d'augmenter la proportion d'électricité produite grâce à l'énergie solaire, le ministère de l'Économie lance deux nouveaux appels à projets afin de motiver les entreprises à mettre en place et exploiter des centrales photovoltaïques d'envergure.



Deux appels à projets sont lancés simultanément. D'une part, fort du succès rencontré par les deux appels précédents, un troisième appel en vue d'obtenir une aide à l'investissement pour la réalisation et l'exploitation de centrales photovoltaïques est lancé, tandis qu'un sixième appel à projets en vue d'obtenir une aide au fonctionnement est également lancé. L'aide à l'investissement incite les entreprises à produire leur propre énergie grâce à l'octroi d'un subside, versé au moment de la mise en service de la centrale photovoltaïque, tandis que l'aide au fonctionnement permet à l'entreprise de conclure un contrat de prime de marché, sur une période de 15 ans, durant laquelle elle sera rémunérée pour l'électricité produite injectée dans le réseau. Les entreprises intéressées ont le choix entre les deux types d'aides en fonction de leurs besoins et des surfaces dont elles disposent pour installer des panneaux photovoltaïques. Par ailleurs, un lot désigné comme «innovant», visant des centrales dont la construction n'est pas considérée comme «classique», est introduit dans les deux appels à projets et vise les centrales montées en façade de bâtiments et les centrales photovoltaïques utilisant des modules «légers» installées sur les toitures pour parer aux déficits de statique potentiels d'un bâtiment. Ces deux sortes de centrales photovoltaïques ont des coûts plus élevés qui sont pris en compte dans le lot «innovant». Pour déposer un projet, les entreprises ont jusqu'au 31 octobre 2024 (aide à l'investissement) et jusqu'au 29 novembre 2024 (aide au fonctionnement). —

■ Plus d'informations : guichet.public.lu

— INTELLIGENCE ARTIFICIELLE —

Le règlement européen est publié

Le règlement (UE) 2024/1689 relatif à l'intelligence artificielle (IA) a été publié le 12 juillet 2024 au Journal officiel de l'Union européenne. Il constitue un premier cadre réglementaire européen visant à harmoniser les règles pour le développement et l'utilisation des systèmes d'intelligence artificielle dans l'ensemble de l'Union.

L'objectif du texte est de favoriser un environnement réglementé et fiable pour l'innovation technologique et de stimuler la croissance économique, tout en respectant les valeurs européennes, les principes éthiques et les droits fondamentaux. Le règlement est entré en vigueur le 1er août 2024 (vingt jours après la date de publication officielle). Ses dispositions deviendront applicables à des échéances précises: le 2 février 2025 (6 mois après l'entrée en vigueur), les dispositions relatives aux systèmes d'IA interdits; le 2 août 2025 (12 mois après l'entrée en vigueur), les règles relatives aux modèles d'IA à usage général et la nomination des autorités compétentes nationales; le 2 août 2026 (24 mois après l'entrée en vigueur), toutes les autres dispositions deviendront applicables, à

l'exception de celles relatives aux systèmes d'IA à haut risque. Les autorités nationales compétentes devront avoir mis en œuvre au moins un bac à sable réglementaire d'IA; le 2 août 2027 (36 mois après l'entrée en vigueur), les dispositions relatives aux systèmes d'IA à haut risque.

Pour des informations plus détaillées sur les principaux aspects du règlement, il est possible de consulter la publication que la Chambre de Commerce a rédigé sur le sujet, accessible sur: www.cc.lu/toute-linformation/publications —



SOS Villages d'Enfants Monde Husky se mobilise pour un collège marocain

Depuis 2007, Husky Technologies est partenaire de SOS Villages d'Enfants Monde. Le 17 juin, sa direction et ses employés ont invité Sophie Glesener, directrice de l'association et Anne Schweizer, responsable Partenariats, pour leur remettre un chèque de 15.000 euros suite à l'engagement sportif des coureurs de l'entreprise lors du DKV-Urban Trail d'avril 2024. Cette somme ira à la construction d'un collège avec internat pour jeunes filles au Maroc. Depuis 2007, ce sont 251.633 euros que l'entreprise a réunis au profit de l'association.

JEL Finale des entreprises d'entraînement 2024

Lundi 8 juillet 2024, plus de 100 élèves se sont rassemblés pour la Finale Nationale des Entreprises d'Entraînement, organisée par l'asbl Jonk Entrepreneuren Luxembourg à la Chambre de Commerce. 10 équipes finalistes ont été choisies parmi un total de 20 entreprises issues de 13 lycées. Lors de cette finale, les élèves ont présenté leurs apprentissages ainsi que les défis et succès de leur entreprise devant un jury. Après la délibération, Yves Wiltgen, coordinateur du programme s'est adressé aux jeunes pour les féliciter de tout ce qu'ils ont accompli cette année et les inciter à continuer à développer leurs compétences. Les entreprises d'entraînement Travel2Bee du Lycée Technique d'Ettelbruck, Spillwiss du Lycée Technique de Lallange et Evergreen du Lycée du Nord ont chacune été récompensées.



01



02



03



04



05

— CHAMBRE DE COMMERCE —

Toujours plus de Relations École-Entreprise (REE)

Par le biais de son programme Relations École-Entreprise (REE), la Chambre de Commerce joue un rôle important dans le rapprochement du monde de l'enseignement avec celui de l'économie. Ce programme propose plusieurs activités aux élèves des établissements d'enseignement secondaire ainsi que des séminaires pour faire découvrir aux enseignants les secteurs économiques d'avenir.

Le programme REE de la Chambre de Commerce a pour objectif d'informer les élèves sur les opportunités et les possibilités offertes par différents secteurs d'activité ainsi que de les doter d'une culture économique pouvant être utile dans leur parcours scolaire et professionnel.

L'atelier *Matinée création d'entreprise – Pitch your business* est une introduction à la création d'entreprise qui met en lumière les avantages et les défis liés au statut d'indépendant. Il permet en outre aux élèves de travailler en petits groupes avec l'aide d'un conseiller pour structurer une idée de création d'entreprise à «pitcher» devant les autres élèves. La Chambre de Commerce propose également l'*Atelier 2 en 1* comprenant deux présentations, l'une assurée par un économiste, qui couvre les caractéristiques de l'économie luxembourgeoise et la seconde, présentée par la House of Entrepreneurship, qui vise à sensibiliser les élèves à la création d'entreprises.

La Chambre de Commerce propose encore aux lycéens de l'enseignement secondaire de se plonger dans le monde professionnel lors de la *Matinée découverte en entreprise* (photos 01, 02, 03 et 04). Cette initiative consiste, pour une vingtaine d'entreprises

luxembourgeoises de toute taille et de tout secteur d'activité, à ouvrir leurs portes aux classes de 7^e de trois lycées partenaires. Les jeunes peuvent ainsi découvrir les activités et le fonctionnement de l'entreprise ainsi que son histoire et les différentes professions qui s'y rencontrent, soit un premier aperçu du monde du travail pouvant inspirer une orientation professionnelle.

Enfin, la Chambre de Commerce propose également le séminaire *Teachers meet businesses* (Photo 05), en collaboration avec l'Institut de formation de l'Éducation nationale (IFEN), destiné aux enseignants de l'enseignement secondaire. Via ce séminaire, les enseignants découvrent les secteurs prometteurs de l'économie luxembourgeoise ainsi que les qualifications et compétences recherchées par les entreprises.

Au cours de l'année scolaire 2023-2024, la Chambre de Commerce a réalisé 48 interventions dans plusieurs établissements scolaires du Luxembourg, soit une augmentation de 92% par rapport à 2021-2022 et de 50% par rapport à 2022-2023. Au total, 1.952 élèves et 51 enseignants ont participé à ces programmes. Ces chiffres soulignent l'intérêt croissant du monde de l'éducation envers celui des entreprises. —



“JE VOIS
GRAND
POUR MON
ENTREPRISE.”

MON CONSEILLER AUSSI.

ENTREPRENDRE, UNE HISTOIRE DE PASSIONNÉS.
Pour en savoir plus, contactez Charles Sunnen,
Conseiller Entreprises, et son équipe au 49 924-3061.



banquedeluxembourg.com/entrepreneurs

B BANQUE DE
LUXEMBOURG

Certified
B
Corporation



Jonk Entrepreneuren Luxembourg Festival Gen-E à Catane : le Luxembourg sur le podium

Du 2 au 4 juillet 2024, Jonk Entrepreneuren Luxembourg a marqué sa présence au prestigieux festival européen Gen-E, célébrant l'entrepreneuriat étudiant. Deux équipes luxembourgeoises, *Letz Guess* et *Check & Mate*, ont représenté fièrement le pays dans les compétitions respectives et *Letz Guess* a été classée troisième meilleure mini-entreprise de toute l'Europe. Gen-E, le grand événement européen qui célèbre l'entrepreneuriat et les réalisations des étudiants européens, a été organisé cette année par JA Italie, qui comme Jonk Entrepreneuren Luxembourg fait partie du réseau Junior Achievement (JA) Europe. Le festival donne à des milliers de jeunes entrepreneurs, âgés de 15 ans et plus, la possibilité de présenter leurs idées d'entreprises et de concourir pour le titre de meilleure entreprise et meilleure startup de l'année. Le Festival Gen-E combine donc deux concours européens annuels d'entrepreneuriat destinés aux lauréats des programmes JA Company (au Luxembourg «Mini-Entreprises») et JA Start-Up (au Luxembourg: «Young Enterprise Project») de 41 pays. Cette année le Luxembourg est arrivé troisième dans la catégorie meilleure entreprise (*Best JA Company – Business Track*) avec le projet *Letz Guess*. C'est une première pour le pays. *Letz Guess* est un jeu en ligne qui pose des questions sur le pays, l'objectif étant de faire découvrir la culture luxembourgeoise et ainsi de faciliter l'intégration de nouveaux arrivants, le tout de manière ludique. Le jeu est disponible en quatre langues : français, allemand, anglais et bien sûr luxembourgeois. La mission de l'équipe est de faire découvrir le passé et le présent du Luxembourg à tout le monde ; c'est pourquoi l'accès est totalement gratuit. Pour le festival Gen-E, les entrepreneurs en herbe ont lancé deux nouvelles versions, celles-ci se concentrant sur l'Union Européenne et le festival Gen-E.

— SKILLSBRIDGES —

Formation professionnelle continue : format innovant

Offerts à partir de la rentrée de septembre 2024, les Skillsbridges, nouveau format de formation professionnelle continue permettront aux adultes de s'adapter aux nouvelles technologies et à l'évolution constante du monde du travail (upskilling), mais aussi de se reconverter dans un autre métier (reskilling).



Les *Skillsbridges* visent à répondre à la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et à soutenir les transitions professionnelles nécessaires pour une économie durable et innovante. Formations de courte durée, elles s'adressent à un public cible diversifié en matière de niveau de qualification, de secteur d'activité, de connaissances linguistiques ou de statut d'emploi. Les *Skillsbridges* couvriront une grande variété de sujets. Les programmes seront conçus pour développer des compétences ciblées qui peuvent être immédiatement mises en pratique. Les formations ont été choisies sur base d'analyses récentes du marché de l'emploi qui ont permis de déterminer les secteurs en croissance et en pénurie de main-d'œuvre. Les formations auront une durée de 40 à 240 heures selon les sujets et seront dispensées par les Centres nationaux de formation professionnelle continue (CNFPCC) à Esch-sur-Alzette et à Ettelbruck, en présentiel ou en *blended learning*.

Trois formations *Skillsbridges* seront déployées dès la rentrée scolaire 2024/2025 : *l'intelligence artificielle au service des équipes administratives* (152 heures) ; *agent d'entretien d'espaces verts* (184 heures) ; *construction bas carbone et utilisation de matériaux de construction biosourcés* (168 heures). Une vingtaine d'autres formations s'ajouteront progressivement à partir du 2^e semestre 2024/2025.

À partir de l'année scolaire 2025/2026, jusqu'à 800 personnes auront l'opportunité de bénéficier des formations *Skillsbridges*.

Celles-ci font partie du *Plan pour la reprise et la résilience du Luxembourg* et sont (co)financées par l'Union européenne. Elles visent aussi à favoriser l'inclusion numérique de tous les citoyens. —

— FONDS POUR L'INNOVATION DE L'UNION EUROPÉENNE —

Luxinnovation, point de contact national

Luxinnovation assurera dorénavant le rôle de point de contact au Luxembourg.

Le Fonds pour l'innovation de l'Union européenne (UE) encourage la mise sur le marché de solutions telles que les énergies renouvelables, l'hydrogène, le stockage de l'énergie, le captage, l'utilisation et le stockage du carbone pour décarboner l'industrie européenne, en promouvant leur production et utilisation dans les industries à forte intensité énergétique. Il a été mis en place par la directive sur le système d'échange de quotas d'émission de gaz à effet de serre de l'UE (SEQE) pour la période 2021-2030.

Les pays éligibles au financement par le Fonds pour l'innovation participent activement à sa mise en œuvre. À ce titre, chaque pays désigne un point de contact national afin d'assurer un premier point d'information au niveau local. Ce point de contact

fournit de plus amples informations sur le fonds et en particulier sur ses interactions avec les instruments de financement nationaux et les autres programmes de l'UE. Luxinnovation assurera dorénavant le rôle de point de contact au Luxembourg et fournira tous les services de soutien nécessaires aux parties prenantes luxembourgeoises dans le cadre de leurs candidatures potentielles auprès du Fonds pour l'innovation: identification de l'alignement des idées de projet sur le champ d'application du fonds, conseils sur la structure de la proposition afin de répondre aux exigences du fonds, révision des propositions, conseils légaux et financiers, et organisation d'événements de promotion. —



STARTER KIT RSE

VOS PREMIERS PAS VERS UNE ENTREPRISE RESPONSABLE

ÉTAPES

1 + 2 = 3



**AUTO-ÉVALUATION,
BÉNÉFICIEZ D'UN ACCÈS
PERSONNALISÉ
À LA TOOLBOX RSE**



**ACCOMPAGNEMENT
DE 3,5 JOURS PAR
UN CONSULTANT**



**RECEVEZ
UNE PROPOSITION
DE STRATÉGIE ET
UN PLAN D'ACTION
PERSONNALISÉ**

ATOUTS



Le montant de l'aide financière attribuée par le Ministère de l'Économie pour l'accès à la plateforme et les 3,5 jours de conseil est de 5.000 €.

ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE DEMANDE :

L'entreprise doit passer par un conseiller de la **House of Sustainability**, qui est une initiative commune de la **Chambre de Commerce** et de la **Chambre des Métiers**.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur guichet.lu



Contact pour les entreprises de tout secteur (hors artisanat)

House of Sustainability | Chambre de Commerce
+352 42 39 39 450 // sustainability@cc.lu

Contact pour les entreprises artisanales

eHandwierk | Chambre des Métiers
+352 42 67 67 505 // ehandwierk@cdm.lu



Sam Friederici
Responsable
Cofinancement Formation
Professionnelle Continue,
INFPC.

« Une aide publique pour la formation des salariés. »

Quelles entreprises peuvent bénéficier du cofinancement de la formation ?

Le dispositif du cofinancement de la formation professionnelle continue s'adresse aux entreprises du secteur privé, légalement établies au Luxembourg et y exerçant principalement leurs activités. Il constitue une aide publique pour la formation des salariés. Du côté des participants, les formations planifiées doivent viser les salariés affiliés à la sécurité sociale luxembourgeoise avec un contrat de travail, à durée déterminée ou indéterminée.

À combien s'élève cette aide ?

Elle s'élève à 15% imposables du montant annuel investi en formation, voire à 35% imposables pour les frais de salaire des participants répondant à certains critères en termes d'âge et de qualification.

Quels sont les frais éligibles et que doit contenir la demande ?

Différents frais constitutifs de l'investissement annuel en formation sont éligibles tels que les salaires des participants et des formateurs internes, les factures des organismes de formation ou encore les frais de déplacement, d'hébergement et de restauration.

La demande de cofinancement doit comprendre, entre autres, diverses données comme les intitulés et les informations concernant les formations réalisées (dates, durées, lieux, personnes formées, ...), l'identification des formateurs (internes ou externes), les pièces justificatives à l'appui (factures, ...).

— INFPC —

Des séances d'information dédiées au cofinancement de la formation en entreprise

L'INFPC organise, en partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse et les chambres professionnelles, deux séances d'information à la Chambre de Commerce sur le cofinancement de la formation en entreprise.

Pour relever les défis d'aujourd'hui et de demain, les entreprises doivent optimiser leur performance et assurer leur compétitivité, grâce notamment à des salariés compétents et motivés. La formation permet ainsi à l'employeur d'adapter les compétences de ses collaborateurs aux besoins de l'entreprise en constante évolution. À travers le plan de formation, le développement des compétences des salariés prend une dimension stratégique au service du projet de l'entreprise.

Pour soutenir l'investissement en formation des entreprises, l'État propose une aide financière s'élevant à 15% imposables du montant alloué à la formation. Il s'agit du cofinancement de la formation en entreprise, un dispositif que les entreprises du secteur privé peuvent solliciter. L'INFPC anime des séances d'information qui visent à présenter un aperçu du dispositif et à répondre aux éventuelles questions des participants sur les diverses modalités et spécificités.

Ces séances s'adressent aux dirigeants, aux responsables des ressources humaines ou à toute personne en charge de l'élaboration du plan de formation de l'entreprise.

Elles se tiendront, en présentiel, le lundi 14 octobre 2024 (en français) et le jeudi 17 octobre 2024 (en luxembourgeois), à partir de 13h00 jusqu'à 14h00 à la Chambre de Commerce. —

■ La participation à ces séances est gratuite, l'inscription est toutefois obligatoire en scannant le QR Code ci-contre



■ Plus d'informations sur le cofinancement de la formation en entreprise sur www.lifelong-learning.lu/cofinancement



Let's chat avec



Luxchat



La solution de messagerie instantanée du Luxembourg

Pour vos communications professionnelles et privées
et aussi pour vos interactions avec le secteur public



Disponible pour tous sur



et également sur Windows, macOS et web



Mutualité de Cautionnement

Le taux augmente !

En réponse directe aux besoins du marché, la Mutualité de Cautionnement a adapté son produit phare et augmente le taux maximal de son cautionnement et couvre jusqu'à 50% des financements bancaires sollicités par les entreprises luxembourgeoises. Initiée en décembre 1969 par la Chambre de Commerce sous l'impulsion de la Luxembourg Confederation et de l'Horesca, la Mutualité de Cautionnement (MC) a constamment adapté son offre aux besoins du marché. La Mutualité de Cautionnement est donc une société coopérative qui émet des garanties. Par ce biais elle permet aux entrepreneurs d'avoir un accès plus facile au financement en partageant le risque, d'où son slogan : Mutualité de Cautionnement – *sharing risk*. Afin de soutenir l'entrepreneur dans des situations plus spécifiques, la Mutualité de Cautionnement permet aussi de cautionner le préfinancement des aides étatiques et les garanties bancaires locatives. La Mutualité de Cautionnement peut donc jouer un rôle en cas d'insuffisance de garanties, mais aussi si l'entrepreneur veut diversifier son risque. En demandant une garantie à la MC il peut par exemple diminuer ses garanties personnelles. Enfin, la Mutualité de Cautionnement peut aussi offrir des conseils aux aides financières et au financement. Ces services permettent aux entrepreneurs de comprendre les différents aides à disposition et de savoir qui contacter pour quelle aide.

■ Pour obtenir davantage de détails et d'informations sur les produits, n'hésitez pas à contacter la Mutualité de Cautionnement : cautionnement@houseofentrepreneurship.lu; Tél.: (+352) 42 39 39 - 878) ou à consulter les informations disponibles sur le site internet : www.cautionnement.lu.

— MESSAGERIE INSTANTANÉE —

Let'z chat mat Luxchat !

Luxchat, la solution de messagerie instantanée du Luxembourg, pour le grand public et les entreprises, est disponible en libre accès pour tous.

Luxchat est une messagerie qui permet de communiquer de façon instantanée, sécurisée et en toute confiance, à deux ou plus, à tout moment et n'importe où. Hébergée au Luxembourg et chiffrée de bout en bout pour une sécurité maximale, Luxchat est gratuite, sans publicité ni utilisation des données personnelles, et respecte la vie privée de ses utilisateurs, particuliers et professionnels. Luxchat permet d'envoyer et recevoir des messages texte, de partager des documents, des images et des vidéos, d'appeler un autre utilisateur, avec ou sans vidéo, de partager sa position géographique, et plus encore.

L'App Luxchat est disponible sur iOS, Android et Web depuis plusieurs mois, et Luxchat est maintenant aussi installable sur Windows et macOS pour un usage au bureau, en déplacement ou à la maison. —

— VALORLUX —

Parrainage de Silver, chien d'accompagnement social

Valorlux a récemment remis un chèque à l'association ASA asbl à Kuborn.

Ce chèque de 20.017 euros permet de financer la formation d'un chien d'assistance. Silver, le chien d'accompagnement social parrainé, a fait son entrée au service activité de jour de l'asbl *Op der Schock*, qui offre différents services aux personnes avec une déficience mentale. ASA collecte les bouchons en plastique pour le recyclage afin de financer la formation de chiens d'assistance dans le cadre de l'initiative *E Stopp fir e Mupp*. Hein Déchets, partenaire de cette initiative, met à disposition des conteneurs pour collecter les bouchons en plastique et les pèse. Depuis l'entrée en vigueur de l'obligation d'attacher les bouchons aux bouteilles en plastique dans l'UE, la collecte des bouchons a été complétée par celle des bouchons en liège et en plastique issus de la collecte du secteur agricole. Pour chaque tonne de bouchons collectée, Valorlux verse un soutien financier à l'ASA. —

— WORKSHOPS —

Cession d'une entreprise

La House of Entrepreneurship, en collaboration avec la Chambre des Métiers, organise une série de workshops en présentiel dédiés à la cession d'une entreprise.

La transmission d'une entreprise peut être motivée par diverses raisons : départ à la retraite, changement de carrière, ou simplement le désir de relever de nouveaux défis. Quelle que soit la raison, cette étape doit être soigneusement planifiée pour garantir une transition réussie.

C'est un processus qui demande une préparation minutieuse et une compréhension approfondie des enjeux. La préparation, la recherche de repreneurs, ainsi que les aspects juridiques et fiscaux sont des éléments essentiels à considérer lors de la cession d'une entreprise.

Pour aider les dirigeants à naviguer dans ce processus, la House of Entrepreneurship, en collaboration avec la Chambre des Métiers, organisera au mois de novembre 2024 une série de quatre workshops en présentiel dédiés à la cession d'une entreprise. —

■ Plus d'informations sur ces workshops : support@houseofentrepreneurship.lu ou par téléphone : (+352) 42 39 39 850.





Run for charity

LUXEMBOURG TIMES
www.luxtimes.lu
businessrun 24



REGISTER NOW!

Finish & Party at Coque

5 km Business Run



19 SEPTEMBER 2024 | 7 P.M.

LUXEMBOURG TIMES





Pascal Wiscour-Contier
Entrepreneur, auteur,
conférencier

« Comprendre l'échec permet d'être résilient ! »

Quelles ont été les principales leçons que vous avez tirées d'un échec précédent, et comment les avez-vous appliquées à votre nouvelle entreprise ?

Mon parcours professionnel est jalonné de très belles réussites et d'échecs cuisants, notamment avec une société créée aux États-Unis. Après 20 ans à l'étranger - Monaco, Californie, New York-, je me trouvais au Luxembourg pendant le confinement dû à la pandémie de Covid et finalement, les circonstances ont fait que je ne suis pas reparti aux États-Unis et que j'ai relancé ma carrière professionnelle au Grand-Duché, passé la cinquantaine. En fait, toutes ces expériences m'ont appris que lorsque tout se passe bien, on a la tentation de croire qu'on est invincible ou de penser que l'on est très bon dans ce que l'on fait alors que quelquefois, on bénéficie juste de circonstances favorables. Ce n'est pas forcément parce qu'on est génial que cela marche ! Les échecs quant à eux sont une opportunité d'apprendre à se relever, à se relancer, à être résilient et à avoir la force de se réinventer. Aux États-Unis, connaître des échecs fait partie du parcours normal d'un entrepreneur. On considère justement que c'est une force car cela prouve qu'on saura faire face aux défis ou aux coups durs. Fort heureusement, maintenant en Europe, les mentalités changent et ce n'est plus aussi honteux de connaître l'échec, on commence à adopter cet état d'esprit startup et à admettre que chacun peut se tromper, mais qu'il faut essayer !

Quels conseils donneriez-vous à d'autres entrepreneurs qui envisagent de se relancer après une faillite ou un échec ?

Le plus important est d'oser, car essayer vaut la peine, à condition d'avoir une cause et un objectif. Je conseille aussi toujours d'imaginer un scénario « *pré mortem* ». Quelles seraient les raisons qui pourraient faire que dans 5 ans, votre société n'existerait plus ? Cela permet de rechercher et évaluer ce qui pourrait ne pas marcher pour augmenter les chances de réussite en anticipant au mieux. Un autre conseil important est qu'il faut chercher à bien s'entourer et ne pas être un « patron » qui règne seul, mais un leader qui porte un projet et donne une impulsion à des personnes complémentaires qui ont la même vision. Puis, même si on échoue, la prochaine fois sera peut-être la bonne et cela compensera tous les échecs. Heureusement on parle maintenant de « nouvelle chance » dans la loi, je n'étais en effet pas à l'aise lorsque l'on parlait de donner une seconde chance aux entrepreneurs. Cela posait une épée de Damoclès au-dessus de leur tête et leur intimait le devoir de réussir la deuxième fois sinon c'est fini. Il y a beaucoup de grands entrepreneurs qui s'y sont repris plusieurs fois, avant de connaître le succès.

— HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP —

Transformer l'échec en opportunité

Dans le contexte économique actuel, de nombreux entrepreneurs se retrouvent confrontés à des défis qui peuvent fragiliser leur entreprise. La résilience et la capacité à rebondir après un échec deviennent essentielles pour survivre.

Face à une faillite ou une liquidation, il est crucial de se relancer en prenant en compte les prérequis réglementaires au Luxembourg, notamment l'obtention de l'autorisation d'établissement, encadrée par le ministère de l'Économie.

Pour les entrepreneurs ayant fait faillite, la réforme de 2023 introduit le principe de « nouvelle chance », permettant d'obtenir une nouvelle autorisation d'établissement sous certaines conditions spécifiques.

Stéphanie Damgé, directrice Entrepreneurship de la Chambre de Commerce souligne l'importance d'aborder l'échec comme une chance de progresser : « l'échec n'est pas une fatalité, mais une précieuse opportunité d'apprentissage et de croissance. À la House of Entrepreneurship, nous promovons activement le droit à l'échec et rappelons aux entrepreneurs qu'ils ne sont jamais seuls ; demander de l'aide n'est en aucun cas un

aveu de faiblesse, mais un pas vers un nouveau départ et une meilleure relance d'une activité. »

La House of Entrepreneurship propose le programme RELOAD pour aider les entrepreneurs à se relancer. Gratuit et individualisé, il permet de faire le bilan des expériences passées, à analyser les raisons de l'échec et à préparer une nouvelle trajectoire entrepreneuriale. L'accent est mis sur la faisabilité économique, réglementaire et financière du nouveau projet, en tenant compte des éventuelles dettes publiques restantes.

La House of Entrepreneurship offre également un webinaire mensuel sur la prévention des difficultés et le rebond entrepreneurial, et reste disponible pour répondre aux questions des entrepreneurs. Se faire accompagner et connaître les ressources disponibles peut faire la différence entre un échec définitif et un rebond réussi. ■





FINANCEZ VOS PROJETS DURABLES BÉNÉFICIEZ DE L'AIDE TEMPORAIRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

DOMAINES D'INVESTISSEMENT



**AUGMENTATION
DE L'EFFICACITÉ
ÉNERGÉTIQUE**



**DIMINUTION
DE LA CONSOMMATION
ET DE LA POLLUTION D'EAU**



**PRODUCTION D'ÉNERGIE
À PARTIR DE SOURCES
RENOUVELABLES**



**RECYCLAGE
ET RÉEMPLOI
DE DÉCHETS**

MONTANT DU FINANCEMENT

**MAXIMUM
100.000 €
PAR GROUPE
D'ENTREPRISE**



**POUR TOUTES
TAILLES
D'ENTREPRISES**

TIMING

**CONSTITUEZ
VOTRE DOSSIER
DÈS AUJOURD'HUI**



**SOUMISSION
AVANT LE
15 NOVEMBRE 2024**

ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE DEMANDE :

L'entreprise doit passer par un conseiller de la **House of Sustainability**, qui est une initiative commune de la **Chambre de Commerce** et de la **Chambre des Métiers**.

Pour plus
d'informations,
rendez-vous
sur guichet.lu



Contact pour les entreprises de tout secteur (hors artisanat)

House of Sustainability | Chambre de Commerce
+352 42 39 39 450 // sustainability@cc.lu

Contact pour les entreprises artisanales

eHandwierk | Chambre des Métiers
+352 42 67 67 505 // ehandwierk@cdm.lu

— HOUSE OF TRAINING —

Maitriser les bonnes compétences pour réussir dans l'e-commerce

L'e-commerce est devenu un pilier essentiel pour les commerçants et entrepreneurs cherchant à rester compétitifs dans un marché globalisé et en constante évolution. Il est ainsi devenu incontournable. Mais comment maîtriser les tendances actuelles et les compétences nécessaires pour en tirer pleinement parti ?



Pour réussir dans l'e-commerce, il est essentiel de maîtriser plusieurs compétences clés. La maîtrise des outils digitaux tels que les systèmes de gestion de contenu (CMS), les logiciels de gestion de la relation client (CRM), et les techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est indispensable. Les entrepreneurs doivent être capables de gérer efficacement un site e-commerce, d'optimiser son référencement et d'exploiter les outils d'analyse de données pour prendre des décisions éclairées.

L'analyse de données joue également un rôle crucial. Savoir interpréter les données pour comprendre les comportements des consommateurs, ajuster les stratégies de vente et personnaliser les offres est devenu fondamental. Les compétences analytiques sont particulièrement recherchées dans ce contexte. Le marketing digital est un autre

domaine incontournable. Les campagnes en ligne, que ce soit via les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, ou le marketing d'influence, sont désormais la norme. Savoir créer des campagnes percutantes et mesurer leur retour sur investissement (ROI) est essentiel pour maximiser l'impact de ses actions marketing. Enfin, la cybersécurité est un aspect qui ne doit pas être négligé. Distinguer les dangers, les contourner de façon efficace (Backup, mots de passe, applications, mails, web...) et sécuriser son activité en ligne peuvent éviter bien des déconvenues. —

■ Découvrez les programmes de formation de la House of Training, en français et en anglais, en scannant le QR code :



— PACTE NATIONAL « ENTREPRISES ET DROITS DE L'HOMME » —

86 entreprises s'engagent pour une gouvernance responsable

Le Pacte national « Entreprises et droits de l'Homme » incarne l'engagement volontaire des entreprises luxembourgeoises à intégrer la diligence raisonnable en matière de droits humains au sein de leurs organisations et de leurs chaînes de valeur.

Le 15 juillet 2024, le Vice-Premier ministre, ministre des Affaires étrangères et du Commerce extérieur, Xavier Bettel, a signé le Pacte aux côtés de 22 nouvelles entreprises, en présence de Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

« Nous soutenons les entreprises via des échanges entre pairs et des interventions d'experts au niveau de la House of Sustainability et des formations à la House of Training », a déclaré Carlo Thelen. Chaque signataire reçoit aussi un retour confidentiel sur son rapport annuel, favorisant une amélioration continue des pratiques.

En signant le Pacte, les entreprises

s'engagent à sensibiliser leurs employés et partenaires, désigner un responsable des droits humains, former les collaborateurs concernés, développer des outils de gouvernance pour identifier les risques et prévenir les violations, mettre en place des voies de recours, et publier un rapport annuel sur les actions menées.

Les signataires visent une meilleure gestion des risques, une transparence accrue dans leur chaîne de valeur, et une préparation à la directive européenne sur le devoir de diligence des entreprises. —

■ Plus d'informations : www.sustainability.lu ou contactez pacte@cc.lu.



luxembourg internet-days

November 19 & 20, 2024
Connectivity | DDoS | Resilience
a LU-CIX event hosted at the Luxembourg Chamber of Commerce



Registration and information at
www.luxembourg-internet-days.com

Event partners



AMBASSADE DE ROUMANIE
au Grand-Duché de Luxembourg



THE GOVERNMENT
OF THE GRAND DUCHY OF LUXEMBOURG
Ministry of State

Department of Media, Connectivity
and Digital Policy



THE GOVERNMENT
OF THE GRAND DUCHY OF LUXEMBOURG
Ministry of the Economy

— TERRA MATTERS / GEOBLOC —

First product circularity data sheet on beta platform

Terra Matters, a pioneering Luxembourgish GIE dedicated to advancing and simplifying the usage of the Product Circularity Data Sheet (PCDS), announced the creation of the first PCDS on its Beta platform in collaboration with Geobloc.



The Terra Matters platform is set to support businesses in their quest for sustainable growth and environmental stewardship. Geobloc, a leading company in the production of high-quality raw earth bricks, collaborated with Terra Matters to create the first PCDS for their products. Geobloc is dedicated to sustainability and innovation, aiming to set new standards in the construction industry by integrating circular economy principles. The creation of the PCDS for Geobloc's raw earth bricks demonstrates the company's commitment to transparency and continuous improvement. The PCDS documents the life-cycle and sustainability aspects of their products, highlighting Geobloc's dedication to creating better products and setting a

precedent for the industry. The implementation of the PCDS has led to significant insights for Geobloc, pushing them to rethink aspects of their production processes. Key takeaways include the need for better information sharing between providers, verification of product claims, and responsibility for product use after purchase. Successfully creating the PCDS for Geobloc's raw earth bricks also opens up new business model possibilities. This collaboration between Terra Matters and Geobloc sets a powerful example for the industry, demonstrating the benefits of adopting PCDS and paving the way for broader acceptance and implementation of circular economy practices. —

— LUXINNOVATION —

Industry 4.0 on tour again

What will factories of the future look like, and what technologies and skills are required today for manufacturing companies to thrive?

The 2024 L-DIH ON TOUR, from 24 September to 10 October, will provide key resources and tools to enhance production lines and upskill manufacturing executives and employees on all "shop floors".

Since 2021, the Luxembourg Digital Innovation Hub (L-DIH), coordinated by Luxinnovation, has organised the L-DIH ON TOUR initiative, which helps to accelerate the adoption of emerging technologies in the manufacturing ecosystem. It does this by bringing the resources required for the digital transformation closer to the manufacturers' doorsteps.

Following the success of previous editions, the tour's signature bright yellow bus will again make stops at eight different hosting facilities in various industrial zones in Luxembourg. Additionally, participants will have the opportunity to visit three manufacturing companies in Saarland, on the last day of the tour.

This year's edition, in collaboration with

the Digital Learning Hub (DLH), highlights three essential pillars: technology, people, and skills and training. The aim is to equip manufacturing companies with the resources they need to incorporate Industry 4.0 technologies into production lines while simultaneously developing the talents of its workforce. —

■ Registration on www.dih.lu



— LUXINNOVATION —

15 Startups celebrated

The 2024 Fit 4 Start Graduate Showcase, held at Luxexpo The Box alongside the Nexus 2050 event, celebrated 15 startups that successfully completed the 14th edition of the startup acceleration programme managed by Luxinnovation.

Following a selection and pitch process that took place in autumn 2022, 20 startups were chosen from 365 applications from 58 countries. For this 14th edition, the 15 supported projects fell into three categories: 3 in Health Technologies, 4 in Space and 8 in Digital.

The 15 startups that ultimately graduated from this edition benefited from specialised support for six months, as well as €50,000 each in funding from the Ministry of the Economy, provided they incorporate in Luxembourg. In addition, startups that are able to raise funds and employ at least two employees could receive up to €100,000 in state aid.

"We are excited to see how these companies will develop in the coming years and contribute significantly to the future growth of the Luxembourg startup community and beyond, to our economy and our country," commented Sasha Baillie, CEO of Luxinnovation. *"This graduation in the Fit 4 Start programme represents a key milestone on the path to success for these young ventures, giving them the opportunity to gain visibility and connect with private investors who closely monitor such companies."*

Initiated in 2015 by the Ministry of the Economy, the Fit 4 Start acceleration programme is managed by Luxinnovation. To date, the programme has received nearly 3,000 applications from around the world in response to its various calls. —



— "FIT4" PROGRAMMES —

Simplification and support for AI projects

On the sidelines of the presentation of Luxinnovation's 2023 annual report, Lex Delles, Minister of the Economy, SMEs, Energy and Tourism, and Sasha Baillie, CEO of Luxinnovation, announced the standardisation of the "Fit 4" programmes and the launch of a new one: Fit 4 Digital – AI.

The "Fit 4" performance programmes offer companies the opportunity to benefit from specialised expert guidance and public subsidies in order to improve their overall efficiency in the fields of innovation, sustainability and digital transformation. The simplification announced by Lex Delles aims to facilitate access to the "Fit 4" programmes for all types of companies, regardless of their size. Participation procedures and conditions will be standardised and co-funding rate thresholds according to company size will be introduced.

In response to the constantly evolving needs of companies, the three key areas of the Fit 4 programmes – digitalisation, innovation and sustainability – will be regularly supplemented by new sub-themes.

A new programme will be launched this autumn: Fit 4 Digital – AI. Participating companies will benefit from the support of a specialist consultant, to carry out an assessment of their capacities and opportunities for adopting artificial intelligence solutions. A detailed action plan, including cost estimates, will also be defined for implementing the solutions identified in this assessment. At the same time, a new SME package focusing on artificial intelligence will be set up by the Ministry of the Economy. —



IMS Luxembourg 4th Digital Skills Matchmaking

IMS Luxembourg organised the 4th edition of the Digital Skills Matchmaking in collaboration with the Media, Connectivity and Digital Policy Department of the Ministry of State, the Digital Skills and Jobs Coalition, and the European Social Fund during Nexus 2050. During the speed meeting, 23 digital entrepreneurs met with 26 companies. As a result, 32 partnerships were signed. The Digital Skills Matchmaking aims to facilitate exchanges and create win-win digital partnerships between companies and impact initiatives. These partnerships enable companies to support projects through volunteering, skills sponsorship, equipment donations, help with integration, etc. In return, companies benefit from significant added value: concrete implementation of the CSR policy, attraction and retention of talent, development of staff skills and affirmation of the company's values.

ESRIC Call for applications

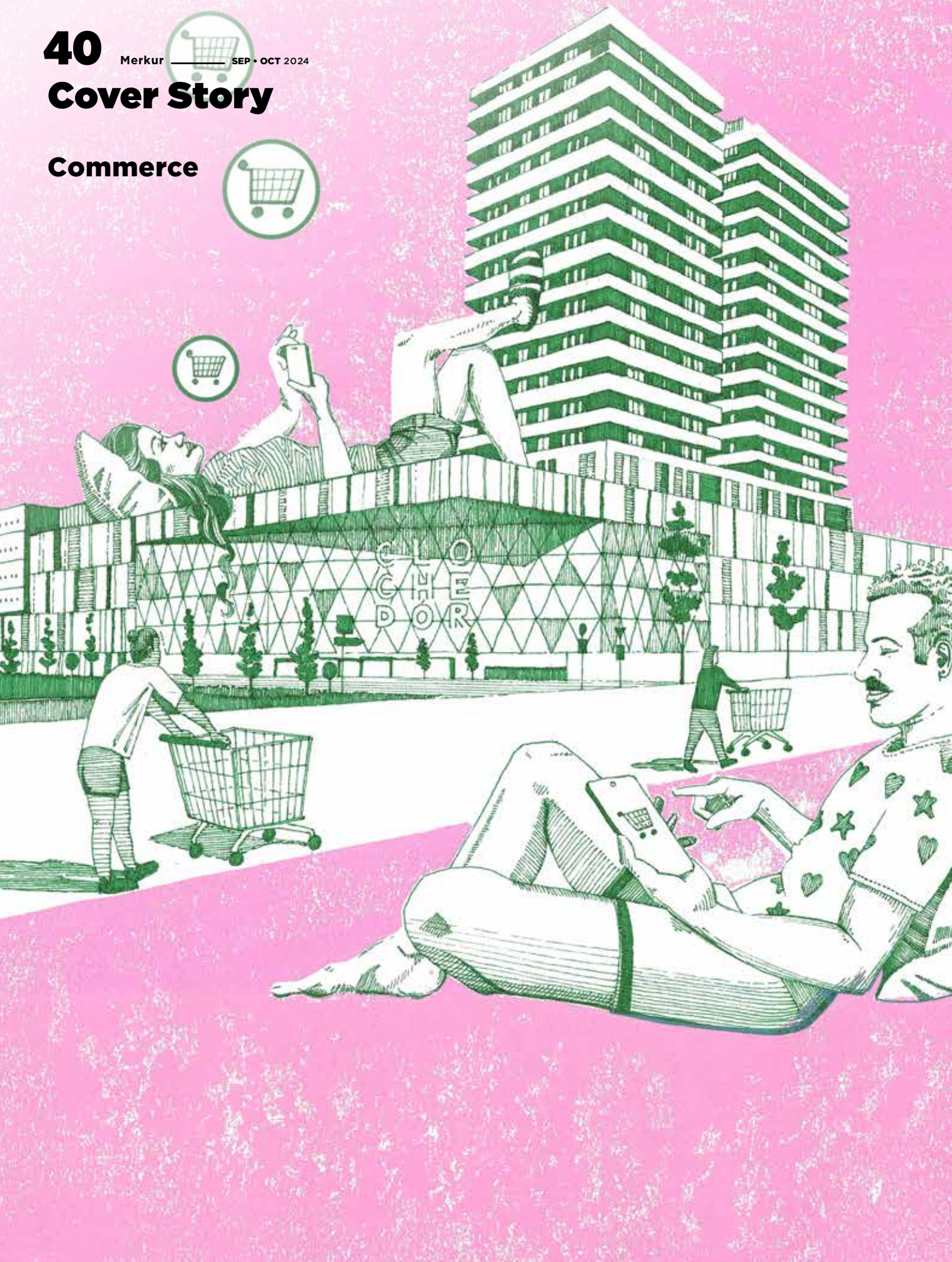
The new Space Resources Accelerator operated by ESRIC is launching a call for applications to select its first cohort of commercial projects to be accelerated. The call is targeting commercial entities (standalone or leading a consortium) proposing to develop a commercial solution (product or service) relevant to the lunar resources value chain. The goal of the Accelerator is to provide technical, commercial and financial support for the development and maturation of selected commercial projects, terrestrial or in-space demonstrations. The Accelerator operates on a public-private co-funding model, where ESA provides 50% of the funding, which must be matched by non-ESA private co-funding to pay for the costs of project implementation. This could include financing technology, service or capability demonstrations in relevant environments, such as terrestrial demonstrations in analogue facilities or space-based demonstrations in orbit.

■ More information: www.esric.lu



Cover Story

Commerce



L'avenir sera-t-il un subtil compromis entre innovation et tradition ?

TEXTE Stéphane Etienne / Hypallages

Au Luxembourg comme ailleurs, le commerce de détail se trouve à un tournant décisif de son histoire. Dans un avenir proche, il devra relever de nombreux défis majeurs. Face aux mutations économiques et technologiques qui touchent l'ensemble de la société ainsi qu'aux évolutions rapides des comportements des consommateurs, les commerçants doivent repenser leur approche. Mais comment ? Faut-il aller vers le tout technologique ou, au contraire, se recentrer uniquement sur les valeurs fondamentales du commerce ? Et si la solution résidait dans un juste milieu entre ces deux options ?

Avant d'envisager l'avenir du commerce au Luxembourg, il serait peut-être utile de scruter le présent, car c'est là que se dessinent les changements à venir. D'après les derniers chiffres disponibles, le commerce de détail représentait en 2023 10,9% de l'emploi total - soit 53.200 emplois - et 6,21 milliards d'euros de valeur ajoutée - soit 8,6% du PIB. Pour la même année, son chiffre d'affaires était de 7,92 milliards, soit une augmentation de 12,3% par rapport à 2021. À ces chiffres prometteurs s'ajoute un autre indicateur positif, issu des données recueillies par la Chambre de Commerce, lors de l'enquête du Baromètre de l'Économie du 1^{er} semestre 2024. Les commerçants luxembourgeois sont devenus plus confiants dans l'avenir après une année 2023 particulièrement difficile. Leur niveau de confiance dépasse désormais celui des pays voisins et se rapproche de la moyenne de la zone euro.

Une situation en demi-teinte

Ces chiffres encourageants ne doivent pas pour autant occulter les zones d'ombre du secteur. Bien que l'indicateur de confiance des consommateurs ait globalement augmenté en 2024, il reste bien inférieur aux niveaux observés avant 2020. De même, si les prévisions de rentabilité sur six mois s'améliorent, elles restent plus pessimistes

que celles de l'ensemble des secteurs et bien en deçà de celles formulées avant 2020. Les investissements deviennent de plus en plus difficiles à supporter pour les commerçants et 20% d'entre eux ne prévoient pas d'en faire en 2024 et 2025. Cette incertitude a également des conséquences sur les prévisions en termes d'effectifs, qui se dégradent : seuls 14% des commerçants envisagent de créer des emplois dans les six prochains mois. Par ailleurs, l'accès au crédit est devenu un obstacle majeur pour de nombreux commerçants : 30% d'entre eux éprouvent en effet des difficultés à se financer. À titre de comparaison, ils étaient seulement 11% en 2019.

Si la conjoncture mondiale marquée par les multiples crises (pandémie, tensions sur les chaînes d'approvisionnement, hausse des prix de l'énergie et inflation) explique les difficultés rencontrées par le secteur du commerce de détail, elle ne le fait qu'en partie. Des particularités nationales entrent également en jeu. Selon le *World Competitiveness Yearbook 2024* de l'*International Institute for Management Development (IIMD)*, le Luxembourg confirme sa perte de compétitivité et enregistre son pire classement à ce jour. Alors qu'il n'avait jamais été classé en deçà de la 20^e place, le pays a été rétrogradé au 23^e rang mondial, soit

une chute de 10 places en seulement 2 ans. Cette contre-performance s'explique par deux facteurs principaux. Le premier concerne les coûts salariaux. Le Luxembourg affiche le coût horaire du travail moyen le plus élevé d'Europe : en prenant 2010 comme indice 100, le coût salarial unitaire nominal était en 2023 de 160 au Luxembourg et de 157,3 pour son secteur commercial contre 124,8 pour la zone euro tous secteurs confondus. Le deuxième facteur a trait à la perte de productivité réelle du travail par heures travaillées. Celle-ci est particulièrement sévère pour le secteur du commerce : 76,3 en 2023 pour le commerce

« Les consommateurs sont devenus de plus en plus interconnectés, mobiles, autonomes, exigeants et leur parcours d'achat s'est considérablement complexifié. »



Localize.lu: l'outil incontournable

Dans le cadre du « Pakt Pro Commerce » a été initié en 2019 le cadastre du commerce. Cette banque de données vise à fournir des données détaillées et globales sur le paysage commercial, sa structure et sa distribution géographique. Des entreprises issues d'autres secteurs comme l'Horeca, l'artisanat ou les services sont également répertoriées dans ce cadastre.

Lancé en mars 2023, *Localize.lu* s'est rapidement imposé comme l'outil-phare de ce projet. Grâce aux données du cadastre, ce service gratuit permet aux entreprises voulant se développer d'avoir accès à une foule d'informations utiles : une carte interactive pour mieux comprendre la situation actuelle de la concurrence, des statistiques sur l'évolution de leur secteur d'activité et des données sociodémographiques pour mieux évaluer le potentiel de nouveaux sites commerciaux.

■ Plus d'informations : www.localize.lu



01



02



03



Parcours de développement sur-mesure pour les commerçants

La House of Training offre un large éventail de formations à destination des professionnels du commerce. Ces formations couvrent diverses thématiques, telles que l'e-commerce, l'expérience et le service client, le commercial et la vente, l'achat et la négociation. Une offre complète dans le domaine « Entrepreneurat et Gestion d'Entreprise » est aussi proposée pour maîtriser l'essentiel de la création, de la reprise et de la gestion d'un commerce.

La House of Training a également développé des parcours certifiants pour quatre profils professionnels : directeur en magasin, responsable commercial, conseiller de vente et responsable achats et approvisionnements. Ces formations et parcours certifiants sont disponibles soit en présentiel, soit à distance ou en format hybride.

■ Plus d'informations : www.houseoftraining.lu

contre 95,6 pour l'ensemble de l'économie luxembourgeoise et 109,1 pour la zone euro, toujours avec une base 100 en 2010. Cette situation en demi-teinte a de quoi susciter des inquiétudes et le commerce de détail va devoir explorer plusieurs pistes pour rebondir. Mais quelles sont ces pistes et comment les exploiter ?

Des consommateurs de plus en plus interconnectés et mobiles

Le comportement des consommateurs a considérablement évolué ces dernières années au Luxembourg comme ailleurs et la crise du Covid a accéléré cette tendance. Les consommateurs sont devenus de plus en plus interconnectés, mobiles, autonomes et exigeants. Leur parcours d'achat s'est considérablement complexifié : ils font davantage confiance aux sites comparatifs et aux commentaires laissés par les internautes qu'aux traditionnels arguments de vente et interagissent de plus en plus avec les réseaux sociaux. Ceux-ci, notamment sous l'impulsion des influenceurs, jouent un rôle de plus en plus prédominant dans la décision d'achat. D'après une étude réalisée en 2021 par le STATEC, 86% des inscrits sur les réseaux

sociaux (principalement Facebook, Instagram et LinkedIn) s'y connectent tous les jours, 32% plus de 5 fois par jour et 17% plus de 10 fois par jour. Parmi les nombreuses raisons avancées pour se connecter figure en bonne place la recherche d'informations sur un produit ou un service avant d'entamer un processus d'achat.

L'e-commerce est également devenu une habitude bien ancrée dans le pays. Les résultats d'une récente enquête d'eCOM, la Fédération luxembourgeoise du business digital, sont à cet égard éloquentes : 70% des consommateurs sondés achètent en ligne au moins une fois par mois et 40% au moins une fois par semaine, 35% déclarent même acheter plus de la moitié de leur consommation habituelle sur Internet. Pourtant, face à cette forte demande, l'offre locale reste relativement limitée même si celle-ci a fortement progressé depuis 2019 et ce sont surtout les e-shops étrangers qui en profitent. Selon la plateforme *Cross Border Commerce* (CBC), le commerce en ligne transfrontalier représentait en 2022 un chiffre d'affaires total de 179,4 milliards d'euros hors voyages et le Luxembourg y occupait la première place avec une part de 1,8 milliard d'euros !



La digitalisation : une étape incontournable ?

Pour répondre à cette utilisation intensive du numérique par les consommateurs et continuer à générer du trafic en magasin, les commerces de détail semblent n'avoir d'autre choix que de renforcer leur présence en ligne, notamment via les réseaux sociaux. C'est le concept du *social-store*. En choisissant le réseau social le plus adapté à leur clientèle et en adoptant une stratégie de contenu dédiée, basée sur des textes, des photos, des vidéos ou les trois à la fois, les commerçants peuvent atteindre plusieurs objectifs : créer un lien de proximité avec leur communauté de clients existante, les inciter à visiter leur magasin par le biais de communications et d'actions marketing (codes de réduction à valoir en magasin, publicités géolocalisées, jeux, concours ou promotion d'événements en magasin) et attirer de nouveaux clients. Autre avantage et non des moindres : grâce aux réseaux sociaux, le commerçant peut interagir directement avec ses clients pour répondre à des questions ou résoudre des problèmes et ainsi améliorer l'expérience client.

Selon le *Retail Report 2024* de l'Observatoire national des PME¹, de plus en plus de commerçants adoptent une stratégie multicanale

01. Le comportement des consommateurs a considérablement évolué ces dernières années au Luxembourg comme ailleurs.

02. Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus connectés.

03. Les influenceurs jouent un rôle de plus en plus prédominant dans la décision d'achat des consommateurs.

04. Au Luxembourg aussi, l'e-commerce est devenu une habitude bien ancrée.

1. https://retailreport.eco.etat.lu/2024/RETAIL_REPORT_2024.pdf



Fanny Bervard
Fondatrice,
Romantico Romantico Studios

«Le commerce de demain devra être à la fois physique et virtuel»

Votre marque spécialisée dans la création de bijoux uniques est à la fois présente en ligne et dans un pop-up store. Comment voyez-vous l'évolution de ce modèle hybride dans les années à venir ? Pensez-vous que le commerce de demain nécessitera toujours une présence physique43 ?

Combiner le commerce en ligne avec un pop-up store n'était pas notre stratégie initiale, mais une solution pratique pour entrer sur le marché. Lorsque j'ai lancé la marque il y a cinq ans, les ressources étaient limitées et les pop-up stores nous ont offert une alternative accessible pour présenter nos produits. Aujourd'hui, il est évident que cette alternative a joué un rôle crucial en nous permettant de créer un lien direct avec nos clientes. Même si les magasins physiques représentent un coût important, cette présence reste essentielle. Notre présence en ligne est tout aussi fondamentale. C'est un soutien majeur pour nos ventes physiques. Beaucoup de nos clientes découvrent nos produits sur Internet avant de venir en magasin pour les voir de près. Je reste persuadée que le commerce de demain nécessitera une combinaison des deux pour réussir.

Le commerce en ligne est en constante évolution. Quels défis anticipez-vous pour les entreprises de votre secteur dans les prochaines années ?

Pour moi, un des principaux défis est la personnalisation et le maintien d'une relation de qualité avec nos clientes en ligne. Nous avons ainsi mis en place un *chat* en direct pour combler le manque de contact physique. Nous travaillons également sur une solution de réalité augmentée qui permettra à nos clientes de visualiser les bijoux sur elles. Cela dit, cette technologie ne remplacera jamais l'expérience tactile et visuelle d'un magasin physique, mais elle offrira une nouvelle dimension à l'expérience client en ligne.

Les médias sociaux jouent-ils un rôle important dans votre stratégie marketing ?

Nous utilisons principalement Instagram pour promouvoir notre marque, car c'est la plateforme qui génère le plus de retours financiers et d'engagement. Nous collaborons également avec des influenceurs, en particulier ceux qui ont une audience engagée, même si elle est petite.

Quels sont vos projets d'avenir ?

En premier lieu, trouver un magasin fixe où nous pourrions vraiment créer notre univers. Nous développons aussi notre gamme en proposant depuis le début de cette année des objets de décoration. À l'international, nous visons le marché belge après l'Allemagne. Nous comptons utiliser une stratégie de communication en ligne renforcée, ainsi que des collaborations avec des magazines et des magasins en Belgique.



Raphaël Bouchet
Directeur, Centre Commercial
Cloche d'Or

« Nous concevons et gérons nos centres commerciaux comme de véritables lieux de vie »

Quelles sont les animations que votre centre commercial propose pour dynamiser l'expérience client ? Pouvez-vous partager quelques exemples récents d'événements réussis et leur impact sur la fréquentation et les ventes ?

Notre centre commercial Cloche d'Or, tout comme l'ensemble des centres gérés par Nhood Services, vise à proposer bien plus que de simples animations. Nous organisons divers événements différenciants et immersifs pour renforcer l'interaction avec nos clients. Ainsi, à l'occasion des Jeux olympiques de Paris, nous avons mis en place durant les mois de juillet et d'août les *Urban Golden Games*. Cet événement offrait la possibilité à nos visiteurs de découvrir et de s'initier à des sports urbains comme le *break dance* ou le BMX, des disciplines qui ont fait leur entrée aux derniers Jeux. Cet événement unique dans les centres commerciaux au Luxembourg a contribué à une augmentation notable de la fréquentation de fin de semaine, et particulièrement les samedis. De son côté, le Centre Commercial Kirchberg, également géré par Nhood Services, a accueilli en juin dernier l'événement « Cosmos », une expérience inédite fusionnant art et cosmos avec la participation exceptionnelle de Claudie Haigneré, la première femme européenne à être allée dans l'espace.

Comment envisagez-vous le futur des centres commerciaux face aux changements de comportement des consommateurs et à l'essor du commerce en ligne ? Quelles pratiques durables et écoresponsables le Shopping Center Cloche d'Or met-il en place pour attirer les clients ?

Nous concevons et gérons nos centres commerciaux comme de véritables lieux de vie où l'expérience client prime avec un accent particulier sur la qualité des services et du parcours client. Au centre commercial Cloche d'Or, nous mettons en place de nombreuses initiatives à impact positif pour la planète. Par exemple, nous récupérons l'eau de pluie pour l'entretien du centre commercial. Nous utilisons en été le *free cooling* - un système de ventilation naturelle qui exploite la différence de température entre l'intérieur et l'extérieur du bâtiment - pour rafraîchir le centre la nuit. Nous proposons aussi des heures silencieuses où l'éclairage est réduit et la musique d'ambiance coupée dans les parties communes pour accueillir dans un environnement apaisé les personnes atteintes de troubles du spectre de l'autisme, d'hypersensibilité ainsi que les clients souhaitant tout simplement profiter d'une séance de shopping plus calme.



05. 06. De nombreux commerces de détail renforcent leur présence en ligne, notamment via les réseaux sociaux, afin de générer du trafic en magasin.

07. La technique du *click and connect*, encourage les visites en magasin, où des ventes additionnelles peuvent se produire.

et commercialisent leurs produits par l'intermédiaire d'une boutique en ligne en plus de leur commerce en magasin. Cette stratégie permet aux clients de bénéficier d'une expérience de shopping fluide et intégrée, qu'ils soient en ligne ou en magasin. Les boutiques physiques peuvent servir de points de retrait pour les commandes en ligne et offrent aux clients la commodité de récupérer leurs achats rapidement sans frais de livraison. Cette approche, connue sous le nom de *click and connect*, encourage les visites en magasin, où des ventes additionnelles peuvent se produire. De plus, les magasins peuvent utiliser des technologies comme des bornes interactives pour permettre aux clients de consulter un catalogue en ligne, vérifier la disponibilité des produits, et même passer des commandes directement depuis le magasin. Cette solution combine les avantages de l'expérience en ligne avec les atouts du commerce physique, tels que la possibilité de voir et de toucher les produits avant de les acheter.

L'intelligence artificielle pour un commerce moderne ?

L'intelligence artificielle (IA) est également



05



06



07

« L'intelligence artificielle (IA) est en train de transformer le commerce de détail en apportant des outils sophistiqués qui augmentent son efficacité opérationnelle. »

en train de transformer le commerce de détail en apportant des outils sophistiqués qui augmentent son efficacité opérationnelle.

Dans les boutiques physiques, l'IA peut jouer un rôle significatif dans la gestion des stocks. Grâce à des algorithmes capables d'analyser des volumes importants de données historiques et actuelles, les détaillants peuvent anticiper avec précision les demandes des clients, éviter les excédents de stocks, minimiser les ruptures, rendre la gestion des inventaires plus fluide, réduire les coûts d'entreposage et augmenter la disponibilité des produits en magasin.

L'IA permet aussi d'améliorer l'expérience du client en magasin. Des technologies comme la reconnaissance faciale et les capteurs intelligents permettent de personnaliser l'interaction en temps réel. Par exemple, un

client qui entre dans un magasin peut être reconnu par le système, qui pourra alors lui proposer des promotions ou des recommandations personnalisées en fonction de ses achats précédents ou de ses préférences. Les capteurs intelligents installés dans les boutiques permettent également d'analyser les déplacements des clients à l'intérieur du magasin. Ces données, recueillies en temps réel, sont précieuses pour comprendre quels sont les produits ou les sections qui attirent le plus l'attention et lesquels sont les moins fréquentés. En utilisant ces informations, les commerçants peuvent réorganiser l'agencement des produits pour maximiser leur visibilité, optimiser le placement des produits à fort potentiel et améliorer ainsi l'efficacité de la stratégie de vente.

L'IA ne se limite pas à l'analyse du parcours client. Elle peut également jouer un rôle clé dans la gestion des effectifs. En analysant le flux des clients, l'IA peut prédire les périodes de forte affluence et permettre une meilleure planification des ressources humaines. Les commerçants sont ainsi assurés qu'ils ont suffisamment de personnel aux moments critiques pour offrir un service de qualité tout en évitant les coûts inutiles liés à un surdimensionnement des équipes lors de périodes plus calmes.

Un autre avantage majeur de l'IA dans les boutiques physiques est la réduction des vols en magasin. Intégrée aux systèmes de



Les pop-up stores : une piste d'avenir pour le commerce local ?

Les magasins éphémères gagnent du terrain au Luxembourg. C'est notamment le cas dans la capitale où les loyers constituent un frein de plus en plus important. Pour faire face à cet enjeu, la Ville de Luxembourg a lancé fin 2019 un projet de pop-up stores visant à encourager les entrepreneurs, créateurs ou startups à tester un nouveau produit, service ou concept au contact direct de la clientèle. Concrètement, la Ville propose plusieurs espaces de vente ou d'exposition disponibles à la location dans les zones piétonnes les plus fréquentées. La durée de location varie entre un et six mois et le montant du loyer s'échelonne entre 625 et 2.250 euros en fonction de la situation du commerçant. Depuis le lancement de ce projet, plus de 80 pop-up stores ont vu le jour à Luxembourg-Ville.

■ Plus d'informations : dec@vdl.lu ou (+352) 4796 5000.



Le commerce social : une nouvelle frontière pour les achats en ligne

Le commerce social est en plein essor, transformant les réseaux sociaux en plateformes de vente. Ainsi, Facebook et Instagram Shops permettent aux entreprises de créer des boutiques intégrées où les utilisateurs peuvent acheter directement des produits sans quitter l'application. Plus récemment, TikTok a introduit des options de shopping directes qui offrent la possibilité aux marques de présenter et de vendre directement via des vidéos ou des *livestreams*. Même si cette nouvelle pratique offre d'indéniables avantages comme un processus d'achat simplifié, une expérience immersive et une source d'inspiration pour découvrir de nouvelles marques et de nouveaux produits, elle soulève également des questions comme la fiabilité des vendeurs, la sécurité des transactions, un marketing trop intrusif et la protection des données sensibles.

« Le commerce de demain
ne sera pas entièrement et
uniquement numérique. »



08

surveillance, elle peut analyser les comportements des clients en temps réel pour identifier des mouvements suspects ou des anomalies. En détectant des comportements potentiellement frauduleux, l'IA peut alerter le personnel en temps réel, permettant une intervention rapide et efficace.

L'IA offre des possibilités tout aussi impressionnantes pour les boutiques en ligne, notamment dans la personnalisation des services avec des recommandations sur mesure, adaptées aux goûts et aux besoins spécifiques de chaque client. Les *chatbots* ou agents conversationnels, également alimentés par l'IA, peuvent apporter un soutien précieux au service client en ligne. Disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, ces assistants virtuels peuvent gérer une multitude de tâches, de la réponse aux questions fréquentes à la gestion des commandes en passant par la résolution de problèmes mineurs. Les entreprises adoptant une stratégie multicanale bénéficient de l'IA pour centraliser et analyser les données provenant de différents canaux – qu'il s'agisse des boutiques physiques ou des sites en ligne – offrant ainsi une vue d'ensemble du comportement

des clients. Cette vue d'ensemble permet de créer des expériences d'achat cohérentes et fluides, où chaque interaction, quel que soit le canal, s'inscrit dans une continuité logique. Par exemple, un client peut commencer sa recherche d'un produit en ligne, recevoir des suggestions personnalisées basées sur ses préférences, puis se voir proposer une offre spéciale lorsqu'il visite la boutique physique pour finaliser son achat.

L'intégration de la réalité augmentée (RA), de la réalité virtuelle (RV) et du métavers dans l'e-commerce est une autre avancée majeure soutenue par l'IA. La RA permet aux clients de visualiser des produits en 3D dans leur propre environnement via leur smartphone, offrant ainsi une expérience d'achat immersive. Par exemple, ils peuvent voir comment un meuble s'intégrerait dans leur salon ou essayer virtuellement des vêtements, ce qui réduit les incertitudes d'achat en ligne. La RV, quant à elle, permet de créer des boutiques entièrement virtuelles où les clients peuvent naviguer et interagir avec les produits comme s'ils étaient physiquement présents dans le magasin. Le métavers pousse cette expérience encore plus



08. L'intelligence artificielle (IA) est en train de transformer le commerce de détail en apportant des outils sophistiqués. Elle peut, par exemple, jouer un rôle significatif dans la gestion des stocks.

09. 10. L'IA peut améliorer l'expérience du client en magasin. Des technologies comme la reconnaissance faciale et les capteurs intelligents permettent de personnaliser l'interaction en temps réel.



loin en offrant un espace numérique où les consommateurs peuvent interagir avec des marques et des produits dans un environnement virtuel immersif.

L'IA peut également être utilisée pour optimiser les interactions sur les réseaux sociaux. Grâce à des algorithmes avancés, l'IA peut générer automatiquement des textes, des images et même des vidéos adaptés aux préférences de l'audience ciblée. Elle peut identifier les moments clés pour diffuser des publicités ou promouvoir des produits spécifiques en fonction des discussions en ligne et des interactions des utilisateurs. Elle peut également faciliter les commentaires et les avis sur les réseaux sociaux, en triant automatiquement les retours positifs des clients et en identifiant les critiques nécessitant une réponse immédiate. Elle peut également automatiser les réponses aux questions fréquentes, permettant ainsi une interaction continue avec les clients, même en dehors des heures d'ouverture.

Quels soutiens pour réussir sa transition digitale ?

Même si la digitalisation et l'intelligence artificielle offrent des avantages considérables pour assurer la pérennité et la croissance de son commerce, leur utilisation n'est pas sans défis. Leur intégration dans les processus de vente et de marketing nécessite des compétences techniques spécifiques et des ressources financières que de nombreux commerçants ne possèdent pas nécessairement. Heureusement, il existe des aides et des soutiens pour surmonter cette barrière.

Les plus importants d'entre eux sont les *SME Packages*, mis en place par le ministère de l'Économie. Ceux-ci accompagnent et aident financièrement, par l'intermédiaire d'une subvention forfaitaire de 5.000 euros, les petites et moyennes entreprises, tous secteurs confondus, qui prévoient un investissement oscillant entre 6.650 euros HTVA et 25.000 euros HTVA dans les trois thématiques suivantes : la durabilité, l'amélioration

du service client et la digitalisation. Le programme *SME-Sustainability* concerne quant à lui tous les projets ayant pour objectif de réduire l'impact environnemental grâce à une réduction des consommations d'énergie ou d'eau, une amélioration de la gestion des déchets ou une diminution de l'empreinte carbone. Le programme *SME Packages-Service* prend en charge tous les projets relatifs à l'amélioration de l'expérience client, que ce soit dans le parcours client et l'ambiance de l'espace commercial, les relations avec la clientèle ou l'adaptation des produits et des services aux attentes des clients. Enfin, le programme *SME Packages-Digital*, vise tous les projets de mise en place d'un outil numérique, d'un marketing digital plus performant à la facturation électronique en passant par un système d'organisation plus efficace (caisse enregistreuse, logiciel spécifique au secteur d'activité, progiciel de gestion intégré ou ERP, etc.). Pour tous ces programmes, les commerçants peuvent s'adresser à la House of Entrepreneurship de la Chambre de Commerce pour obtenir de plus amples renseignements.

Dès cet automne, le ministère de l'Économie devrait mettre en place un nouveau *SME Package* focalisé sur l'intelligence artificielle. Dans le même temps, Luxinnovation, l'agence nationale de l'innovation du Luxembourg, lancera un nouveau programme intitulé *Fit4 Digital-AI*, dédié à l'intelligence artificielle. Il permettra aux entreprises de faire réaliser, par un consultant spécialisé et agréé par Luxinnovation, un diagnostic des capacités et opportunités d'adoption de solutions d'intelligence artificielle et de définir un plan d'action de mise en œuvre chiffré et détaillé des solutions identifiées dans cet état des lieux. Ce nouvel outil viendra compléter les programmes de performance *Fit4* existants qui permettent aux petites et moyennes entreprises de bénéficier de l'aide d'experts spécialisés



« Malgré la montée en puissance du commerce en ligne, celui-ci ne peut pas remplacer l'expérience sensorielle et sociale qu'offre une visite en magasin. »

et de subventions publiques afin d'améliorer leur efficacité globale dans des démarches innovantes, durables et de transformation digitale (Fit4 Innovation, Fit4 Sustainability, Fit4 Digital). Ceux-ci devraient dans un proche avenir être simplifiés. Leur accessibilité sera désormais ouverte à tout type d'entreprise, quelle que soit sa taille. Leurs procédures et conditions de participation seront standardisées, avec l'introduction de seuils de taux de cofinancement en fonction de la taille des entreprises.

L'illusion d'un commerce entièrement numérique

Faut-il en conclure que le commerce de demain sera entièrement et uniquement numérique ? Certainement pas. Le digital n'est pas la panacée et a ses limites. Les réseaux sociaux, par exemple, bien qu'essentiels pour la connexion avec les clients, peuvent saturer et fragmenter l'expérience des utilisateurs et ont tendance à enfermer ceux-ci dans leurs préférences passées, sans tenir compte de leur évolution. Les algorithmes, conçus pour maximiser l'engagement, privilégient la répétition de contenus similaires, ce qui freine la découverte de nouveaux

produits ou services et réduit la diversité des choix offerts aux consommateurs. Le commerce en ligne souffre d'un manque d'interaction physique et sensorielle et limite la capacité des consommateurs à évaluer certains produits de manière tangible comme les vêtements, les bijoux ou les meubles. De plus, la standardisation des interfaces et des processus d'achat en ligne crée une uniformité qui peut éroder la différenciation entre les marques, transformant le shopping en une simple transaction plutôt qu'une expérience enrichissante.

Les technologies d'avenir posent également question. L'intelligence artificielle promet une personnalisation accrue, mais suscite des interrogations quant à l'humanité des interactions commerciales. Les *chatbots* et les systèmes de recommandation automatisés remplacent souvent les interactions humaines par des échanges numériques standardisés qui donnent une impression de froideur et de détachement et restreignent l'expérience client à une série de transactions impersonnelles. En outre, l'utilisation intensive de données personnelles pour alimenter ces systèmes soulève des préoccupations éthiques majeures, notamment



12



13

en matière de confidentialité et de sécurité. Quant à la réalité augmentée, la réalité virtuelle et autre métavers, ils offrent certes des expériences immersives et interactives, mais sont encore loin de tenir leurs promesses pour le moment. Elles s'apparentent aujourd'hui davantage à des gadgets coûteux sans réelle valeur ajoutée qu'à des outils véritablement transformateurs pour les commerçants et leurs clients.

L'abandon des magasins sans caisse par Amazon est à cet égard révélateur de l'excès du tout technologique. Lancées en grande pompe en 2016 aux États-Unis, ces épiceries ultramodernes plongeaient le client dans un monde fluide et mobile au sein duquel l'acte d'achat devenait quasiment transparent. Il suffisait aux clients de scanner un code QR à l'entrée avant de prendre les produits dans les rayons. Leurs achats étaient automatiquement facturés sur leur compte sans passer par la caisse. Mais ce sentiment de liberté avait un prix : les clients devaient accepter d'être l'objet d'une surveillance biométrique. Les magasins étaient truffés de caméras suivant à la trace le parcours des clients et de capteurs mesurant leur forme et la taille de leur silhouette. Toutes

11. 12. 13. L'arrivée du digital ne doit pas éclipser ce qui fait la richesse de l'expérience d'achat comme par exemple le contact humain.



Robert Goeres
Président, Luxembourg Retail Federation

«La créativité est au cœur du métier de commerçant»

La Luxembourg Retail Federation (LRF) a été constituée le 17 novembre 2022. Quel est son rôle au sein de Luxembourg Confederation ?

Notre fédération regroupe l'ensemble des acteurs du commerce de détail, qu'ils soient petits commerçants ou grands centres commerciaux. Nous défendons leurs intérêts auprès des instances politiques, agissons en tant que porte-parole du secteur et développons des partenariats stratégiques avec des acteurs clés comme l'ADEM ou la House of Training. Notre affiliation à Luxembourg Confederation nous permet de collaborer de manière étroite avec d'autres fédérations sur des enjeux communs.

Dans le contexte actuel où la flexibilisation du travail, y compris l'ouverture du dimanche, est de plus en plus débattue, quelle est la position de votre organisation ?

Il est essentiel d'adapter les règles en vigueur à l'évolution de notre société. Les horaires de travail, y compris le dimanche, fixés par le Code du Travail, ne correspondent plus aux besoins actuels. En réalité, ce sont les consommateurs qui, par leur présence et leurs choix, déterminent la viabilité des commerces. C'est pourquoi il est primordial que les horaires d'ouverture des magasins soient alignés sur les attentes des clients.

Face aux défis persistants de recrutement dans le commerce de détail, comment la LRF soutient ses membres pour attirer et retenir les talents ?

Je pense que cette problématique est typique de nos sociétés occidentales où le recrutement est un défi pour tous les secteurs, et pas seulement pour le nôtre. Cependant, il faut bien constater que le commerce est encore trop souvent perçu comme un second choix en matière d'orientation professionnelle. Or, le secteur a plus que jamais besoin d'une main-d'œuvre non seulement qualifiée, mais aussi passionnée.

Pour changer cette image, notre fédération s'engage activement. Nous participons à plusieurs événements comme le salon de l'éducation *YEP!-Schoulfoire*, mettons sur pied des conférences et échangeons régulièrement avec les institutions scolaires luxembourgeoises. Depuis deux ans, en collaboration avec l'ADEM et la House of Training, nous organisons un salon *Jobday* dédié au secteur de la vente de détail. À chaque fois, nous mettons en avant les nombreux avantages du secteur : des perspectives de carrière, un quotidien dynamique et diversifié, la satisfaction de rendre les clients heureux et surtout une bonne dose de créativité. Le métier de commerçant est bien plus créatif qu'on ne l'imagine : il change et se réinvente en permanence.



Tom Baumert
Directeur, Luxembourg
Confederation

«Le commerce luxembourgeois a encore de beaux jours devant lui»

Pouvez-vous nous rappeler le rôle de Luxembourg Confederation et les services qu'elle propose à ses membres ?

Nous sommes une organisation patronale regroupant 22 fédérations issues des secteurs du commerce, du transport et des services. Notre mission consiste à promouvoir et représenter les intérêts de nos 1.800 entreprises membres. Nous pratiquons des actions de lobbying auprès de l'ensemble des décideurs aux niveaux national et européen. Nous communiquons régulièrement à nos membres des informations spécifiques à leur secteur, leur offrons un support juridique et un soutien dans leur quotidien entrepreneurial et les accompagnons dans leurs démarches en vue d'une labellisation RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Nous proposons également à intervalles réguliers des séminaires, des ateliers, des événements de réseautage et des cycles de conférences comme ce fut le cas en juillet dernier avec la troisième édition du Futur du Commerce qui a réuni experts, décideurs politiques et économiques.

En particulier, dans le secteur du commerce, nous observons et analysons son développement économique et opérons sur les différents aspects de l'aménagement urbain et commercial. Nous offrons également notre expertise aux villes et communes concernant l'implantation et la gestion des sites commerciaux.

Selon vous, quels sont les principaux défis que le commerce de détail au Luxembourg va devoir relever dans les années à venir ?

Je suis plutôt optimiste quant à son avenir. Le secteur a fait preuve de résilience face aux nombreuses crises qui se sont succédé ces dernières années. J'en veux pour preuve son taux de vacance qui, contrairement aux pays voisins, est resté relativement stable pendant toute cette période. La plupart des commerçants ont su rester compétitifs et ont adopté de nouveaux modèles d'affaires comme offrir une expérience client unique en magasin ou développer une stratégie multicanale combinant e-commerce et boutique physique.

Cependant, les défis ne manquent pas. La complexité administrative croissante reste pour nous une préoccupation majeure, car elle menace directement la viabilité des entreprises, en particulier des petites structures. Un deuxième défi à relever est celui du développement des compétences et des talents, mais cela ne concerne pas seulement le commerce. Nous travaillons actuellement en partenariat avec la House of Training et les ministères concernés pour offrir des formations qui correspondent davantage aux besoins du marché du travail dans les différents secteurs que nous représentons.



14. Le shopping n'est pas une simple transaction mais doit rester une expérience enrichissante pour le commerce et le consommateur.

ces données étaient enregistrées sans que l'acheteur en ait été clairement informé. De plus, le système était loin d'être parfait et engendrait de nombreux bugs. Cerise sur le gâteau, d'après une enquête réalisée en 2023 par le site d'actualité américain *The Information*, ce système automatisé employait en réalité plus de 1.000 employés indiens pour regarder les images des caméras, classer les articles dans des familles de produits et les attribuer aux clients.

Un nécessaire retour aux fondamentaux

Même si l'innovation digitale offre des outils puissants pour améliorer certains aspects du commerce, elle ne doit pas pour autant éclipser ce qui fait la richesse de l'expérience d'achat : le contact humain. Plus que jamais, les consommateurs veulent que les commerçants comprennent vraiment qui ils



« Même si l'innovation digitale offre des outils puissants pour améliorer certains aspects du commerce, elle ne doit pas éclipser ce qui fait la richesse de l'expérience d'achat : le contact humain. »

sont, répondent à leurs besoins uniques et les traitent comme des personnes à part entière, et non pas comme une simple source de revenus. Les vendeurs ne doivent pas être de simples intermédiaires, mais des conseillers qui créent des liens émotionnels avec les clients par une écoute active et une communication authentique, transparente et empreinte d'empathie. Leurs interactions ajoutent une dimension de confiance et d'attention que la technologie, aussi avancée soit-elle, ne peut pas reproduire. Malgré la montée en puissance du commerce en ligne, celui-ci ne peut pas remplacer l'expérience sensorielle et sociale qu'offre une visite en magasin.

« En réalité, tout dans le magasin doit contribuer à créer une expérience émotionnelle unique », explique Frédéric Geney, ancien directeur d'une boutique de prêt-à-porter de luxe à Luxembourg désormais spécialisé

dans la formation avec sa société Level Training. *L'emplacement du magasin et l'ambiance qui s'en dégage, de l'agencement de la vitrine à la disposition des produits en passant par l'attitude des vendeurs, doivent provoquer des émotions positives chez les visiteurs, les incitant à rester, à acheter, à revenir et à devenir, au fil du temps, des clients fidèles et même de véritables ambassadeurs. Mais pour y arriver, il faut une vraie passion pour la vente, car on ne peut pas convaincre si on n'est pas convaincu soi-même. Or les récentes crises ont mis à mal cette passion. Pour retrouver le feu sacré et redonner du sens à leur métier, il est primordial que les commerçants suivent des formations adaptées.* »

En fin de compte, l'avenir du commerce reposera sur un subtil équilibre entre l'innovation technologique et la préservation des valeurs essentielles qui ont toujours défini

les relations commerciales. Les entreprises qui réussiront seront celles qui sauront manier ces deux dimensions : utiliser la technologie pour enrichir l'expérience, tout en restant ancrées dans ce qui a toujours fait la force du commerce : la relation personnelle et la confiance. —



Plus d'informations :

www.cc.lu/merkur

Retrouvez la version en anglais de la Cover Story consacrée au commerce, en scannant le QR Code.

— TECHNOLOGIE ET EMPLOI —

L'intelligence artificielle : ennemie ou alliée des travailleurs ?

TEXTE Matthieu Tresson, Affaires économiques, Chambre de Commerce

PHOTO Getty image / Unsplash

Le 11 juin 2024, lors de l'événement célébrant 75 ans de formation à la Chambre de Commerce, l'économiste et enseignant-chercheur à Oxford et au King's College de Londres, Daniel Susskind, était invité pour débattre sur le thème de l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur le monde du travail. En effet, aujourd'hui, les avancées technologiques en matière d'IA suscitent l'inquiétude des sociétés occidentales, ravivant la crainte ancienne de voir la machine remplacer l'Homme, en attaquant cette fois les compétences intellectuelles que l'on pensait jusqu'alors exclusivement réservées aux seuls humains.

Les craintes liées à l'apparition de nouvelles technologies dans le monde du travail ne datent pas d'hier. En 1589 déjà, la reine d'Angleterre Elizabeth 1^{ère} rejetait la demande d'un brevet pour une machine à tricoter, de peur qu'elle ne remplace les ouvrières. En 1772, lorsque les premiers moteurs apparaissaient dans les scieries en Angleterre, l'économiste Thomas Mortimer écrivait que ceux-ci allaient « écarter du travail des milliers d'êtres humains ». Plus récemment, en 1969, le journal Le Monde titrait : « L'arrivée des ordinateurs dans les bureaux soulève des inquiétudes considérables. Les employés craignent de perdre leur emploi au profit de ces nouvelles machines qui pourraient accomplir leurs tâches plus efficacement ».

Nouvelle technologie et emploi, une longue histoire

Les évolutions technologiques ont historiquement impacté le monde du travail et la structure des économies. Aux États-Unis, en 1860, l'agriculture occupait plus de 50% de la population active, contre 1,2% aujourd'hui¹. Plus récemment, entre 1997 et 2024 les effectifs du secteur manufacturier au Royaume-Uni ont été divisés par deux. Pourtant, sur cette même période aux États-Unis, le rendement en tonne de maïs par hectare a été multiplié par 10 et le secteur

manufacturier anglais produit aujourd'hui 2,5 fois plus qu'en 1997. L'apparition de nouvelles technologies est la cause directe de ces évolutions. S'il serait, *a priori*, logique de penser que la baisse de l'emploi dans ces secteurs a entraîné une hausse du chômage, force est de constater que ce n'est pas le cas. Le taux de chômage au Royaume-Uni était de 7% en 1997, il est d'environ 4,4% aujourd'hui.

L'histoire a démontré que contrairement aux idées reçues, les avancées technologiques ont généralement créé plus d'emplois qu'elles n'en ont détruit. Des économistes et stratèges de la Deutsche Bank ont indiqué² que « sur les trois derniers siècles, ni les machines à tricoter, ni les métiers à tisser, ni les élévateurs à grain, pas même la révolution industrielle ou le fordisme n'ont plongé le monde dans une spirale de chômage. Au contraire même. Le pourcentage des personnes sans emploi est aujourd'hui plus faible qu'au XIX^e siècle ».

Mais jusqu'à présent, la quasi-totalité des évolutions technologiques concernaient des secteurs de l'économie attribués aux « cols bleus », dans lesquels les tâches manuelles, souvent répétitives et autrefois effectuées par des hommes et des femmes, sont à présent réalisées par des machines plus performantes. Qu'en est-il des « cols blancs » ?

L'arrivée de l'ordinateur dans les bureaux a certes fait des vagues, mais la peur s'est rapidement dissipée alors que les économies occidentales ont transitionné, notamment grâce à ces évolutions, vers des économies reposant principalement sur le secteur tertiaire. En revanche, le bouleversement technologique provoqué par l'émergence d'intelligences artificielles toujours plus performantes, entraîne pour la première fois une réelle remise en question des emplois traditionnellement attribués aux cols blancs.

Redéfinir l'intelligence

« Nous pensons que le travail des cols bleus est un travail fait de routines, contrairement au travail des cols blancs, qui demande davantage de créativité » ironise Daniel Susskind. Impossible donc, de remplacer les cols blancs ?

« L'IA ne vise ni à copier, ni à améliorer l'intelligence propre aux humains, mais bien à apporter une nouvelle forme d'intelligence. »

L'intelligence artificielle peut être une alliée de l'humain dans le monde du travail à condition que l'humain soit formé à sa bonne utilisation, comme c'est déjà le cas dans plusieurs secteurs, dont la médecine.

« Se limiter à l'enseignement du début de vie ne suffit plus, dans un monde où les compétences requises aujourd'hui seront potentiellement obsolètes demain. »



Les emplois attribués aux cols blancs sont une liste de tâches et de responsabilités variées et différentes, nécessitant parfois de la créativité et du jugement. C'est cette versatilité qui a longtemps donné l'impression que les cols blancs étaient protégés des évolutions technologiques, car une IA ne pourrait pas complètement les remplacer. En réalité, sur un poste donné, les tâches sont différentes, donc divisibles, et par conséquent individuellement réalisables par une IA conçue à cet effet, selon Daniel Susskind. Qu'en est-il des tâches nécessitant du jugement ou de la créativité ? Aujourd'hui, des IA sont capables de concevoir des immeubles, de créer des morceaux de musique, de détecter des cancers ou de conseiller des chefs d'entreprises. Pourtant, l'accomplissement de ces tâches ne nécessite-t-il pas la capacité de penser, juger et d'être créatif ? La réponse à cette question réside en réalité dans la définition de l'intelligence.

Dans les années 1980, les premières IA étaient conçues selon des arbres décisionnels avec des milliers d'issues possibles, chacune introduite manuellement par le concepteur. Dans ce cas, l'IA était conçue en copiant un raisonnement humain, ici celui du concepteur, et était ensuite automatisée. Dix ans plus tard, la machine *Deep Blue* battait le maître d'échecs Garry Kasparov. Que s'est-il passé ? Les échecs sont pourtant une discipline où la réflexion, l'intuition et l'expérience sont cruciales. Mais la machine était capable de calculer trois millions de mouvements par seconde. Celle-ci n'était pas dotée d'une capacité de jugement ou d'intuition, mais bien d'une autre forme d'intelligence. Autre exemple, en médecine, une IA est maintenant capable de détecter des cancers du sein des années avant qu'ils ne se déclenchent. La machine n'a pas été

formée comme un pathologiste, mais s'est entraînée en analysant des centaines de milliers d'échantillons d'images, pour être capable d'identifier les cancers sous toutes leurs formes. « *L'erreur est de supposer que la seule façon de développer des systèmes qui accomplissent des tâches au même niveau que les humains ou mieux, est de copier la façon dont les êtres humains accomplissent cette tâche* » indique Daniel Susskind. L'IA ne vise ni à copier, ni à améliorer l'intelligence propre aux humains, mais bien à apporter une nouvelle forme d'intelligence.

Les cols blancs au chômage ?

Non, heureusement. En revanche, l'IA va indéniablement bouleverser le monde du travail de demain. Certains métiers à faible valeur ajoutée seront probablement remplacés par des IA moins coûteuses et plus performantes. Mais de manière générale, les experts s'accordent à dire que l'intelligence artificielle n'a pas vocation à remplacer les employés, les architectes, avocats ou médecins de demain. En revanche, les cols blancs devront apprendre à travailler avec elle.

Ces évolutions soulèvent un point crucial : celui de la formation dans un monde où l'IA est un outil démocratisé. « *Soit l'on forme les gens pour être concurrentiels par rapport aux machines, soit on les forme à les élaborer, les faire fonctionner et les comprendre* » souligne Daniel Susskind. Selon l'économiste, un changement doit s'opérer quant à l'apprentissage dans notre société. Se limiter à l'enseignement du début de vie ne suffit plus, dans un monde où les compétences requises aujourd'hui seront potentiellement obsolètes demain. La formation continue des travailleurs constitue un investissement nécessaire

et un défi à relever, pour appréhender les enjeux à venir. Il est crucial de former les professionnels d'aujourd'hui aux technologies nouvelles, pour assurer leur employabilité à long terme. Certaines compétences seront rendues obsolètes et d'autres peu ou très peu communes aujourd'hui, seront indispensables demain.

Pour autant, l'émergence de l'IA ne doit pas être crainte. Dans leur article, les experts de la Deutsche Bank indiquaient que « *malgré la crainte de voir l'IA remplacer des jobs à grande échelle, l'histoire montre que les humains sont difficilement remplaçables, et que les nouvelles technologies haussent le niveau de vie, diversifient l'économie et créent de nouvelles opportunités d'emploi* ». La capacité de cette technologie à accroître la productivité et l'efficacité sur des tâches données, à l'échelle d'une entreprise, d'un secteur ou d'un pays ne doit pas être sous-estimée. Alors que les sociétés occidentales traversent une crise dans leur rapport au travail, nombreuses sont celles qui pourraient bénéficier d'un regain de productivité. Et si l'intelligence artificielle pouvait être une solution pour réduire la charge de travail, et aider à pallier le manque de main-d'œuvre dans des secteurs en pénurie ? Beaucoup de questions restent en suspens. Une chose est certaine, les États devront se préparer à temps, pour développer des stratégies efficaces de formation continue et de reconversion, ainsi que des systèmes d'accompagnement pour les entreprises dans cette perspective de révolution technologique. ■

1. "Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1970" U.S. Census Bureau

2. Article Deutsche Bank: « L'IA va créer de l'emploi, plus qu'en détruire »

— INNOVATION —

Où en est l'Europe dans les technologies de pointe et les industries high-tech ?

TEXTE Sidonie Paris, Affaires économiques, Chambre de Commerce

PHOTO Sam Torres / Unsplash

Les 5 et 6 juillet derniers s'est tenue la 24^e édition des Rencontres Économiques d'Aix-en-Provence sur le thème «*relier les mondes, vers une réconciliation*», organisée par le Cercle des économistes. Chefs d'entreprise, universitaires, représentants syndicaux, chefs d'État et de gouvernement, représentants d'institutions internationales, étudiants et acteurs du monde associatifs se sont réunis pour débattre des grands enjeux économiques, politiques et sociaux actuels.

«L'Union européenne est en train de perdre la course mondiale à l'innovation», c'est par ce constat peu optimiste que Philippe Aghion, économiste, professeur au Collège de France a ouvert la séance inaugurale des Rencontres Économiques d'Aix-en-Provence. Au début des années 2000, la stratégie de Lisbonne prévoyait d'atteindre 3% du PIB en dépenses de R&D, à l'horizon 2020. Les deux tiers de cet objectif devaient être réalisés par les entreprises. En 2022, à l'échelle de l'Union européenne (UE), les dépenses intérieures brutes en R&D s'élevaient à 2,1%, à comparer aux 3,6% des États-Unis et aux 2,6% de la Chine. Aujourd'hui, le décrochage avec les États-Unis s'accroît et la Chine gagne du terrain. Comment expliquer cette sous-performance européenne? Comment en sortir? Le rapport *EU Innovation Policy – How to Escape the Middle Technology Trap* du *European Policy Analysis Group*, sorti en 2024 – cité par Philippe Aghion dans son intervention – fournit un état des lieux éclairant sur la situation actuelle.

L'Europe à la traîne

À première vue, la faible performance de l'UE en matière d'innovation peut surprendre. Le Tableau de bord européen de l'innovation 2024 de la Commission européenne indique une amélioration régulière de l'Union

européenne en matière d'innovation, avec une progression de 10 points de pourcentage de l'indice synthétique de l'innovation¹ depuis 2017 et une hausse de 0,6 point de pourcentage entre 2023 et 2024. Par ailleurs, les chiffres de l'OCDE soulignent une augmentation de la part du PIB allouée aux dépenses intérieures de recherche et développement expérimental (DIRD) des États entre 2006 et 2020, l'UE se situant à peu près au même niveau que les États-Unis (près de 0,7% du PIB).

La raison majeure pour laquelle l'UE est à la traîne n'est pas tant que les gouvernements nationaux dépensent moins en R&D que leur concurrent américain (110 milliards d'euros dépensés dans l'UE et 150 milliards aux États-Unis en 2020), mais le faible poids des dépenses des entreprises européennes. En 2021, les dépenses de celles-ci représentaient 1,2% du PIB de l'UE, contre 2,4% aux États-Unis, soit un rapport du simple au double. La R&D privée aux États-Unis est largement soutenue par des industries de haute technologie – principalement le secteur des logiciels et services informatiques ainsi que les produits pharmaceutiques et biotechnologiques – qui représentent 85% des dépenses en R&D des entreprises. Dans l'UE, les industries de technologie intermédiaire – en particulier le secteur de l'automobile et des pièces détachées – représentent environ 50% des dépenses en R&D des entreprises. Cela se traduit dans les classements. En 2023, les trois plus gros financeurs privés de R&D aux États-Unis sont Alphabet, Meta et Microsoft. Dans l'UE, Volkswagen, Mercedes-Benz et Bosch figurent sur le podium. En outre, le top 15 du classement des investisseurs privés du Tableau de bord 2023 de l'UE sur les investissements en recherche et développement industriels, est composé pour les 2/3 d'entreprises américaines. Seule une entreprise de l'UE y figure (Volkswagen, 6^e). Étant donné que les industries de technologie intermédiaire sont

généralement moins intensives en R&D que les industries de haute technologie, le décalage de part et d'autre de l'Atlantique se renforce et le poids du continent européen sur la scène de l'innovation recule.

Comment sortir de cette situation ?

Toutefois, cela n'a pas toujours été le cas. Jusqu'en 2013, l'intensité en R&D aux États-Unis et dans l'UE, dans les industries de haute technologie et de technologie intermédiaire, était comparable, la grande partie des différences de dépenses en R&D des entreprises résultant de différences de composition sectorielle. Après 2013, l'intensité de la R&D des industries de haute technologie a commencé à augmenter et l'avantage des États-Unis dans les logiciels et services informatiques s'est amplifié. Les entreprises américaines représentent 75% du développement de logiciel à l'échelle mondiale (contre 6% pour l'UE). Cette position de quasi-monopole soutient, de fait, la domination des États-Unis dans les dernières avancées de l'intelligence artificielle (IA). L'UE, quant à elle, est restée dans son schéma de spécialisation initiale, privilégiant l'amélioration progressive de technologies matures plutôt que le développement d'industries à fort potentiel d'innovation de rupture. La création de l'Espace européen de la recherche, en janvier 2000, n'a pas empêché le décrochage technologique par rapport aux États-Unis, qui s'observe notamment sur le nombre de startups prometteuses (661 aux États-Unis contre 102 dans l'UE en 2023). Selon les chercheurs du *European Policy Analysis Group*, une spécialisation dans les technologies intermédiaires limite les opportunités de croissance. Ils préconisent donc de sortir du «piège de la technologie intermédiaire».

Comment? En adoptant le modèle des *Advanced Research Project Agencies* (ARPA)

« La raison majeure pour laquelle l'UE est à la traîne n'est pas tant que les gouvernements nationaux dépensent moins en R&D que leur concurrent américain, mais le faible poids des dépenses des entreprises européennes. »



Les géants américains de la tech dominent très largement le classement des financeurs privés de l'innovation aux États-Unis.

américaines, axé sur les innovations de rupture. Il existe plusieurs programmes de type ARPA aux États-Unis, chacun associé à une agence gouvernementale. La *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA), créée en 1958 par le Département de la défense des États-Unis – un an après le lancement du premier satellite Spoutnik par l'ancienne Union soviétique – est connue pour avoir créé ARPAnet, l'ancêtre d'Internet et développé le *Global Positioning System* (GPS). Inspirée par le succès de la DARPA, d'autres agences ont vu le jour, telles que la *Biomedical Advanced Research and Development Authority* (BARDA) en 2006 ou l'*Intelligence Advanced Research Projects Agency-Energy* (ARPA-E) en 2009.

Inspiré des ARPAS, le Conseil européen de l'innovation (CEI) – lancé sous le programme « Horizon Europe » et pleinement opérationnel depuis 2021 – vise à accompagner les innovations de rupture, des laboratoires jusqu'à leur mise sur le marché. Si l'ambition est louable, les auteurs du rapport pointent l'insuffisance de l'approche européenne. Trois points en particulier sont mis en avant.

Premièrement, concernant le type de projets financés, les ARPA se concentrent généralement sur des projets en phase de démarrage ou à un stade précoce de leur développement. Une fois que les projets atteignent un stade de maturité suffisant, ils quittent les ARPA avec l'espoir de recevoir des fonds privés pour se développer. *A contrario*, le CEI se concentre sur des projets technologiques plus avancés, prêts à passer à la phase de test en situation réelle. Or, des recherches ont montré que le soutien du secteur public est clé dans les phases initiales de développement d'un projet. À ce stade précoce de maturité technologique, les risques liés à l'investissement sont élevés et le retour sur investissement très incertain, d'où l'importance des financements publics².

Des financements mieux ciblés et plus rapides

Pour donner quelques chiffres, le budget annuel total du CEI s'élève à 1,2 milliard d'euros pour 2024, réparti sur trois dispositifs de financement, en fonction du stade de maturité technologique : *Pathfinder*, pour le développement de projets de recherche avancée à un stade précoce (destinés aux consortiums); *Transition*, pour valider les technologies et le développement des plans d'affaires pour des applications spécifiques (dispositif destiné aux PME, spin-offs, startups, organismes de recherche, universités, consortiums de petite taille); et *Accelerator*, pour soutenir les entreprises (PME, startups, spin-offs) en vue de commercialiser leurs innovations et de les développer à grande échelle. Sur ce total, environ 350 millions d'euros sont alloués aux projets en phase *Pathfinder* ou *Transition*, un montant bien inférieur au budget annuel combiné des ARPA qui dépasse les 7 milliards de dollars. Plus de la moitié du budget (environ 675 millions d'euros) sont alloués au programme *Accelerator*, qui finance des projets technologiques à maturité élevée, proches de la commercialisation. La question se pose de savoir si cette utilisation des fonds du CEI, centrée principalement sur des projets déjà très avancés est la réponse adéquate pour encourager les innovations de rupture.

Deuxièmement, s'agissant du profil des entreprises bénéficiant de financements du CEI, la plupart d'entre elles sont actives dans les secteurs « science et ingénierie » et « soins de santé », secteurs qui intègrent souvent des éléments technologiques avancés, mais qui ne font pas nécessairement de la haute technologie eux-mêmes. Les secteurs des biotechnologies, des logiciels et de l'IA – moteurs de nombre d'innovations de rupture – arrivent respectivement en 3^e, 6^e et 12^e place au classement du nombre de projets financés par le Conseil.

Troisièmement, le délai de réception du financement des propositions retenues par le CEI peut atteindre 8 mois en Europe, comparé à 3 mois pour les ARPAs. Cela s'explique notamment par la procédure complexe du programme européen *Horizon* d'octroi des financements, dans lequel s'inscrit le CEI. Il faut compter en général 5 mois pour la phase d'évaluation et 3 mois supplémentaires pour la signature du contrat de subvention, accompagné de dispositions supplémentaires spécifiques aux programmes du CEI. Les propositions soumises aux ARPAs suivent, elles, une liste concise de questions qui accélère le processus d'évaluation. Sujet lié, les ARPAs ont l'autorité – généralement déléguée par leurs agences gouvernementales respectives – de conclure et de gérer de manière flexible des contrats et des accords de subvention. Le financement du CEI suit, quant à lui, les procédures de l'UE, qui se caractérisent par une certaine lourdeur bureaucratique. Le modèle des *Advanced Research Project Agencies* est ainsi riche d'enseignements pour l'UE, dont l'objectif principal ne doit pas être de canaliser plus de ressources dans des secteurs spécifiques, mais de créer plus d'espace pour l'innovation et le dynamisme de l'ensemble de l'économie. La prospérité et la compétitivité du continent européen s'en trouveront renforcées. ■

La Chambre de Commerce publiera début novembre, les résultats de son nouveau Baromètre de l'Économie dont la partie thématique sera dédiée à l'innovation.

1. Cet indice correspond à la moyenne de 32 indicateurs (comprenant notamment les aspects formation et emploi, les dépenses en R&D du secteur public et des entreprises et la commercialisation des produits innovants). Il permet de comparer les pays entre eux et avec l'UE à un moment donné.
2. Azoulay P., Fuchs, E., Goldstein, A. P., Kearney, M. (2019). Funding breakthrough research: Promises and challenges of the "ARPA Model". *Innovation policy and the economy*.

— BUDGET 2025 —

Ce que l'on en attend...

TEXTE Anthony Villeneuve, Affaires économiques, Chambre de Commerce

PHOTO Chambre des députés

Le 9 octobre, le Gouvernement présentera le premier budget entièrement élaboré par ses soins. Un document qui doit traduire les ambitions politiques du nouvel exécutif. Plusieurs éléments seront scrutés de près : la reconstitution de marges de manœuvre budgétaires, l'évolution du solde budgétaire et de l'endettement, ainsi que l'importance des investissements.

Le 26 avril dernier, la Chambre des Députés votait le budget 2024, le premier présenté par le Gouvernement en place depuis novembre 2023. Si ce document traduisait déjà un certain nombre d'orientations politiques majeures, il a été présenté comme un budget « de transition », ne couvrant qu'une partie de l'année puisque les dépenses et recettes pour la période allant du 1^{er} janvier au 30 avril 2024 avaient fait l'objet d'une loi élaborée par le précédent Gouvernement. Le budget 2025, qui sera présenté le 9 octobre prochain, sera donc le premier entièrement élaboré par le nouvel exécutif. Il doit être la traduction concrète des orientations politiques posées par l'Accord de coalition 2023-2028 et confirmées par le Premier Ministre dans son discours sur l'état de la Nation du 11 juin 2024.

De nouveaux équilibres à trouver

Parmi les grands choix politiques du nouveau Gouvernement, figurent d'importantes réductions d'impôts pour les particuliers et les entreprises. Reste une question : quelles conséquences sur le volume des recettes fiscales ? Par la relance de l'investissement des entreprises et de la consommation des ménages, le Gouvernement espère stimuler la croissance, laquelle produirait de nouvelles recettes fiscales. Mais dans son avis budgétaire sur le budget 2024, la Chambre de Commerce estimait que cela ne suffirait pas. Pour reconstituer les marges de

manœuvre budgétaires dont il a besoin pour être en capacité de faire face à d'éventuels (et probables) chocs économiques futurs, le pays doit reconstituer les marges de manœuvre budgétaires qu'il a perdues. Et pour cela il est impératif de mieux maîtriser les dépenses, en particulier les dépenses rigides comme la rémunération des salariés de l'État, grâce à la digitalisation et à l'optimisation de l'efficacité administrative notamment. Car l'évolution de ces dépenses est particulièrement préoccupante. Dans le budget 2024, le Gouvernement avait clairement affiché sa volonté de contenir la progression de l'enveloppe « Rémunération des salariés », en limitant son évolution annuelle à +5% en 2026 et 2027. Le Budget 2025 doit permettre au Gouvernement de confirmer cette volonté et de détailler une méthode pour y parvenir.

La maîtrise des dépenses doit permettre au Luxembourg de restaurer progressivement le solde des administrations publiques (c'est-à-dire la différence entre les recettes et les dépenses), qui devrait afficher un déficit d'un milliard d'euros en 2024, selon les projections de la loi de programmation financière pluriannuelle 2023-2027. Une projection qui pourrait s'avérer un peu pessimiste, puisque selon les éléments communiqués par le ministre des Finances le 8 juillet dernier, les recettes fiscales ont été plus dynamiques qu'anticipé au premier semestre. Toutefois, ces déficits présentent

mécaniquement sur la dette, l'autre point de vigilance. À l'issue de l'exercice 2024, la dette publique du Luxembourg devrait s'élever à 22,3 milliards d'euros, soit 26,5% du PIB, selon le budget 2024.

Maîtriser la dette

Certes, il s'agit là d'un endettement bien moins important que celui affiché par d'autres pays européens. Dans la Zone euro, le ratio moyen entre la dette brute des administrations publiques et le PIB est de 88,7%. Selon les données de la Commission européenne, la dette publique atteint même 159,8% en Grèce, 137,7% en Italie, 110,8% en France, 108,9% en Espagne ou encore 108,2% en Belgique. Elle dépasse la barre des 100% du PIB dans d'autres grandes économies

« Parmi les grands choix politiques du nouveau Gouvernement, figurent d'importantes réductions d'impôts pour les particuliers et les entreprises. Quelles conséquences sur le volume des recettes fiscales ? »

Lors de son discours sur l'état de la Nation le 11 juin dernier à la Chambre des députés, Luc Frieden a exposé les ambitions du pays pour les années à venir et notamment celle de devenir un leader de l'économie des données.

« Il est impératif de mieux maîtriser les dépenses, en particulier les dépenses rigides comme la rémunération des salariés de l'État, grâce à la digitalisation et à l'optimisation de l'efficacité administrative notamment. »



mondiales comme les États-Unis (122,1% du PIB en 2023 selon le FMI), le Royaume-Uni (101,1%) ou encore le Japon (252,4%). En comparaison, le Luxembourg apparaît donc comme un bon élève. Une appréciation qu'il convient toutefois de nuancer. Plus que le niveau de la dette, c'est sa dynamique qui inquiète. En 2007, celle-ci ne représentait que 8,1% du PIB. Elle a ensuite fortement progressé sous l'effet de la crise financière de 2008 puis de la crise sanitaire de 2020 et de la crise géopolitique de 2022. Selon les projections budgétaires, si la croissance devait être moins soutenue qu'anticipé, le seuil symbolique des 30% du PIB pourrait être franchi dès 2027. Un seuil à partir duquel la dette commence à coûter cher et peut semer le doute chez les investisseurs. On note d'ailleurs, à la lumière des comparaisons internationales, que la courbe de la dette peut s'enlever très rapidement faute de maîtrise. En France, où la charge de la dette représente aujourd'hui le quatrième poste de dépenses publiques, la dette n'a mis que 30 ans pour passer de 30% du PIB (1985) à 96% (2015).

Enfin, ce budget 2025 devra exprimer les priorités du Gouvernement en matière d'investissements, en particulier dans la double transition environnementale et digitale. En matière de lutte contre le réchauffement climatique, le Gouvernement a déjà affiché sa volonté de porter l'effort annuel de 722 millions d'euros en 2023 (0,89% du PIB) à 922 millions d'euros en 2027 (0,94% du PIB). Reste à définir la manière dont cet effort sera déployé (ciblage des aides, choix des partenaires...).

Le défi de l'IA

En matière de transition digitale, la rapportrice du budget 2025, la députée Corinne Cahen, a déjà indiqué qu'elle serait particulièrement attentive à la ventilation des investissements consacrés aux projets dans l'intelligence artificielle. Il s'agit en effet d'un enjeu capital pour le Luxembourg. Le pays a construit sa prospérité sur sa capacité à accueillir et à développer des activités hautement productives. Les difficultés récentes du pays, sa panne de croissance, sa perte de compétitivité, sont grandement liées à la stagnation de sa productivité. Il se trouve que l'avènement de l'intelligence artificielle laisse enfin entrevoir de nouveaux gains de productivité importants dans des pans entiers de l'économie. Et les pays qui sauront le mieux implémenter ces technologies dans leur tissu économique pourraient en tirer profit. Mais l'inverse est aussi vrai : tout retard technologique pourrait être fortement pénalisant dans la compétition mondiale. Alors que le Luxembourg fait face à des défis majeurs en termes de soutenabilité de son modèle social et de préservation de son modèle économique, il n'a pas le droit de rater ce tournant. Le Premier ministre a affirmé son ambition dans son discours sur l'état de la Nation : « *Positionner le Luxembourg comme un leader dans l'économie des données.* » Il s'agit d'un chantier titanesque et transversal puisqu'il devra porter sur l'éducation, la formation, l'attraction des talents ou encore sur la capacité des entreprises à repenser leurs modes de production et d'organisation. Le secteur financier, qui contribue à près de 25% de la valeur

« À l'issue de l'exercice 2024, la dette publique du Luxembourg devrait s'élever à 22,3 milliards d'euros, soit 26,5% du PIB, selon le budget 2024. »

ajoutée brute produite au Luxembourg est particulièrement concerné.

Alors que la fièvre inflationniste semble désormais maîtrisée et que la confiance des chefs d'entreprises dans l'avenir de l'économie luxembourgeoise cesse enfin de baisser¹, les grandes orientations que traduiront ce budget 2025 seront scrutées de près. Par les acteurs économiques du Luxembourg, par les pays partenaires et par les investisseurs. Dans un monde en pleine transformation environnementale, technologique et démographique, après une succession de crises qui ont pesé lourd sur les finances publiques et qui invitent désormais à la résilience, le pays réussira-t-il à se doter d'un cadre budgétaire à la hauteur de ces enjeux ? —

1. Baromètre de l'Économie du 1^{er} semestre 2024, Chambre de Commerce

— COMMERCE INTERNATIONAL —

Le retour du protectionnisme ?

TEXTE Leonardo Bei, Affaires Économiques, Chambre de Commerce

PHOTO BYD

Au cours des 15 dernières années, une série d'événements mondiaux tels que la crise financière de 2008, l'application massive de taxes douanières décidée par l'ancien président américain Donald Trump, l'expansion de l'économie chinoise, la pandémie de Covid 19 ou encore la guerre en Ukraine, ont mis le commerce international à rude épreuve. Afin de protéger leur économie nationale, de nombreux pays ont décidé de réintégrer plus ou moins ouvertement des mesures protectionnistes, souvent au détriment des relations avec leurs partenaires commerciaux internationaux.

La situation géopolitique actuelle demeure tendue. Les récentes crises que sont la pandémie et la guerre en Ukraine, ont fait resurgir l'inflation à l'échelle mondiale, et ainsi le besoin pour les États de protéger et relancer leur économie. Nombreux sont ceux ayant choisi de surfer sur la vague du protectionnisme. Celle-ci a connu depuis quelques années une montée en popularité aux États-Unis, en particulier sous l'administration Trump. Alors que l'on s'attendait à des changements dans la politique commerciale américaine sous la présidence de Joe Biden, cela ne semble pas être le cas.

Les États-Unis et leur protectionnisme à peine déguisé

En vue de décarboner le secteur des transports, les constructeurs de voitures ont investi massivement dans la mobilité électrique, y compris aux États-Unis. Or, celle-ci étant encore une technologie relativement nouvelle, les constructeurs proposent des prix souvent élevés, à l'exception des principaux constructeurs chinois. Ceux-ci bénéficient de subventions massives de la part de Pékin, mettant les constructeurs occidentaux sous une énorme pression. Pour contrer le dumping chinois, le gouvernement américain a mis en place l'«*Inflation Reduction Act*» (IRA), visant à soutenir à travers des subventions les entreprises opérant dans

les industries «vertes» et les semi-conducteurs, ce dernier volet étant également couvert par le «*Chips Act*». L'IRA et le «*Chips Act*» semblent porter leurs fruits, puisque les États-Unis ont su attirer plus de 860 milliards de dollars d'investissements sur leur sol. Pour maximiser l'impact de ces deux «*Acts*», le gouvernement américain a décidé de protéger les secteurs clés concernés, en imposant 18 milliards de dollars de surtaxes sur certaines importations industrielles chinoises. Ainsi, les taxes douanières sur les véhicules électriques chinois augmenteront de 25 à 100% et celles sur les batteries lithium-ion passeront de 7,5% à 25%. Sont également concernés les panneaux solaires qui vont subir un doublement de leur taxe ainsi que les taxes sur les semi-conducteurs qui vont également doubler et passer à 50% en 2025.

Les taxes américaines sur les produits industriels chinois ont provoqué des réactions quasi-immédiates de la part du gouvernement chinois.

La réponse de la Chine n'a pas tardé

Moins d'une semaine après l'annonce de l'administration Biden de surtaxer l'importation de certains produits chinois, Pékin a répliqué en annonçant une hausse des

taxes douanières sur des produits en plastique principalement utilisés dans le secteur automobile et électronique. Le ministre du commerce chinois critique ces mesures protectionnistes américaines affirmant qu'elles porteront gravement atteinte aux relations bilatérales, tant économiques que politiques. En réponse, la Chine a également sanctionné trois entreprises américaines qui vendaient des armes à Taiwan.

La dégradation des relations commerciales entre la Chine et les États-Unis n'est pas nouvelle. Les nombreuses taxes douanières appliquées par l'administration Trump, ainsi que celles initiées par l'administration Biden ont eu un impact direct sur les échanges. Les importations des États-Unis en provenance de Chine sont en baisse, se chiffrant à 29,9 milliards de dollars par mois, alors qu'il y a un an ce chiffre dépassait les 40 milliards de dollars par mois. Or, du côté des exportations

«Les principaux constructeurs automobiles chinois bénéficient de subventions massives de la part de Pékin.»

La marque chinoise de véhicules électriques BYD est l'une de celles qui subiront désormais des taxes douanières à l'entrée sur le marché européen pour rétablir des conditions de concurrence plus justes vis-à-vis des constructeurs européens.

« Les évolutions économiques, alimentées par plusieurs crises mondiales, ont exacerbé le protectionnisme. »



vers la Chine, le chiffre reste relativement stable depuis des années, se chiffrant autour de 12 milliards de dollars par mois.

Pour compenser, du moins en partie, la baisse des relations commerciales avec les États-Unis, la Chine a retrouvé en l'Australie un ancien allié, qui était devenu temporairement un adversaire pendant la crise Covid. En effet, les relations entre Canberra et Pékin se sont détériorées au début de la pandémie, lorsque le premier ministre australien de l'époque, Scott Morrison, avait requis une enquête publique sur l'origine du virus. Cette demande a provoqué une vive réaction de la Chine, qui a répondu en imposant des taxes d'importations sur certains biens australiens. Depuis l'arrivée au pouvoir du nouveau premier ministre australien, Anthony Albanese, les relations avec la Chine se sont améliorées, redressant ainsi les échanges économiques. Alors qu'en 2021-2022, l'Australie avait dépensé 850 millions de dollars pour du pétrole raffiné importé, ce chiffre a atteint les 3 milliards de dollars en 2022-2023.

Et l'Europe ?

L'Europe subit également les conséquences de ce contexte international tendu, marqué par une augmentation des droits de douane sur les importations. En vue de donner un coup de fouet à son activité économique, l'Europe a décidé à son tour d'adopter des hausses tarifaires sur les importations. Elle se joint aux États-Unis quant à la hausse des taxes d'importation sur les véhicules électriques produits en Chine. Le secteur automobile européen, actuellement fortement en crise, est également confronté à la concurrence des constructeurs chinois bénéficiant massivement de subventions étatiques.

Dans ses rapports, la commission européenne affirme qu'il y a une différence de prix moyenne de 20% entre les véhicules électriques produits en Chine et ceux produits en Europe. Elle justifie la hausse des tarifs sur les importations par le fait que les constructeurs chinois profitent d'un subventionnement déloyal causant des dommages aux constructeurs européens. Par conséquent, la Commission européenne a annoncé qu'à partir du 5 juillet 2024, des taxes douanières sur les principaux constructeurs chinois de voitures électriques entreraient en vigueur. Ainsi, des tarifs douaniers de 17,4%, 20% et 38,1% seront appliqués respectivement à BYD, Geely et SAIC. Les constructeurs occidentaux fabriquant leurs véhicules en Chine pourraient également être soumis à des droits de douane, les incitant ainsi à envisager la production en Europe. Cependant, cela pourrait potentiellement entraîner une hausse des prix des voitures électriques. Par exemple, l'entreprise Tesla produit une grande partie de ses véhicules destinés au marché européen en Chine. En contrepartie, Pékin a décidé d'entamer des procédures pour appliquer des droits de douane sur la viande de porc provenant de l'UE. La Chine et l'Union européenne ont toutefois annoncé vouloir trouver un compromis sur l'application des droits de douane.

Outre les tensions commerciales et politiques avec les grandes puissances comme la Chine, la Russie et les États-Unis, l'Union européenne est également confrontée à des tensions avec d'autres pays comme l'Algérie. L'UE dénonce depuis 2021, les restrictions aux exportations et aux investissements européens qui visent à doper l'économie algérienne. En effet, Alger exige notamment depuis 2022, des certificats pour importer

« Le secteur automobile européen, actuellement fortement en crise, est également confronté à la concurrence des constructeurs chinois. »

des marchandises en Algérie, mais ceux-ci sont refusés de manière conséquente et non-motivée. Par ailleurs, les constructeurs automobiles sont obligés d'intégrer un pourcentage de pièces locales dans les voitures fabriquées en Algérie, ce qui s'avère être un défi. Ces restrictions violent, d'après la Commission européenne, l'accord d'association UE-Algérie entré en vigueur en 2005. L'Europe reste toutefois encore le premier partenaire commercial de l'Algérie, mais les exportations de l'UE sont passées de 22,9 milliards d'euros en 2014 à 14,9 milliards d'euros en 2023.

Les évolutions économiques alimentées par plusieurs crises mondiales, ont exacerbé le protectionnisme, mettant à l'épreuve le commerce international. Les puissances économiques mondiales, confrontées à des défis économiques et politiques, ont réagi par des mesures tarifaires ciblées, notamment à l'encontre de la Chine qui subventionne massivement ses entreprises. L'escalade des tensions accentue les rivalités commerciales et complique les relations internationales, bouleversant les équilibres économiques globaux. —

The Eye of the Economist



Christel Chatelain



Leonardo Bei



Laure Demezset



Lucie Martin



Hoai Thu Nguyen Doan



Sidonie Paris



Matthieu Tresson



Anthony Villeneuve

Travail



Les salaires au Luxembourg en 2022.

Les nouveaux résultats extraits de l'enquête sur la structure des salaires du STATEC indiquent que la rémunération brute moyenne au Luxembourg était de 75.919 euros en 2022 (y compris les primes, bonus, 13^e mois, heures supplémentaires, etc.). C'est 30% de plus que le salaire médian brut qui était de 58.126 euros. À noter que depuis 2022, il y a eu 3 tranches d'indexation, soit + 7,5%. De grands écarts existent entre les branches d'activités, en partie dû au niveau d'éducation demandé selon les secteurs. Le plus rémunérateur est celui des activités financières et d'assurance (salaire brut médian de 93.843 euros) et le moins rémunérateur est celui de l'HORECA (34.589 euros). —

Inflation / Croissance



Des prévisions d'inflation et de croissance revues à la baisse pour 2024 et 2025.

Alors qu'en février, le STATEC prévoyait un taux d'inflation de 2,2% en 2024 et de 3,3% en 2025, il a revu ses prédictions à la baisse dans sa Note de conjoncture du premier semestre 2024. Ainsi, le taux d'inflation devrait se situer à 1,5% en 2024 et 2,6% en 2025, après un taux de 3,7% en 2023. Côté croissance, après une légère récession de 1,1% en 2023, celle-ci devrait être de +1,5% en 2024 (alors que le STATEC prévoyait +2% initialement). Elle retrouverait son rythme de croissance habituel de +3% en 2025. En effet, un regain de confiance des entreprises, hors secteur de la construction, commence à se faire sentir, celles-ci anticipant une baisse plus marquée des taux d'intérêts directeurs. —

Industrie



Les investissements allemands en Chine augmentent fortement, malgré les souhaits de diversification de Berlin.

Les entreprises allemandes, surtout les constructeurs automobiles, poursuivent leur politique d'investissement en Chine, ignorant les conseils du gouvernement allemand qui plaide pour des investissements moins risqués dans d'autres économies. En effet, les investissements directs allemands en Chine sont passés de 2,48 milliards d'euros au premier trimestre 2024 à 4,8 milliards au deuxième trimestre. Ce doublement des investissements montre la grande dépendance des entreprises allemandes envers la Chine, ce qui pourrait se révéler néfaste au cas où les tensions avec Taiwan s'attiseraient, mettant en péril l'approvisionnement de nombre d'industries allemandes. —

Commerce international



Malgré la fin de la sécheresse, le canal de Panama a du mal à reprendre son activité.

L'année 2023 a été marquée par une forte sécheresse qui a forcé les autorités du canal à limiter le transit des navires. Or, malgré les nombreuses précipitations de cette année, qui ont permis d'assurer le bon fonctionnement du canal de Panama, les navires ont eu du mal à reprendre cette route pour plusieurs raisons, notamment la montée des coûts de transit et une moindre flexibilité. Au mois de juillet 2024, seulement 13 navires GNL (gaz naturel liquéfié) ont traversé le canal de Panama, soit moins de la moitié par rapport à juillet 2022. Depuis la sécheresse, les utilisateurs doivent réserver des créneaux bien en amont pour traverser le canal, alors qu'avant il suffisait de faire la queue et d'attendre son tour. Les navires préfèrent faire le tour du continent américain plutôt que de traverser le canal de Panama, contribuant ainsi davantage à la hausse des coûts du commerce international. —

Mobilité



Investissement record de 7 milliards d'euros par l'UE dans des infrastructures de transport durables, sûres et intelligentes.

La Commission européenne a sélectionné 134 projets de transport qui bénéficieront de subventions dans le cadre du Mécanisme pour l'interconnexion en Europe (MIE). Il s'agit du plus grand appel à projets du programme actuel de MIE Transport. Environ 83% des fonds seront alloués à des projets en faveur des objectifs climatiques de l'UE, visant l'amélioration et la modernisation du réseau ferroviaire, des voies navigables intérieures et des routes maritimes du réseau transeuropéen de transport (RTE-T). 80 % des 7 milliards d'euros alloués sont consacrés aux projets ferroviaires. —

Energie



Energieaer.lu: une plateforme pour comprendre les tendances énergétiques du Luxembourg.

Fin juillet 2024, le ministère de l'Économie et Klima-Agence ont lancé la plateforme *energieaer.lu*. Ce site permet d'explorer les tendances énergétiques du Luxembourg et de mettre en évidence les indicateurs clés liés aux objectifs du Plan national intégré en matière d'énergie et de climat (PNEC) du Luxembourg. La consommation et la production nationale d'énergie au Luxembourg, ainsi que les importations d'électricité et de gaz peuvent y être consultées à l'aide de différents graphiques mis à jour quotidiennement. Cet outil permet à chacun de suivre l'avancement des objectifs fixés dans le PNEC, renforçant ainsi la transparence sur leurs atteintes et les tendances énergétiques du pays. —

EASY EVENT



A TURNKEY
PACKAGE

+160 EVENTS
PER YEAR

A WIDE
SELECTION
OF ROOMS

BRIGHT
SPACES

PROFESSIONAL
TEAM



ECCL
SPACES REFLECTING
YOUR IDEAS



European
Convention Center
LUXEMBOURG

YOUR UNIQUE CONGRESS CENTER



PACKAGE

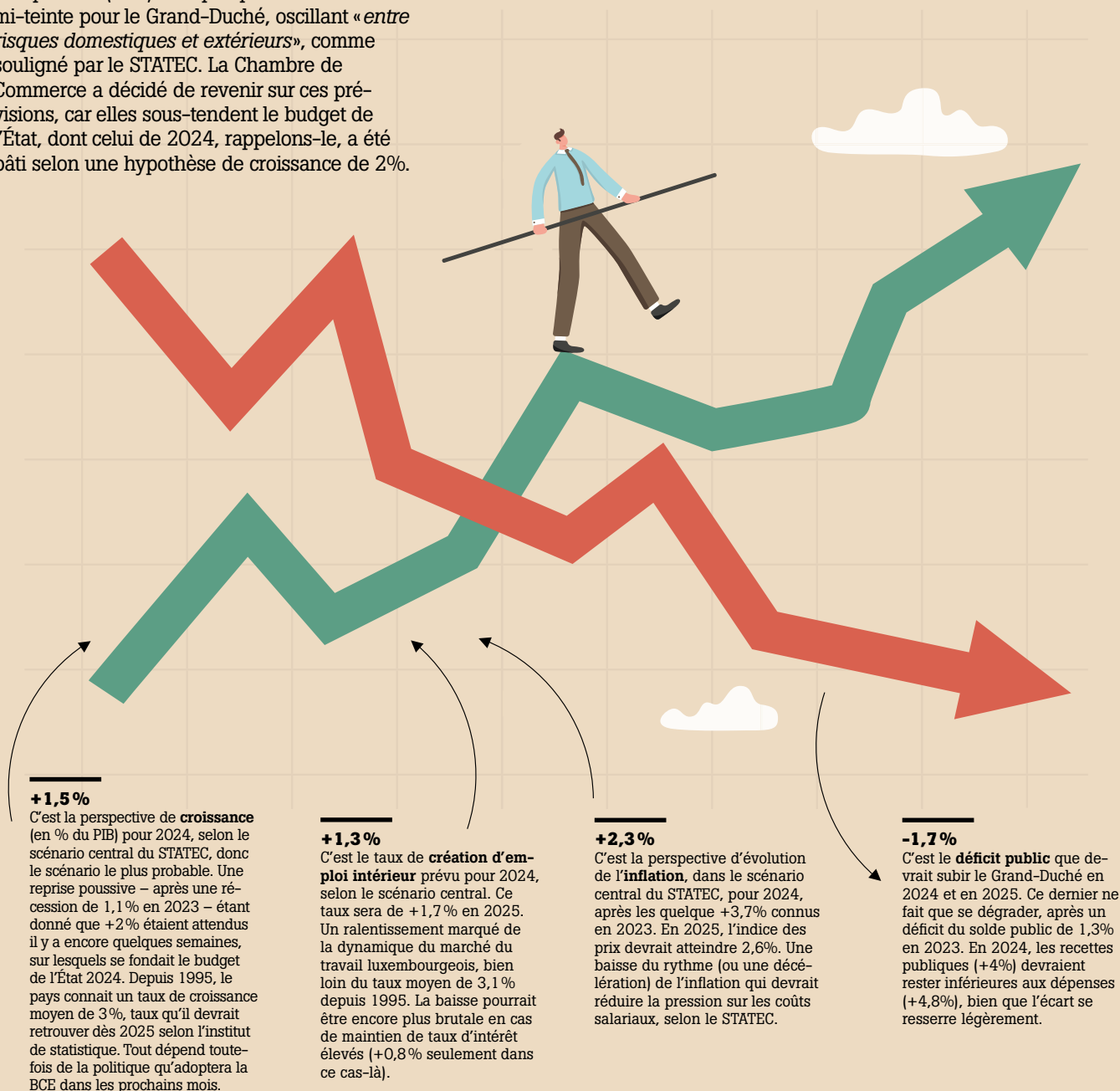
In a Nutshell

Quelles perspectives macroéconomiques pour le Luxembourg?

Le 19 juin 2024, le STATEC a dévoilé sa première note de conjoncture de l'année, et ainsi ses nouvelles perspectives macroéconomiques pour le pays, depuis l'amorce d'une baisse des taux d'intérêt directeurs par la Banque centrale européenne (BCE). Des perspectives en demi-teinte pour le Grand-Duché, oscillant «*entre risques domestiques et extérieurs*», comme souligné par le STATEC. La Chambre de Commerce a décidé de revenir sur ces prévisions, car elles sous-tendent le budget de l'État, dont celui de 2024, rappelons-le, a été bâti selon une hypothèse de croissance de 2%.

« Une note de conjoncture du STATEC confirme que la croissance luxembourgeoise a le blues. [...] La narrative est cohérente : outre un contexte international difficile, au niveau 'soutis faits maison' la compétitivité baisse et l'économie s'essoufle. Il est urgent de contre-braquer. »

Marc Wagener, directeur de l'UEL



MERKUR

**Le magazine d'information économique
de la Chambre de Commerce.**



CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS

MERKUR, c'est le média exclusif pour toucher les chefs et les cadres des entreprises affiliées.

Distribué tous les deux mois à plus de 37.000 entreprises locales et abonnés dans le monde, le magazine est publié en français et en anglais et couvre l'actualité locale des entreprises de tous les secteurs de l'économie.

Réservez dès maintenant votre annonce, informations sur www.regie.lu

Ideas to shape the future

— 10 ANS D'IDEA —

À vos marques, prêts... pensez !

TEXTE Vincent Hein

PHOTO Julien Mpia Massa

Lancé à l'initiative de la Chambre de Commerce dans la foulée du grand débat prospectif « 2030.lu » qui avait donné naissance à 355 idées pour le Luxembourg, IDEA s'apprête (déjà !) à fêter ses 10 ans d'activité lors d'un événement le 27 novembre prochain. L'occasion de mettre une petite croix sur son agenda... Et de faire un premier retour d'expérience sur ce qu'un *think tank* économique peut apporter dans un pays où les grands défis à embrasser ne manquent pas...

20 mars 2014. Le tout nouveau laboratoire d'idées présente son premier avis annuel intitulé *Le Luxembourg au carrefour décisif: Comment réinventer la croissance sous contrainte budgétaire?* Dans son propos introductif, Marc Wagener, directeur de l'époque, donne une définition d'IDEA: «une plateforme de réflexion transparente et capable de fonctionner à géométrie variable en fonction des sujets abordés» et exprime pour la première fois publiquement les intentions de cet objet pensant non-identifié: «Son ambition est de participer au débat socio-économique à travers des analyses économiques de qualité et des pistes audacieuses, de les présenter et de les discuter en public, d'en débattre contradictoirement (...) avec des publics variés. En ce sens, au-delà de ses propres contributions, IDEA souhaite aussi proposer un forum où puissent naître de nouvelles idées.»

Identifier les grands défis

La première des missions d'IDEA est bien celle d'identifier les grands défis : « Nous n'avons pas la vérité absolue, mais nous souhaitons placer des thèmes à l'agenda luxembourgeois » revendiquait ainsi Marc Wagener dans l'avant-propos de l'avis annuel 2014. Les thèmes en question sont rapidement posés avec les « dix travaux de Bettel and co »: freiner la perte de compétitivité, promouvoir un marché du travail efficace, améliorer le fonctionnement du marché immobilier, favoriser la transmission et la création d'entreprises, oser imaginer un renouveau industriel, stimuler l'innovation dans les entreprises,

assurer les conditions de l'ascension sociale, accroître l'efficacité de la dépense publique, assumer et tirer profit du statut de Capitale européenne et insuffler une nouvelle dynamique à la place financière. Un programme encore bien d'actualité !

Si cette énumération peut sembler à première vue très généraliste, un retour sur les travaux d'IDEA entrepris depuis 2014 met en lumière un positionnement thématique qui cherche à apporter une valeur ajoutée, avec un engagement poussé sur des sujets qui sont soit insuffisamment thématiques dans le débat public (et politique) soit traités sous un angle nécessitant un regard nouveau. C'est ainsi par exemple que la question de la soutenabilité du système de pensions avait été abordée en 2017 dans une analyse qui mobilisait un angle original pour évaluer la durabilité financière du système. Le sujet du logement s'est progressivement frayé un chemin parmi les thèmes majeurs d'IDEA en réfléchissant d'abord à comment une meilleure utilisation des surfaces construites existantes pourrait faire diminuer la pression sur le marché. Puis les aspects systémiques ont ensuite été interrogés de fond en comble, mettant en lumière des questions majeures pas toujours aisées à trancher et les limites mêmes des politiques publiques. IDEA a également réussi à mettre en avant des réflexions sous-thématisées (à tort), comme le modèle de développement territorial sous-jacent au « modèle de croissance » luxembourgeois et ses enjeux à long terme, que ce soit dans le domaine de l'aménagement du territoire ou de la

coopération avec les régions limitrophes. Les crises et la pandémie ont également été des moments révélateurs pour l'utilité d'un *think tank* libre de ne pas répéter des idées reçues.

Produire des idées nouvelles et alimenter le débat public

La production d'études et d'analyses a un but précis pour IDEA : celui d'alimenter le débat public, en particulier entre les experts, les chercheurs et les décideurs (politiques et socio-économiques). La discussion des idées est d'ailleurs dans son ADN depuis le début, en témoigne la déclaration de mission de 2014 : « IDEA contribue à l'amélioration de la qualité du débat et de l'analyse socio-économique et cherche à anticiper et à relever les défis de l'avenir avec des solutions pratiques et innovantes ». Dix ans plus tard, 11 avis annuels, 61 Billets invités, 292 Blogs, 22 Cahiers thématiques, 35 Décryptages, 51 Documents de travail et Idées du mois, 18 Podcasts, 41 Tableaux de bords, plusieurs dizaines d'événements, séminaires et débats, des dizaines d'invitations à des colloques, des centaines de coupures de presse et interviews, d'innombrables échanges avec les experts et décideurs ont matérialisé cet objectif de nourrir le débat. Sur cette modeste durée de vie, une douzaine de collaborateurs se sont côtoyés et succédé dans l'équipe, aux côtés d'un conseil d'administration et d'un conseil scientifique garants de l'autonomie de cette bouillonnante machine.

« Dans les moments forts que sont les débats électoraux nationaux, un peu plus de 80 recommandations concrètes ont été adressées puis débattues avec tous les partis et sensibilités politiques représentés à la Chambre des Députés. »

Dans les moments forts que sont les débats électoraux nationaux, un peu plus de 80 recommandations concrètes ont été adressées puis débattues avec tous les partis et sensibilités politiques représentés à la Chambre des Députés en 2018 et 2023. Les observateurs attentifs trouveront quelques traces dans les deux derniers programmes (voire les bilans) de gouvernement... Mais avec le temps un constat est apparu, celui que le résultat d'un laboratoire d'idées ne peut pas se mesurer à sa seule capacité d'inspirer aux décideurs des mesures concrètes «clés en mains». Son apport dans le débat sur l'avenir du pays passe aussi parfois par le fait de poser les bonnes questions, d'apporter un angle nouveau sur des sujets où les réflexes pavloviens sont trop souvent légion, et même de se tromper, de changer son propre point de vue, l'important étant que la somme des connaissances collectives ait été augmentée, même modeste-ment, par son intervention.

Les 10 ans devant nous

L'événement anniversaire du 27 novembre³ sera l'occasion de recueillir des témoignages sur ce premier bilan, mais aussi de se poser une question majeure : quel doit être le rôle d'un *think tank* comme le nôtre et plus largement des organismes produisant des études, dans la démocratie luxembourgeoise? Comment les travaux et le positionnement d'IDEA peuvent-ils s'améliorer pour mieux remplir sa mission de penser un avenir durable pour le Luxembourg? Quels sont les grands thèmes sur lesquels le laboratoire d'idées pourra être utile dans les 10 années qui viennent? Faut-il donner davantage d'espace aux contributions d'experts pour renforcer encore notre rôle de plateforme d'échanges? Se rendre plus disponible auprès des décideurs politiques pour les guider dans leurs analyses et leur choix? Dans les faits, le positionnement d'IDEA n'a cessé



Table-ronde consacrée aux défis du logement et de la construction, organisée par IDEA le 23 mai 2023, dans le cadre des dernières élections législatives.

d'évoluer et cela pourra continuer efficacement tant que seront respectées nos valeurs de rigueur, d'ouverture et de transparence. Retrouvons-nous le 27 novembre pour remercier celles et ceux qui les ont toujours défendues et pour souhaiter un bon anniversaire à IDEA! —

1. Présentation d'IDEA à la presse, le 5 mai 2014.
2. Pour en savoir plus : <https://www.fondation-idea.lu/10-ans/>.



Plus d'informations :

www.fondation-idea.lu

« Un retour sur les travaux d'IDEA met en lumière un positionnement qui cherche à apporter une valeur ajoutée, avec un engagement poussé sur des sujets qui sont soit insuffisamment thématiques, soit traités sous un angle nécessitant un regard nouveau. »

— DROIT DES SOCIÉTÉS —

Transposition de la directive sur la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises en droit luxembourgeois

TEXTE Legal & Tax, Chambre de Commerce

PHOTO Illustration générée par une intelligence artificielle (DALL-E)

Le projet de loi n°8370¹ portant transposition de la directive sur la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises (directive CSRD) qui procède à la refonte de la directive sur la publication d'informations non financières des entreprises a été déposé à la Chambre des Députés le 29 mars dernier et le processus législatif est en cours².

L'objectif de la directive CSRD et dès lors du projet de loi est d'améliorer la publication d'informations sur la durabilité, afin de mieux exploiter les possibilités qu'offre le marché unique européen de contribuer à la transition vers un système économique et financier totalement durable et inclusif, conformément au pacte vert pour l'Europe et aux objectifs de développement durable des Nations unies. Ce nouveau cadre légal vise, d'une manière générale, à faire en sorte que les entreprises publient des informations fiables et comparables sur la durabilité, conformément aux besoins des investisseurs et des autres parties prenantes.

Entreprises concernées par les nouvelles obligations de reporting

La directive CSRD, et par conséquent le projet de loi, vient considérablement élargir le champ d'application de l'obligation d'information en matière de durabilité en visant notamment toutes les grandes entreprises, toutes les petites et moyennes entreprises (PME), à l'exception des microentreprises, dont les valeurs mobilières sont admises à la négociation sur un marché réglementé de l'UE, toutes les entreprises mères à la tête d'un

grand groupe et enfin toutes les entreprises de pays tiers dont les valeurs mobilières sont admises à la négociation sur un marché réglementé de l'UE ainsi que celles qui exercent une activité importante sur le territoire de l'UE et qui dépassent certains seuils.

Normes d'informations en matière de durabilité

Un renforcement et une standardisation des obligations de reporting sont prévus. En s'appuyant sur des normes européennes harmonisées, les entreprises devront publier des informations détaillées sur leurs risques, opportunités et impacts matériels en lien avec les questions sociales, environnementales et de gouvernance. En pratique, ces normes européennes en matière de durabilité dites « *European Sustainability Reporting Standards* » ou « *ESRS* » sont élaborées par l'EFRAG³ et adoptées sous la forme d'actes délégués de la Commission européenne. Il est prévu d'adopter plusieurs types de normes, à savoir les normes universelles applicables à l'ensemble des entreprises quel que soit leur secteur d'activité, des normes sectorielles ainsi que des normes spécifiques pour les PME cotées sur les marchés réglementés. À noter que

la Commission européenne a déjà adopté par voie d'acte délégué en juillet 2023 une première série de 12 normes de durabilité (« *first set of ESRS*») qui ont été publiées au Journal officiel de l'UE en décembre 2023.

Publication et vérification d'informations en matière de durabilité

Parmi les nouveautés introduites figure notamment la thématique du format du rapport de gestion qui intégrera désormais aussi l'information en matière de durabilité. À cet

« Le nouveau cadre légal vise à faire en sorte que les entreprises publient des informations fiables et comparables sur la durabilité, conformément aux besoins des investisseurs et des autres parties prenantes. »



égard, les entreprises devront, d'une part, établir leur rapport de gestion dans le format d'information électronique unique, à savoir XHTML et d'autre part, baliser leur information en matière de durabilité conformément au format d'information électronique exigé, à savoir iXBRL. Au Luxembourg, le dépôt du rapport de gestion et de son information en matière de durabilité exigera une adaptation de la plateforme de dépôt du RCS permettant de réceptionner un nouveau format de données.

Un contrôleur légal des comptes mandaté par l'entreprise sera tenu d'émettre, sur la base d'une mission d'assurance limitée, un avis sur la conformité de l'information en matière de durabilité avec les exigences de la directive CSRD. Sur base de l'exercice d'une option par le Luxembourg, le contrôleur légal des comptes en charge de la mission d'assurance limitée sur l'information en matière de durabilité peut être le contrôleur légal de l'entreprise ou du groupe (le réviseur d'entreprises agréé) ou un contrôleur légal des comptes autre que celui qui est en charge du contrôle légal des comptes. Force est cependant de constater qu'à ce stade, le Luxembourg a choisi de ne pas exercer l'option offerte par la directive CSRD permettant à des prestataires de services indépendants autres qu'un contrôleur légal des comptes d'effectuer la mission d'assurance limitée sur l'information en matière de durabilité.

Date d'application progressive

Une approche graduelle est prévue en matière de première application des règles relatives à la publication de l'information en matière de durabilité. Ainsi, les nouvelles dispositions s'appliquent :

- a) aux grandes entreprises et aux entreprises mères d'un grand groupe dont les valeurs mobilières sont admises à la négociation sur un marché réglementé de l'UE et qui emploient plus de 500 salariés, pour les exercices commençant à partir du 1^{er} janvier 2024 ;
- b) aux grandes entreprises et aux entreprises mères d'un grand groupe autres que celles visées précédemment, pour les exercices commençant à partir du 1^{er} janvier 2025 ;
- c) aux PME dont les valeurs mobilières sont admises à la négociation sur un marché réglementé de l'UE et qui ne sont pas des microentreprises, aux établissements de crédit de petite taille et non complexes qui sont des grandes entreprises ou sont des PME (hors microentreprises) dont les valeurs mobilières sont admises à la négociation sur un marché réglementé et aux entreprises captives d'assurance et entreprises captives de réassurance qui sont des grandes entreprises ou des PME (hors microentreprises) dont les valeurs mobilières sont admises à la négociation sur un marché réglementé, pour les exercices commençant à partir du 1^{er} janvier 2026. —

« Une approche graduelle est prévue en matière de première application des règles relatives à la publication de l'information en matière de durabilité. »

1. Projet de loi n°8370 portant :

1. transposition de la directive (UE) 2022/2464 du Parlement européen et du Conseil du 14 décembre 2022 modifiant le règlement (UE) n° 537/2014 et les directives 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises ;
2. transposition de la directive déléguée (UE) 2023/2775 de la Commission du 17 octobre 2023 modifiant la directive n° 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne l'ajustement des critères de taille pour les micro, petites, moyennes et grandes entreprises ou pour les groupes ;

3. modification de :

- a) la loi modifiée du 19 décembre 2002 concernant le registre de commerce et des sociétés ainsi que la comptabilité et les comptes annuels des entreprises ;
- b) la loi modifiée du 10 août 1915 concernant les sociétés commerciales ;
- c) la loi modifiée du 17 juin 1992 relative aux comptes annuels et comptes consolidés des établissements de crédit de droit luxembourgeois et aux obligations en matière de publicité des documents comptables des succursales d'établissements de crédit et d'établissements financiers de droit étranger ;
- d) la loi modifiée du 5 avril 1993 relative au secteur financier ;
- e) la loi modifiée du 8 décembre 1994 relative aux comptes annuels et comptes consolidés des entreprises d'assurances et de réassurances de droit luxembourgeois et aux obligations en matière d'établissement et de publicité des documents comptables des succursales d'entreprises d'assurances de droit étranger ;
- f) la loi modifiée du 11 janvier 2008 relative aux obligations de transparence des émetteurs ;
- g) la loi modifiée du 7 décembre 2015 sur le secteur des assurances

2. Le délai de transposition expirait le 6 juillet 2024.

3. Le Groupe consultatif pour l'information financière en Europe (EFRAG) est une association sans but lucratif de droit belge qui sert l'intérêt public en fournissant des conseils à la Commission européenne sur l'adoption des normes internationales d'information financière. L'EFRAG a aussi acquis une réputation de centre européen d'expertise en matière de publication d'informations non financières de la part des entreprises et est bien placée pour favoriser la coordination entre des normes européennes d'information en matière de durabilité et les initiatives internationales visant à élaborer des normes cohérentes à l'échelle mondiale.

— DROITS DES PERSONNES HANDICAPÉES —

L'accessibilité pour tous : un atout pour les entreprises

TEXTE Legal & Tax, Chambre de Commerce

Le Luxembourg et les autres États membres de l'Union européenne ont adhéré à la Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées du 13 décembre 2006. Cette Convention prévoit que les États signataires prennent des mesures en vue d'améliorer la vie quotidienne des personnes en situation de handicap, des femmes enceintes et personnes âgées, et de leur permettre de participer pleinement à la vie sociale. La Convention promeut encore l'accès égal de ces mêmes personnes aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et, en particulier, l'accessibilité du Web et des applications mobiles.

Le renforcement et l'harmonisation des exigences dans le domaine de l'accessibilité ne facilitent pas seulement la vie des personnes concernées, mais constituent également une opportunité pour les entreprises qui cherchent à se démarquer de la concurrence, à élargir leur clientèle et à améliorer leur image de marque.

La réduction de barrières dans la vie quotidienne ne se limite pas seulement aux barrières physiques. De nombreux produits et services, tels que les distributeurs de billets, le *e-banking* ou le commerce en ligne, restent encore inaccessibles pour de nombreuses personnes en raison de leur conception.

Au Luxembourg, l'adoption de deux lois impose aux entreprises d'une part, l'obligation d'accessibilité des lieux ouverts au public, voies publiques et bâtiments d'habitation collectifs relevant des domaines public et privé et, d'autre part, l'obligation de se conformer aux nouvelles normes en matière d'accessibilité pour les produits et les services.

Des lieux et services publics accessibles pour tous

La loi du 7 janvier 2022 portant sur l'accessibilité à tous les lieux ouverts au public, des

voies publiques et des bâtiments d'habitation collectifs est entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2023¹.

Elle oblige à rendre les lieux ouverts au public accessibles afin que tout le monde puisse bénéficier des services qui y sont offerts.

Les nouvelles constructions doivent respecter les obligations fixées par la loi depuis l'entrée en vigueur; concernant les biens existants, la mise en conformité doit, quant à elle, être réalisée jusqu'au 1^{er} janvier 2032 au plus tard. Certaines dérogations peuvent être accordées pour les lieux existants ouverts au public dont l'accessibilité représente une impossibilité technique ou une charge disproportionnée ainsi que pour les sites et monuments inscrits sur la liste du patrimoine culturel et historique.

Les bâtiments d'habitation collectifs existants ne sont quant à eux pas concernés par une mise en accessibilité.

Des produits et services accessibles pour tous

La loi du 8 mars 2023, relative aux exigences en matière d'accessibilité applicables aux produits et services (qui entrera en vigueur le 28 juin 2025), a transposé dans le droit national la directive (UE) 2019/882 du

Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 relative aux exigences en matière d'accessibilité applicables aux produits et services, connue sous le nom d'« *European Accessibility Act* ».

La directive vise à harmoniser les normes, respectivement les exigences en matière d'accessibilité à certains produits et services de manière à favoriser le fonctionnement harmonieux du marché intérieur de l'Union européenne en éliminant et en empêchant tout obstacle à la libre circulation des produits et services.

Elle vise également à augmenter la disponibilité des produits et services, et leur accessibilité, pour les personnes handicapées et personnes «présentant des limitations fonctionnelles» (les personnes âgées, les femmes enceintes ou encore les personnes voyageant avec des bagages) au sein du marché intérieur.

Les produits visés sont: le matériel informatique grand public (ordinateurs, smartphones, tablettes), les terminaux de paiement, les bornes d'enregistrement, les distributeurs de billets, les téléviseurs connectés à internet, et les liseuses électroniques.

Les services visés sont: les services de communications électroniques, les services de médias audiovisuels, les médias temporels préenregistrés disponibles sur Internet, les



services liés au transport de passagers, les plateformes d'e-banking, les livres numériques, le commerce électronique, et les numéros d'urgence. La loi s'appliquera au secteur privé et à certains organismes du secteur public². Les microentreprises seront exonérées de l'obligation de se conformer aux exigences en matière d'accessibilité, mais il sera avantageux pour elles de supprimer les obstacles à l'accessibilité afin d'élargir le champ de leur clientèle. Pendant la période transitoire qui s'achèvera le 28 juin 2030, les prestataires de services pourront continuer à fournir ces derniers en utilisant des produits considérés dès 2025 comme non conformes. Il leur sera possible d'avancer l'argument d'une charge disproportionnée face à l'obligation de modifier en profondeur le produit ou le service. —

La Chambre de Commerce accueille le 23 septembre 2024 à partir de 13h30, la conférence « Entreprises et accessibilité ». Inscription et programme en scannant le QR Code :



1. Par lieu ouvert au public, sont visés entre autres : hôpitaux, hôtels, restaurants, banques, écoles, lieux de culte, parkings publics, magasins, bibliothèques, cinémas, gares, arrêts de bus, parcs publics, aires de jeux, et aussi les bâtiments où des professions libérales prestent leurs services.

2. notamment dans le domaine de la mobilité



Guy Streveler
Programmeur professionnel
aveugle, retraité.

« Il faut considérer ces problématiques d'accessibilité dès le départ »

Quel est votre parcours ?

J'ai passé un baccalauréat en Sciences Naturelles. Durant mes études, j'ai eu l'occasion de suivre des cours facultatifs de programmation informatique. Cela m'a passionné et j'ai décidé de suivre cette voie. Après mon baccalauréat, j'ai été contacté par une grande banque de la Place, pour y travailler en tant que programmeur, ce que j'ai accepté. Une dizaine d'années après mon entrée à la banque, mes premiers problèmes de vue sont apparus, et cela s'est dégradé. C'est à la suite d'un accident de skis et grâce à un changement de médecin que je suis allé consulter en Allemagne et que l'on m'a diagnostiqué une rétinite pigmentaire héréditaire. Des examens plus poussés m'ont appris qu'une déformation chromosomique génétique était la cause de cette perte progressive de la vue et que cela finirait par la cécité totale. Par chance, un technicien de notre fournisseur de services informatiques délégué auprès de mon employeur, m'a informé que son entreprise venait de lancer sur le marché des lecteurs d'écran (*screen readers*) tournant sur les terminaux de la marque afin d'assister les programmeurs aveugles. Avec l'accord de mon supérieur, j'ai pu suivre une formation spécifique pour utiliser ce système innovant et prendre des cours de dactylographie pour utiliser le clavier sans le voir. Il ne faut pas oublier qu'on était en 1989 et que ces outils en étaient à leurs tout débuts. La banque s'est équipée de ces systèmes et cela m'a permis de continuer à exercer mon travail quasi normalement.

Vous apportez régulièrement votre témoignage comme lors de la conférence organisée prochainement à la Chambre de Commerce. Pouvez-vous nous expliquer ce qui vous a amené à cela ?

J'ai un ami aveugle qui travaille au ministère de la Famille qui m'a demandé un jour si je souhaitais apporter un témoignage lors d'une conférence de presse afin de présenter les mesures entrées en vigueur avec la loi portant sur l'accessibilité des lieux ouverts aux publics. Puis, suite à cela, l'Office de la surveillance de l'accessibilité des produits et services, OSAPS, m'a proposé de prendre part à des campagnes de sensibilisation, en témoignant sur ce sujet, en partageant mon expérience, comme je le ferai lors de la conférence et pendant les *workshops* à la Chambre de Commerce. Je pourrai intervenir en expliquant aux entreprises et aux participants qu'il est important de généraliser l'accessibilité aux personnes touchées par le handicap et qu'il ne faut pas craindre de poser des questions. Je souhaite les rendre attentifs, conscients des difficultés des personnes comme moi et les sensibiliser au fait que si l'on considère et pense à ces problématiques dès le départ, les solutions à mettre en place dans les entreprises ne sont pas plus coûteuses ou difficiles à installer que d'autres.

— ESPAGNE —

Mosaïque d'une économie dynamique

TEXTE Affaires internationales, Chambre de Commerce

PHOTO Getty images / Unsplash



Espagne

Faits et Chiffres

Capitale politique: **Madrid**

Principaux centres d'affaires: **Madrid, Barcelone, Valence, Séville, Malaga**

Langues d'affaires: **Espagnol, Anglais, Français**

Monnaie: **Euro**

Superficie: **505.370 km²**

Population: **47.280.433** habitants (2024)

PIB par habitant: **\$46.400** (2023)

Taux de croissance: **2,5%** (2023)

Taux d'inflation: **3,5%** (2023)

Taux de chômage: **12,1%** (2023)

Facilité à faire des affaires: **30^e sur 190** pays classés par la Banque Mondiale

Logistics Performance Index: **15^e sur 160** pays classés par la Banque mondiale (2023)

Indicateur de corruption: **60** sur une échelle de 0 (Très corrompu) à 100 (Pas du tout corrompu). **36^e** sur 180 pays classés par Transparency International.

Principaux secteurs économiques:

Agriculture: **3%** (2021)

Industrie: **23%** (2021)

Services: **75%** (2021)

Notation: **Baa1** (Moody's, mai 2024)

Sources: CIA World Factbook, OCDE, Banque mondiale, FMI, Transparency International, Moody's.

L'économie espagnole, après une période de récession sévère dans les années 2008-2013 due à la crise financière mondiale, a montré une reprise notable. En 2023, le PIB nominal de l'Espagne a atteint environ 1,7 trillion de dollars US, consolidant sa position parmi les grandes économies européennes.

Avec 2,5 % de croissance en 2023, l'économie espagnole a enregistré une performance cinq fois supérieure à la moyenne de la zone euro. Cependant, l'Espagne continue de faire face à des défis structurels dont notamment un taux de chômage élevé et une dette publique importante. Malgré ces obstacles, le pays a su maintenir une économie compétitive. Quels en sont les piliers ?

Le paysage économique espagnol

La première marche du podium revient au secteur touristique. Le tourisme, pilier majeur de l'économie espagnole, représente aujourd'hui environ 12% du PIB et génère plusieurs millions d'emplois directs et indirects. Les régions côtières comme la Catalogne ainsi que les îles Baléares et Canaries attirent des visiteurs du monde entier, contribuant massivement à la balance des paiements du pays.

On relève ensuite la bonne santé du secteur de l'industrie automobile. L'Espagne se positionne comme l'un des plus grands producteurs automobiles d'Europe, avec des usines de marques renommées comme Seat, Renault et Volkswagen. Cette industrie est concentrée principalement en Catalogne et dans la région de Madrid. Premier secteur exportateur du pays, il génère plus de 2 millions d'emplois.

Secteur traditionnel, en recul mais toujours vital, l'agriculture espagnole se concentre principalement dans les régions Andalousie et Castille-La Manche, où la production d'olives, de vin et de fruits est abondante. Le modèle agricole et agroalimentaire espagnol affiche un dynamisme ininterrompu depuis plus de 20 ans, poursuivant son développement grâce aux conquêtes à l'export.

Démontrant un engagement croissant envers les énergies renouvelables, l'Espagne en est devenue un leader mondial, particulièrement dans les énergies éolienne et solaire. La région Castille-et-León et l'Andalousie constituent de véritables foyers de développement énergétique. L'Espagne est aujourd'hui le deuxième producteur d'énergie éolienne en Europe, après l'Allemagne. Le pays est également le troisième producteur d'énergie solaire d'Europe, après l'Allemagne et l'Italie.

Le secteur financier, qui comprend les banques, les assurances, et les services financiers auxiliaires, représente environ 4,5 % du PIB. Il emploie environ 2,5 % de la population active, soit près de 500.000 personnes. Le secteur technologique, incluant la fintech, emploie plus de 200.000 personnes et continue de croître à un rythme soutenu. En 2023, les fintechs espagnoles ont généré près d'un milliard d'euros de revenus, une indication de la croissance rapide du secteur technologique financier. L'Espagne se classe parmi les principaux pays européens en termes de nombre de startups fintech, avec plus de 400 entreprises actives dans ce domaine.

Une économie régionale diversifiée

Madrid, en tant que capitale du pays, est le cœur financier de l'Espagne. La ville abrite les sièges de nombreuses entreprises multinationales, des institutions financières et des banques. Le secteur des services y est prépondérant, avec une forte concentration dans les finances, les assurances et les services professionnels. Madrid est également un hub pour les télécommunications et les médias.

La Catalogne est l'une des régions les plus

Madrid



riches et industrielles d'Espagne. Elle se distingue par une économie diversifiée avec des secteurs comme l'automobile, la chimie, l'industrie pharmaceutique et l'agroalimentaire. Barcelone, capitale de la région, est un centre névralgique pour les technologies de l'information, les startups et le tourisme.

L'Andalousie, au sud de l'Espagne, est connue pour son agriculture intensive. La région est un leader de la production d'olives, d'huile d'olive, de fruits et légumes et est également connue pour l'élevage du porc ibérique. Le tourisme joue également un rôle crucial dans l'économie andalouse, avec des destinations emblématiques comme Séville, Grenade et la Costa del Sol attirant des millions de visiteurs chaque année.

La région de Valence se distingue par son industrie agroalimentaire et ses exportations de fruits et légumes, notamment les oranges. De plus, la région possède une industrie céramique développée et un important secteur de construction navale. Le port de Valence est l'un des plus actifs de la Méditerranée, facilitant le commerce international.

Le Pays basque est l'une des régions les plus industrielles et prospères d'Espagne. L'industrie lourde, notamment la fabrication de machines-outils, d'équipements de transport et la sidérurgie, y est très développée. Bilbao, la plus grande ville de la région, est également un centre financier et technologique en plein essor. Enfin, les îles Baléares et les Canaries, bien que géographiquement séparées du continent, jouent un rôle vital dans l'économie espagnole grâce au tourisme. Avec des destinations comme Majorque, Ibiza, Tenerife et la Grande Canarie, le pays attire des millions de touristes chaque année, soutenant ainsi l'hôtellerie, la restauration et les services de loisirs.

Relations économiques avec le Luxembourg

En 2023, les exportations de biens et services du Luxembourg vers l'Espagne se sont élevées à 7,4 milliards d'euros, tandis que les importations en provenance d'Espagne ont atteint 3 milliards d'euros. Plusieurs grandes entreprises espagnoles, telles que des banques (Santander, BBVA) et des compagnies d'assurance, ont des filiales ou des opérations significatives au Luxembourg. On relève plus de 150 entreprises luxembourgeoises opérant en Espagne, notamment dans les secteurs des technologies de l'information et de la communication et des services. —

Go International

Afin d'explorer davantage le potentiel de collaboration entre les entreprises espagnoles et luxembourgeoises, la Chambre de Commerce organisera un pavillon national lors du *Smart City Expo World Congress* de Barcelone du 5 au 7 novembre 2024 et mènera une délégation économique en Espagne au second trimestre de l'année 2025.

Contacts utiles

Chambre de Commerce du Luxembourg
International Affairs Senior Advisor, Southern Europe
Thomas Bertrand
☎ (+352) 42 39 39 337 🌐 europe@cc.lu

Ambassade du Luxembourg en Espagne
Ambassadeur : S.E.M. Christian Biever
🌐 madrid.amb@mae.etat.lu



Arnaud Fournier
Directeur Général, Biorock

«La demande pour des solutions de traitement des eaux ne cesse de croître.»

Quelles sont vos activités actuelles en Espagne ?

BIOROCK est spécialisée dans la gestion durable des eaux usées et pluviales. Nous avons conçu un nouveau filtre compact d'assainissement non collectif, appelé *EasyCompact*, spécialement pour notre partenaire GRAF, dont l'une des filiales, GRAF Iberica, se situe en Espagne. Ce système se distingue par son fonctionnement sans électricité, qui le rend particulièrement adapté aux besoins du marché espagnol, où la durabilité, l'efficacité et l'écoconception sont des priorités. *EasyCompact* offre une solution aux habitations non reliées au réseau d'assainissement collectif. En plus d'être fonctionnel, il joue un rôle clé dans la protection de l'environnement, en traitant les eaux usées avant leur rejet.

Quelles opportunités ce marché présente-t-il ?

Le marché espagnol de l'assainissement est important et riche en opportunités, en particulier pour des solutions comme la nôtre. La demande pour des filières de traitement des eaux usées, compactes, durables et autonomes, ne cesse de croître. Cette tendance est en partie stimulée par une réglementation environnementale stricte. Le fait que l'*EasyCompact* fonctionne sans électricité est un atout majeur et une opportunité de taille. Jusqu'alors seules des microstations d'épuration nécessitant une alimentation électrique permanente étaient commercialisées.

Quels risques ou difficultés y rencontrez-vous ?

Nous ne rencontrons pas de risque ou difficulté notable, notre filtre compact étant un système attendu, qui répond parfaitement aux besoins du marché espagnol. Il faut quand même noter que notre secteur est étroitement lié à celui de l'immobilier. Un ralentissement de ce dernier peut freiner notre activité. La complexité des réglementations et la bureaucratie, notamment en ce qui concerne l'obtention des permis de construire, pourraient aussi ralentir le déploiement de nos solutions, mais le risque est plutôt minime. Nous voyons les risques et les difficultés comme des opportunités d'innovation. L'assainissement est un marché en constante évolution qui demande une grande adaptabilité.

Quels conseils donneriez-vous aux entreprises qui voudraient travailler avec ce pays ?

Pour réussir en Espagne, il est essentiel de bien comprendre le marché et de s'adapter aux spécificités régionales. Travailler en étroite collaboration avec des partenaires locaux solides, comme nous le faisons avec GRAF Iberica, est un facteur clé du succès. Nous recommandons fortement d'établir une présence locale pour renforcer la confiance avec les clients et partenaires et pour gérer au mieux les opérations sur le terrain.

Startups

by Silicon Luxembourg

BANKING CIRCLE

Partners with Fundcraft

Luxembourg-based payments bank Banking Circle and fintech fundcraft have partnered to provide seamless access to account openings for fund managers. The partnership means fund managers will be connected as closely as possible to national clearing schemes, enabling faster account opening and delivering low operating costs and fees. "Fundcraft's digital-native operations streamline processes, automate data management, and enhance stakeholder interactions. This not only lowers costs but significantly improves outcomes for our customers, setting a new standard in fund management," said Julien De Mayer, founder and CEO of fundcraft.

■ www.siliconluxembourg.lu/banking-circle-partners-with-fundcraft/

MICROLUX

Becoming a societal impact company

MicroLux, the leading microfinance institution in Luxembourg, is validating its mission by becoming a Societal Impact Company (SIS). It's launching a new call for sponsors to increase its reach. Since it was set up in 2016, MicroLux has helped more than 1,000 people who do not have access to traditional bank credit in their business creation projects and has supported 260 entrepreneurs with microcredit, helping to create and sustain 400 jobs. In 2023, the microfinance institution saw a 10% increase in project applicants, a further testament to the institution's importance in supporting local entrepreneurship. Under its new label, the institution's share capital is made up of 100% impact shares, guaranteeing the reinvestment of any profits in maintaining and the continuity of its activities.

■ www.siliconluxembourg.lu/microlux-becomes-a-societal-impact-company/

FLEETLAB

Car sharing and solo trip service LetzRide launches

Fleet Lab inaugurated on 18 June its transport service, LetzRide, which will offer car sharing and solo rides 24/7 anywhere in Luxembourg. Sales-Lentz, Demy Schandeler, and Josy Clement are among the venture's partners.

Minister Yuriko Backes at the launch ceremony of LetzRide.



The service, developed in Luxembourg, will allow customers to make reservations via an app up to 24 hours ahead of their trip. At first, only shared rides will be on offer, for which Sales-Lentz, Demy Schandeler, and Josy Clement will offer their vans. Solo trips will be made available later via a private taxi company.

Fleet Lab will look to insert itself in a niche with certain time slots and certain connections in the country not being serviced sufficiently despite Luxembourg's free public transportation. The service will not require any subscription, and clients will be made aware of the price they will have to pay for their trip after they make their reservation. "The LetzRide platform is the result of major investment in research and development, as we were not able to simply take an existing technical base and run with it. We wanted to offer an optimal interconnection solution for our mobility partners in Luxembourg while taking into account the very specific requirements of our future customers," said Rudi Bringtown, Head of Product & Service de LetzRide. Mobility and public works minister Yuriko Backes expressed her support for LetzRide at the inauguration, which took place in Kirchberg restaurant Mama Shelter. She highlighted the importance of having multiple options when it comes to transportation as well as the need to evolve. ■

■ www.siliconluxembourg.lu/car-sharing-and-solo-trip-service-letzride-launches/

COCOTTES

Celebrating a decade of success

Through dedication to customers, local partnerships, and innovative culinary practices, Cocottes continues to thrive and expand, representing a decade of growth and success.

Cocottes team 10-year anniversary celebration



One of the key factors behind Cocottes' success has been its dedication to customer satisfaction. Over the past 10 years, Cocottes has built a loyal customer base by prioritising customer satisfaction as a cornerstone of success. The company consistently receives positive feedback from customers in the shop, through emails, and on social networks, reflecting their appreciation for the warm welcome and high-quality products.

"We receive comments directly in the shop, through emails, and on social networks. It's heartwarming to know our customers appreciate the welcome they receive and the quality of our products, our customers are deeply ingrained within our DNA," said Valentine Bollaro, marketing, communication, and business development coordinator at Cocottes. Cocottes' values extend beyond excellent customer service to active community involvement and sustainability. Their use of local products, such as flour from the nearby mills of Kleinbettingen, not only promotes and helps local businesses, but displays a commitment to high-quality ingredients in the supply chain. Cocottes places a strong emphasis on supporting the local community and sustainability.

They prioritise using local products in their recipes and ensure that all unsold items are donated to Luxembourg associations to aid those in need. This commitment to social responsibility extends to their partners. ■

■ For the full story, see here: www.siliconluxembourg.lu/celebrating-a-decade-of-cocottes/

INDOSUEZ

Launches “StartUp Connections” platform in Luxembourg

The StartUp Connections platform aims to offer simplified access to an international network of startups, having just expanded to Luxembourg, Belgium, Monaco and Switzerland.

Indosuez Innovation Lab, has launched the StartUp Connections platform to connect Indosuez’s clients to promising entrepreneurial projects. “*StartUp Connections is all about making connections – the aim being to create a virtuous circle, both personally and professionally – between our investor clients and the founders of the startups in our ecosystem,*” said Benoît Bourdin, head of innovation markets at Indosuez Wealth Management. First launched in France six years ago, the platform has led to investments of more than €11m. The successful launch in France has prompted Indosuez to launch in Luxembourg, Belgium, Monaco and Switzerland in 2024. •

■ For the full story, see here: www.siliconluxembourg.lu/indosuez-launches-startup-connections-platform-in-luxembourg/

Benoît Bourdin, head of innovation markets at Indosuez Wealth Management.



BATIMENTSMOINSCHERS.COM

Kit buildings on a budget

20 years ago, observing the lack of standardisation in construction, brothers Vincent & Dominique Lyonnet created a unique model: ready-to-assemble metal buildings, resulting in a dynamic and innovative company.

batimentsmoinschers.com is a homegrown brand that specialises in the design and online sale of kit buildings. Over the years, the group has established itself as one of the European market leaders, supplying their goods to different parts of the world. “*Our goal was to create a functional building at a lower cost for businesses of all sizes. Our buildings are perfect on budget.*,” says Vincent Lyonnet, co-founder of batimentsmoinschers.com.

Dominique founded the company in 2001 after recognising the challenges faced by farmers and small businesses. He realised that constructing a business structure was a major expense and time-consuming task.

“*Pricing, functionality, and sustainability were key*,” emphasises the co-founder. “*Customers wanted an IKEA for buildings—easy to erect, strong, and high quality.*”

The metal market is experiencing steady growth, and batimentsmoinschers.com adapts to different markets’ needs. In Africa, they cater to basic infrastructure requirements, while in Europe, they focus on renovations, temporary setups, and side projects. Currently, their top markets include France, Belgium, Slovenia, Croatia, and Ireland.

“*Quality is our principal focus. We test for extreme weather conditions, including wind speed, snow, and even seismic activity,*” details Vincent Lyonnet. “*All our products undergo rigorous testing based on the quality of steel and galvanization.*” •

■ For the full story, see here: www.siliconluxembourg.lu/batimentsmoinschers-kit-buildings-on-a-budget/

Vincent & Dominic Lyonnet, co-founders of batimentsmoinschers.com



Helical: Raising 2.2 million euros to democratise bio foundation models

Helical, one of Luxembourg’s most promising AI healthtechs, has just raised a 2.2 million euros Seed to build its open-source platform of bio foundation models, aiming to accelerate pharma research and development. Co-founded in 2023 by Luxembourgers Rick Schneider (CEO), Mathieu Klop (CSO) and Maxime Allard (CTO), Helical has already captured the attention of local and international investors, raising 2.2 million euros in seed from Frst, a French VC, BoxGroup and notable Business Angels from world-leading AI companies. •

IBISA: Climate insurtech raises 3 million dollars

Luxembourg-headquartered climate insurtech company IBISA has raised 3 million dollars in funding, boosting its efforts to scale its solutions tailored for weather-related risks in Asia and Africa. The funding round was led by the Acumen Resilient Agriculture Fund (ARAF) and venture capital firm Equator, specialising in energy, agriculture, and mobility. Asian Development Bank Ventures (ADBV) and existing investors, including Ankur Capital, also took part in securing the funds. “*Our goal is to amplify our product offerings, expand within our current markets, and explore new markets,*” said CEO Maria Mateo. •

Encevo: Investing six figures in Renewabl

UK-based clean energy procurement platform Renewabl has raised a multi-million seed round led by Finland’s Helen Ventures and backed by the likes of Encevo Group and Toyota Ventures. As ESG regulations become more stringent, businesses are struggling to easily match clean energy production to their specific consumption needs. Renewabl’s platform addresses this need by allowing corporate end-users to trace renewable energy to its source of generation, optimise corporate portfolios and highlight the most impactful clean energy product available. •

**Thomas Cauvin**

associate professor and head of the public history and outreach research area, University of Luxembourg

“We need good researchers and public practitioners”.

How would you define public and digital history?

Digital history is perhaps easier to explain it's history done with digital technology, which could be using digital tools research, mapping data sets, or using digital tools to communicate history with an online exhibition. It's all the history production and research made with digital tools... Public history is more an approach of making history more public, more accessible to large audiences. It means using different media to produce history instead of merely writing articles.

This is the first year you're offering this master's programme in digital and public history. Why was there a need for such a programme?

We need to train students to be both good researchers and good public practitioners. They need to be able to use, find, analyse archives, but they also need to be able to organise those archives on those objects to make an exhibition to work in a museum. It's not enough to be a good history student to work in a museum [or] tourism; we need additional skills.

Who do you work with, and what types of careers are available after graduation?

We work a lot with cultural institutions, archives, museums, and with groups and committees, which has been very popular in North America. It's more new in Europe, to work with groups and communities, but that's a very important aspect of making history more public. For careers, since it's mostly targeting public space, public audiences, public institutions, it's not that much about teaching history. Our master's is more targeting works in cultural heritage, libraries, archives, museums, etc.

■ For the full interview, see here: www.siliconluxembourg.lu/thomas-cauvin-we-need-good-researchers-and-public-practitioners/

CANOPI

Launching Upcycled Furniture Marketplace

When Sarah Basemera moved to Luxembourg, she furnished her flat for under 1,000 euros, thanks to pieces she found in second-hand shops. She recently launched Canopi, an online marketplace for upcycled furniture, in hopes that others will also consider moving away from “fast furniture”.

Depending on the source, it's estimated that the furniture industry is responsible for 1% to 2% of carbon emissions each year—on par with the airline industry. “The amount of waste is huge,” Canopi founder Sarah Basemera says.

“One percent of all deforestation globally is related to the furniture industry and only 10% of furniture is recycled in Europe, so 90% goes to landfill or is incinerated.”

Additionally, some resins used in particle-board, a material that doesn't last as long as solid timber, have been deemed carcinogenic. Certain finishes are equally known to split easily.

Basemera sees two main reasons people opt for fast furniture in Luxembourg: there's the movement of expats, who might want the cheapest solution simply because they don't anticipate staying more than a few years. Additionally, *“when an expat stays and they've bought their first house, we're in a very expensive country, they're still on a minimal budget.”*

Some, she argues, may opt for turnkey solutions, fitted cabinetry or shelving, while others who have inherited pieces may just

deem them too old-fashioned for more modern spaces. They might not be able to imagine how a piece could be upcycled and restored to give it a more modern feel.

That's where Basemera's brother, Patrick Kajura, plays a role. As Canopi's CTO, *“I'm looking at the most optimal AI solutions that can alter from the furniture we have now to what the potential aesthetics it could have,”* he explains, adding that he's determining which prompts are the best to pull such information out of AI models.

To take one example, the Canopi platform has an original 1890 solid oak wood dresser for sale, which could be purchased as is. Through AI-generated images, a user could also visualise the piece with a lighter, brighter finish. *“There's a lot of solid wood furniture that's too dark to ornamental, and it's not quite antique value, furniture less than 100 years old,”* Basemera explains. *“Houses today are quite modern, but they're smaller, so furniture needs to be brighter and lighter.”* ■

■ For the full story: www.siliconluxembourg.lu/canopi-launches-upcycled-furniture-marketplace/

From l. to r.: Canopi founder Sarah Basemera, CTO Patrick Kajula and Alain Thill, who handles translation, logistics and operations during a team visit to buy eco-friendly paint.



Silicon Luxembourg's Techie Night #24 x Digital Learning Hub

For the Techie Night #24 Silicon Luxembourg partnered with the Digital Learning Hub and 42 Luxembourg in Belval. For this monthly tech event around 30 attendees; coding students tech entrepreneurs, software developers, engineers and CTOs gathered together to listen to introduction words by Jenna Pütz (Communication Manager) and Marco D'Amico (Deputy Managing Director) about 42 Luxembourg & Digital Learning Hub and their mission to contribute to reducing the digital skills gap in Luxembourg. In the following tech talk, attendees got further insights on the meaningful aspects of technology; and how they can deliver real value to humans by Dr. Björn Rohles (Training Manager in UX) and by Dr. Serge Linckels (Managing Director) on the rise of machines. After a question round the event ended in a networking session where participants could further exchange perspectives and forge new connections in the Luxembourgish tech ecosystem over finger food and drinks.



ORGANO THERAPEUTICS PIONEERS PARKINSON'S RESEARCH



FOUNDER: Luxembourg Centre for Systems Biomedicine (LCSB) of the University of Luxembourg
FOUNDED: 2019
FUNDING: Unspecified

OrganoTherapeutics is at the forefront of developing innovative 3D cell culture models for in vitro disease modelling, specifically targeting Parkinson's disease. The brainchild of Dr. Isabel Rosety and Professor Jens Schwamborn, OrganoTherapeutics emerged from a desire to translate groundbreaking lab research into practical solutions for one of the most pressing neurodegenerative diseases. Dr. Rosety explains that while Parkinson's currently impacts about 1% of people aged 60-65, this figure rises to 3% for those over 85. With projections indicating a doubling of Parkinson's cases by 2030, OrganoTherapeutics' work is more critical than ever. Central to OrganoTherapeutics' research is their development of midbrain organoids, or "mini-brains." These 3D structures closely mimic the human midbrain, the area most affected by Parkinson's. The process begins with a patient sample, such as skin or blood cells, which are genetically reprogrammed to become pluripotent stem cells. These cells are then exposed to specific factors within a three-dimensional matrix, leading them to differentiate into midbrain organoids. This cutting-edge technology allows OrganoTherapeutics to recreate and study the pathology of Parkinson's on a patient-specific level.

■ The spin-off recently pitched its vision at Silicon Luxembourg's elevator, see here: www.youtube.com/watch?v=Pjrx7DT_TPE

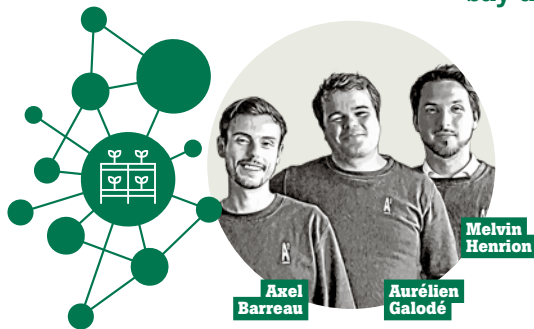


FIND ALL THE LATEST NEWS ON:

www.siliconluxembourg.lu

Starting Blocks

Pointing to the upswing in the Luxembourg entrepreneurial scene, Starting Blocks presents startups from a range of sectors. In this edition, we're highlighting two startups that are hosted by the Luxembourg-City Incubator (LCI), which was launched by the Chamber of Commerce in partnership with the City of Luxembourg to support innovative startups. Here's what the founders have to say about their work in the world!



— AUREL&AXEL —

Urban farming in Grand-Duchy

Pitch your startup!

Aurel&Axel is an innovative, sustainable, and scalable agritech startup. We mingle traditional and innovative agricultural methods to produce a wide range of products all-year round, catering to all stakeholders near the production site.

Why Luxembourg?

Luxembourg has low food production on its territory. We aim to strengthen the food resilience of the Grand Duchy at our scale. But also meeting the growing demand for healthy, sustainable, and local food products. Additionally, Luxembourg's multiculturalism and dynamism make it an ideal place for developing urban farms.

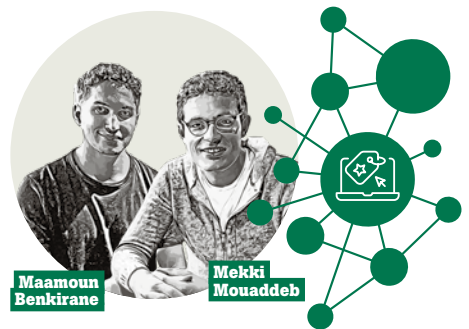
What is the next step?

The goal is to develop the first Aurel&Axel urban farm in the Grand Duchy by 2025, we won the call for the urban farm project for *Kuebebiërg Kirchberg*, and then replicate our farm model in Luxembourg and internationally.

What change do you hope to create in the world?

We aim to strengthen the food resilience of cities while reconnecting the urban population with nature, particularly agriculture. Additionally, we want to convince as many people as possible that it is feasible to produce a wide range of products in cities on limited plots of land. —

More info: www.aureletaxel.com



— MARKETLEAP —

Scaling e-commerce sales

Pitch your startup!

MarketLeap is the AI-driven platform to instantly scale e-commerce sales across marketplaces, worldwide. The inspiration behind MarketLeap began during our time at Amazon. We realised that while top marketplaces provide access to over one billion active users, lower acquisition costs, and higher conversion rates than direct-to-consumer channels, they demand mastery of several functions with high operational complexity and inefficiencies. This prevents D2C sellers from focusing on their core activities, such as product development and managing their Shopify stores. The problem was clear: brands capture only a fraction of their potential value in the online marketplace due to a lack of time, expertise, and capital. Thanks to MarketLeap, brands can now sell across more than 30 countries effortlessly, regaining the time to focus on their D2C operations. We have become the missing piece in the e-commerce puzzle, essential for brands looking to grow and scale in e-commerce, much like Shopify is for the D2C channel.

Why Luxembourg?

Amazon initially brought Mekki and myself to Luxembourg, and although it took some time for me to adapt after living in Dubai, we quickly fell in love with the country and its high quality of life. Everything is just so easy here. Launching MarketLeap in Luxembourg was a no-brainer for us, especially after immersing ourselves in the flourishing startup ecosystem.

What is the next step?

Our next step is to enhance the operating system's technical development with new service offerings and to strengthen our recent expansion efforts in the US and UK markets.

What change do you hope to create in the world?

We aspire to revolutionise e-commerce in the same transformative way Amazon reshaped the retail landscape, becoming the go-to solution for every small brand owner eager to expand their online sales and growth effortlessly and rapidly. —

More info: www.marketleap.ai

20>22.09

social

MUSIC

lifestyle

DRINKS

cool

VIBE

CHILL

live the

FOOD

Summer

festival

LUXEXPO
THE BOX
BUILDING ORIGINAL EXPERIENCES

COMMERCE



LLTS.LU



Success Story

Corinne Cahen

Propriétaire, Chaussures Léon



« En fait, cela fait 100 ans que nous sommes à la mode ! »

1001 chaussures

TEXTE Catherine Moisy

PHOTOS Emmanuel Claude / Focalize

Cela fait 100 ans que Chaussures Léon habille les pieds de toute la famille. Les habitants du quartier Gare de la Capitale, mais aussi du Grand-Duché ont l'impression d'avoir toujours connu ce magasin, qui offre un choix très étendu de modèles pour femmes, hommes et enfants, particulièrement apprécié de ceux qui ont du mal à se chausser. Ils savent qu'ils y trouveront la bonne taille, même extrême, ou le modèle qui leur garantira un bon confort tout au long de la journée. Selon Corinne Cahen, propriétaire, les trois éléments les plus importants pour garantir le succès d'un magasin de chaussures sont le service, la qualité et le choix. Sa famille ainsi que des générations de personnels de vente attentifs veillent depuis longtemps au respect de ces fondamentaux.

Quelle est l'histoire de Chaussures Léon et quel est le lien entre Léon Cahen, le fondateur et André Cahen, votre père ?

Léon Cahen a ouvert son magasin de chaussures en octobre 1924. Il était un très bon ami de mon grand-père qui, par hasard, s'appelait Cahen également, alors qu'ils n'avaient aucun lien de parenté. Léon n'avait pas d'enfants. Lorsque mon grand-père est mort prématurément, laissant mon père orphelin à l'âge de 18 ans, c'est très naturellement que Léon a proposé au fils de son ami d'entrer en apprentissage au magasin. À partir de ce moment-là, mon père s'est vraiment passionné pour l'univers des chaussures. Je me souviens que lorsque nous partions en vacances en famille, il nous emmenait visiter des magasins ou des usines de fabrication de chaussures dès que l'occasion se présentait. Plus tard, avec ma mère, ils avaient coutume de dire qu'ils avaient trois enfants : deux filles et un magasin. D'ailleurs, ce magasin était un peu ma maison. J'y suis née pour ainsi dire et j'y ai passé plus de temps qu'à mon domicile. J'y allais chaque après-midi après l'école et j'y faisais mes devoirs. Pour autant, je ne pensais pas le reprendre. Je voulais faire des études de journalisme et exercer ce métier que j'avais choisi. Ce que j'ai fait. Mais, il se trouve qu'à la radio, je travaillais très tôt le matin car j'assurais la matinale. Et donc, le reste de la journée, j'avais du temps et, tout naturellement, je me rendais de nouveau au magasin. J'aime le contact ; c'est le point commun entre



tous les métiers que j'ai exercés. Donc le virus de la vente m'a rattrapé. Répondre aux besoins des gens est mon moteur et leur reconnaissance ma récompense.

Vous avez deux magasins, un en ville et l'autre en centre commercial? Quand et pourquoi avez-vous décidé d'ouvrir un point de vente à la Belle Étoile?

À nouveau, c'est une histoire de hasard. Quand les magasins ont rouvert après le confinement de la période Covid, un magasin de chaussures du centre commercial s'est retrouvé en situation de faillite. On m'a proposé de reprendre cette surface et j'ai répondu : « *s'ils laissent les meubles, je veux bien y réfléchir* ». Cela s'est fait comme ça, sans préméditation mais aussi parce qu'il fallait saisir cette opportunité.

Quelles sont les principales différences entre un magasin de centre-ville et un magasin de centre commercial?

Les deux ont des avantages et des inconvénients. Mis à part le fait que le quartier Gare souffre en ce moment d'un manque d'attractivité pour cause d'absence de vie de quartier et en attendant des aménagements pour améliorer les choses, il y a quand même plus de monde tout le temps en centre commercial. En ville, juste après les soldes de janvier et de juillet, nous connaissons toujours une période plus creuse. Dans un centre commercial, il y a d'autres contraintes. Par exemple, nous ne pouvons pas choisir nos heures d'ouverture. Mais en contrepartie, les commerçants d'un centre commercial forment une communauté solidaire appréciable. C'est moins le cas en ville. La localisation est importante dans les deux cas et de ce point de vue, je suis très satisfaite de nos emplacements, que ce soit en ville ou à la Belle Étoile. Un autre avantage des centres commerciaux est leur résilience à la météo. Quand il pleut, les clients viennent volontiers y flâner, y prendre un café. Bref, c'est un véritable lieu de vie. Pour résumer, je dirais que les deux formes de commerce sont nécessaires et complémentaires. Les gens ont des besoins et des envies différents

selon les jours et ils fréquentent les deux. La chaussure peut être un achat de besoin ou d'envie. Il faut être là où les gens passent et susciter l'envie par des collections attractives et de belles vitrines.

Vous avez aussi eu un magasin en ville-haute, avenue de la Porte-Neuve...

Là aussi, ce fut une opportunité qui s'est présentée en 2013 même si le magasin était petit. Il ne faisait que 30m². C'est pourquoi nous avons décidé de nous concentrer à cet endroit sur une niche très spécifique : la chaussure haut de gamme pour hommes. Quand nous avons ouvert notre magasin de la Belle Étoile, le magasin de la ville-haute arrivait en fin de bail. Plutôt que le renouveler, nous avons préféré mobiliser le personnel sur le nouveau point de vente.

Vous n'avez pas d'e-shop en revanche. Est-ce en projet?

Non, pas du tout, ce n'est pas un projet. Je devrais plutôt dire que ce n'est plus un projet. Quand j'étais étudiante, j'étais très intéressée et attirée par les nouvelles technologies. Mon mémoire portait sur l'"internet". Je connaissais le langage html et je savais programmer. Donc pour moi, se doter d'un site marchand était une évidence. Mais en regardant le projet de plus près, je me suis aperçue qu'il s'agissait d'un métier très différent, dans lequel la logistique est centrale. De plus, la législation n'est pas la même pour le commerce et le e-commerce. Il faut notamment gérer la très grande problématique des retours, etc. À ma connaissance, les commerces en ligne dédiés à la chaussure ne sont pas trop lucratifs. Ils font du chiffre d'affaires mais la rentabilité n'est pas vraiment au rendez-vous. De toute façon, ce que j'aime le plus, la raison de ma vocation de commerçante, c'est le contact avec les clients. Je préfère donc me concentrer sur le commerce physique.

Vous proposez environ 80 marques de chaussures. Comment les choisissez-vous?

Bien sélectionner les marques et les



02



03



01



04



05

« Je pense que le secret de la longévité en ce qui nous concerne est la qualité du service grâce à un personnel compétent, à l'écoute de nos clients. »

modèles est toujours un défi pour un commerçant. Notre mission est de faire en sorte que chacun puisse trouver chaussure à son pied. Aujourd'hui, il n'y a plus de décalage entre les goûts des Luxembourgeois et les tendances internationales, celles-ci se répandent très vite et sont adoptées partout dans le monde quasi en même temps. Pour connaître les tendances et rencontrer les marques, nous visitons des foires spécialisées et nous recevons les représentants de nombreux fabricants. Parfois, grâce à ces rencontres, nous découvrons des pépites, de toutes petites marques, fabriquées dans de petites usines, en Italie par exemple. Nous nous efforçons de donner la priorité aux fabrications européennes. Beaucoup d'usines sont localisées en Europe du Sud, jusqu'en Tunisie et en Europe de l'Est. Certaines marques connues, incontournables, comme la marque américaine Skechers, sont fabriquées en Chine. Nous devons les avoir dans nos assortiments même si nous

préférons le *Made in Europe*. Il y a des marques que nous suivons depuis leurs débuts. C'est le cas de Mephisto, qui a été lancée à Sarrebourg en 1965. C'est un choix de cœur pour nous car c'est un fabricant de la Grande Région. Gabor, Lloyd, Waldläufer et Geox figurent aussi parmi nos meilleures ventes depuis longtemps.

Est-ce que la météo a un fort impact sur les ventes ?

Incontestablement. Cette année par exemple, le printemps et le début de l'été ont été très difficiles pour tous les commerçants en raison de la météo morose. Nous essayons d'atténuer cet effet en proposant un peu tous les modèles, toute l'année, mais la psychologie du consommateur fait qu'il est difficile de vendre des sandales en septembre car il se dira que cela ne vaut plus le coup, même s'il se met à faire très beau à ce moment-là. L'évolution de la consommation est d'une manière générale de plus en plus

01. Le magasin Gare de Chaussures Léon est le plus ancien magasin de chaussures du pays encore en activité.

02. 03. La gamme de Chaussures Léon est composée d'environ 80 marques et 20.000 produits, pour hommes, femmes et enfants.

04. 05. Le magasin du centre commercial Belle Etoile possède une vaste surface permettant de présenter un très grand choix de modèles.



06



07



08

« Notre mission est de faire en sorte que chacun puisse trouver chaussure à son pied. »

compliquée à prévoir. Un tas de facteurs peut l'impacter. Mais le fait que nous fêtons nos 100 ans d'existence cette année est très encourageant. Cela montre qu'une entreprise familiale traditionnelle peut connaître une belle réussite et une belle longévité, malgré les périodes plus difficiles. Je pense que le secret de la longévité, en ce qui nous concerne, c'est la qualité du service grâce à un personnel compétent, à l'écoute de nos clients.

Dans le commerce de chaussures, le stock est un point clé. Comment le gérez-vous ?

En début de saison, nous avons besoin de toutes les pointures pour chaque modèle. Cela nécessite beaucoup de surface. De plus, il faut un système de rangement très efficace et logique afin que les vendeurs,

même nouveaux, puissent s'y retrouver très vite. Nous avons mis en place un classement par couleur, par modèle et par hauteur de talons. Les périodes de soldes et les braderies sont les moments clés de l'année pendant lesquels nous déstockons afin de libérer des espaces nous permettant de nous réapprovisionner en nouveautés.

Quels sont vos principaux défis ?

D'un côté les frais annexes qui explosent et de l'autre la législation qui est de plus en plus contraignante pour les PME. En ce qui concerne les frais, nous faisons face à l'augmentation très importante des prix de l'énergie et à l'indexation des loyers et des salaires. Ce dernier point ne me pose pas de problème. Je trouve normal de bien payer les gens afin que leur pouvoir d'achat soit maintenu. Mais ceci s'ajoute aux autres hausses.

En termes de législation, le droit du travail devrait être réformé. Par exemple, l'obligation de respecter un repos de 44 heures consécutives nous empêche d'accorder à nos employés qui le souhaitent la possibilité de prendre leurs mardi et jeudi après-midi afin de s'occuper de leurs enfants.

Le commerce fait face à pas mal de défis. Aussi, je voudrais faire passer un message aux consommateurs : si le commerce de proximité vous est important, soutenez-le ! Achetez local !

Comment se différencier de la concurrence dans votre secteur ?

La concurrence a changé de nature. Lorsque mon père a rejoint l'entreprise, il y avait encore 14 magasins de chaussures à la Gare. Maintenant, ils se comptent sur les doigts d'une main. La concurrence est donc surtout *online* et mondiale. La concurrence en soi n'est d'ailleurs pas mauvaise. Dans un quartier de ville, avec plusieurs magasins de chaussures par exemple, elle a même du bon car elle crée du passage, les



06. 07. La mode et le confort sont deux points forts de l'assortiment.

08. Au magasin Gare, l'espace est optimisé en utilisant les murs pour ranger les nombreuses boîtes à chaussures du stock.

09. Léon Cahen (à gauche) et André Cahen (à droite) continuent à veiller sur le magasin.

gens choisissant ce quartier afin de trouver chaussures à leurs pieds.

Outre la qualité de conseil et de service ainsi que le grand choix que nous proposons, ce qui nous différencie, ce sont certaines niches que nous proposons : les chaussures pour semelles orthopédiques, les tailles extrêmes (du 32 au 45 pour les dames et du 38 au 55 pour les hommes) et les chaussures bio, c'est-à-dire dont le cuir est tanné sans produits chimiques.

« La législation n'est pas la même pour le commerce et le e-commerce. »

Comment avoir une image mode quand on est une enseigne centenaire ?

Nos collections sont toujours très actuelles. En fait, cela fait 100 ans que nous sommes à la mode ! Nous vendons de la mode et du confort. Mon père disait : *« il y a deux choses importantes dans la vie : avoir un bon matériel et de bonnes chaussures car si on n'est pas sur l'un, on est dans les autres »*. Notre interprétation de la mode va donc de pair avec le confort. Des chaussures qui font mal ne nuisent pas seulement aux pieds mais à l'ensemble de la posture et peuvent donc créer d'autres douleurs, notamment au dos.

Quels sont vos souhaits pour l'avenir de l'entreprise ?

De marcher vers nos 200 ans ! Plus sérieusement, nous avons un nouveau projet très concret, celui d'offrir un troisième magasin à nos clients, dans la région Nord. Ce troisième point de vente devrait ouvrir à la fin de ce mois de septembre. Nous avons saisi l'opportunité de profiter de l'agrandissement du centre commercial de Marnach.

Nous serons situés à côté d'un magasin de vêtements et juste en face d'un centre médical et proches du supermarché Cactus. Les bons ingrédients pour assurer le passage de nombreux clients ! —



Plus d'informations :

www.leon.lu

Retrouvez l'ensemble des articles Success Story en scannant le QR Code.

Success Story

Anne-Gaëlle Halter

Chief Everything Officer (CEO),
Halternatives.lu



Consommation alternative

TEXTE Catherine Moisy

PHOTOS Emmanuel Claude / Focalize

Pour tous ceux qui veulent consommer mieux, c'est-à-dire en respectant davantage la planète et leur propre santé, il existe un site internet luxembourgeois qui propose des produits dans sept catégories différentes : cosmétiques, hygiène, wellness, épicerie, nutrition, maison ou même spiritueux. De quoi satisfaire toutes les envies d'achats durables et responsables. Le point commun entre les quelque 1.000 références disponibles ? Elles sont toutes 100% éco-responsables, naturelles, équitables, *cruelty free*, saines, efficaces et bio, bref elles sont triées sur le volet par Anne-Gaëlle Halter qui a créé l'e-shop *Halternatives.lu* en 2020 pour mettre sa vie professionnelle en accord avec ses valeurs et ses convictions. Elle a accepté de partager avec nous sa vision du commerce.

Quelle est l'histoire derrière la création d'*Halternatives.lu* ?

Après des études en Commerce et une fois mon Master en marketing (spécialisation luxe) en poche, j'ai fait une première carrière dans le marketing mais j'ai toujours rêvé d'avoir une affaire à moi. Quand j'y pensais, je voyais un magasin de chaussures ou un hôtel... J'ai quelques entrepreneurs dans ma famille et cela m'inspirait. Après avoir occupé plusieurs postes en marketing, je me suis rendu compte que je n'étais vraiment à ma place nulle part, et j'ai décidé de créer moi-même le job de mes rêves. J'ai d'abord pensé, en parallèle, devenir coach en organisation selon les principes de Marie Kondo, parce que j'adore sa méthode. Mais j'ai réfléchi à ce qui me motivait profondément et j'en ai conclu qu'il fallait que j'allie mon goût des beaux produits avec ma quête de naturel. J'ai décidé d'être une sorte d'éveilleuse de consciences et de proposer un e-shop de produits 100% naturels de qualité, pour aider les gens à consommer moins mais mieux. Tout ce que j'ai appris dans mes postes de marketing pouvait être judicieusement utilisé dans ce projet.

Avez-vous rencontré des difficultés lors du lancement ?

La première difficulté a été le Covid car je me suis lancée en 2019 et j'ai ouvert ma boutique en ligne début 2020, avec peu de possibilité de promouvoir mon nouveau business vu qu'on ne pouvait plus sortir comme on voulait. Du coup,

« J'ai décidé d'être une sorte d'éveilleuse de consciences et de proposer un e-shop de produits 100% naturels de qualité. »

J'ai décidé de prendre le temps de peaufiner mon site internet. Jusque-là, j'avais surtout une page d'accueil qui m'avait servi à démarcher mes premiers fournisseurs. J'ai aussi pris le temps d'identifier beaucoup plus de marques susceptibles d'être vendues sur mon site et j'ai également construit ma stratégie de réseaux sociaux avec une présence sur Instagram, Facebook et LinkedIn.

Une autre difficulté lorsque l'on se lance dans l'e-commerce est le choix de la plateforme technique. Il y a beaucoup de possibilités. Personnellement j'ai étudié de près Wix et Shopify et j'ai opté pour le premier. Ensuite, il faut bien doser ses achats au démarrage. Ne pas s'emballer, se retenir d'acheter trop au début car on a peu de trésorerie. J'ai donc privilégié des marques que l'on ne trouve pas partout. Enfin, quand on n'est pas encore connu, que ce soit dans un commerce physique ou sur la toile, il faut d'abord faire ses preuves avant que des fournisseurs vous fassent confiance. Pour installer cette confiance à la fois des fournisseurs et des consommateurs, j'ai immédiatement porté la plus grande attention au choix des produits que j'allais vendre et aux services proposés. Je voulais à tout prix éviter le *greenwashing*. J'analysais tout avant de référencer quoi que ce soit. Avec certains fournisseurs, nous avons grandi ensemble. C'étaient de toutes petites marques qui se lançaient et avaient besoin de moi comme j'avais besoin d'elles. Les marques que je vise choisissent en effet leurs circuits de distribution en accord avec leurs valeurs.

Est-ce que le lancement d'un e-commerce nécessite moins de fonds qu'un commerce classique ?

Il est vrai qu'on économise le loyer d'un magasin physique mais il nous faut tout de même une surface de stockage. Personnellement, j'ai fait le choix de ne référencer que des produits de qualité, mes fournisseurs sont des producteurs locaux, donc pas de *Dropshipping* (forme de vente sur internet dans laquelle c'est le fournisseur du vendeur qui expédie la marchandise au consommateur final, ndr), on doit leur acheter certaines quantités et les stocker. Heureusement je dispose d'une surface adaptée, dans ma maison. C'est un choix stratégique d'avoir tout en stock, pour être hyper réactif face à la demande. Ensuite, le capital de départ nécessaire pour créer une société telle que la mienne (SARL) est la même que l'on soit un commerce physique

ou un e-commerce et le stock, dans les deux cas, représente de l'argent immobilisé. La création d'un site internet a aussi un coût, que j'ai évité personnellement car je savais le faire moi-même mais il faut tout de même payer la partie technique permettant de faire du e-commerce (domaine, système de CMS, applications, système de paiement en ligne sécurisé, et hébergement). L'un dans l'autre, je ne suis pas sûre que les charges soient beaucoup moins importantes que dans le commerce physique. Par contre, le gros avantage de cette forme de vente est l'accessibilité de la boutique, à toute heure et de partout. Les trois-quarts de ma clientèle sont aux Luxembourg mais j'ai aussi des clients en France, en Belgique et jusqu'en Estonie et en Slovaquie !

Et est-ce une forme de commerce plus écologique ?

Je pense que chaque forme de commerce peut s'efforcer de gérer son business de manière responsable. De mon côté je propose la gamme la plus complète possible pour permettre aux clients de trouver ce qu'ils cherchent sur un seul site et de rassembler leur commande dans une seule livraison. J'évite de proposer des produits volumineux sur le site internet pour éviter une logistique





01

compliquée. Je les réserve à certains dépôts ventes avec lesquels j'ai des partenariats, comme la maraichère Les paniers de Sandrine par exemple. Pour diminuer mon empreinte, je réutilise les éléments d'emballage des livraisons que je reçois et je fais des colis zéro plastique. Heureusement, mes fournisseurs, pour la plupart locaux ou très proches, sont également très sensibles à ces questions. Je suis moi-même un commerce local puisque mon stock est entièrement disponible au Luxembourg, jamais très loin de la majeure partie de mes clients.

Est-ce que vos expériences de sortie de la toile (marchés, dégustations, expos, salons...) vous donnent envie d'ouvrir une boutique physique un jour?

Oui et non car je perdrais en flexibilité. L'un des avantages du e-commerce est que l'on est plus libres de se déplacer chez les fournisseurs et les clients *BtoB*, en étant pas obligés d'assurer une présence dans un

local. Par contre, faire des ventes physiques ponctuellement ou organiser des dégustations me permet de rencontrer les consommateurs et de les conseiller directement, de les orienter vers les produits les mieux adaptés à leurs besoins et exigences. J'adore échanger avec mes clients, voir leurs réactions en direct quand je leur fais découvrir une nouveauté. Les événements auxquels je participe m'aident à accroître ma notoriété. C'est un bon complément aux réseaux sociaux, une façon de toucher une autre clientèle, celle qui n'aime pas forcément acheter en ligne. Comme j'annonce d'un événement à l'autre et sur mon site les prochaines dates, certains clients me réservent des produits par SMS et viennent ensuite les récupérer sur place. Mon numéro de portable est communiqué sur mon site. Cela renforce la confiance et améliore en même temps mon référencement sur Google. Pour revenir à votre question, c'est vrai que j'ai toujours eu envie d'avoir un magasin, mais

«Lorsqu'on se lance dans l'e-commerce, le choix de la plateforme technique est très important.»

01. L'assortiment d'*Halternatives.lu* compte 7 gammes de produits, environ 45 marques et 1.000 références. Il va bientôt être nécessaire d'agrandir le stock.

02. 03. 04. 05. La gamme alimentaire comprend des boissons prisées du secteur Horeca et quelques références aussi bonnes pour la santé que pour le plaisir.



06

06. 07. 08. 09. Les produits cosmétiques et d'hygiène sont très variés et répondent à une multitude de besoins, mais toujours dans le plus grand respect de la nature.



07

très important pour obtenir la confiance et la fidélité des clients. Il faut sans cesse rassurer. Un autre point important est de recueillir le *feedback* des clients et d'en tenir compte. Enfin, et je trouve que cela est primordial, je récompense la fidélité de mes clients, qui, à chaque achat sur le site cumulent des points, qu'ils transforment en bon d'achat pour leur prochain panier.

Comment faites-vous le choix des marques vendues? Comment les testez-vous?

C'est un aspect crucial de mon activité et qui demande beaucoup de temps. Je suis en veille permanente pour découvrir de nouvelles marques ou de nouveaux produits. Je fais des trouvailles sur des comptes Instagram qui ont la même philosophie que moi. Je creuse l'information, je me renseigne à fond sur les produits. J'analyse tous les éléments de chaque marque, sa philosophie, sa communication, et bien sûr les ingrédients des produits. Avec l'expérience, je gagne en efficacité. Je commence systématiquement par regarder les ingrédients car j'ai remarqué que si la marque correspond à mes critères sur ce point, le reste est généralement en phase avec mes attentes également. Récemment, comme je suis un peu plus connue, certaines marques viennent spontanément vers moi. Mais je continue à suivre des critères de sélection très stricts, selon mon propre cahier d'exigences. Je regarde s'ils portent un label mais pas seulement car certains labels sont trop tolérants à mon sens. Les produits doivent être réellement 100% naturels. C'est ce qui garantit le sérieux de mon site. En plus de ces critères d'exigence, je m'efforce d'avoir un maximum de choix tout en évitant la cannibalisation entre les différentes marques. Il en faut pour tout le monde car chacun de nous est unique.

Pourquoi les produits durables sont-ils plus chers que les autres?

Ces produits comme leur nom l'indique sont durables, c'est-à-dire que d'une part ils n'abiment ni la santé ni l'environnement,

cela me figerait trop. Je tiens à rester flexible et disponible pour tous. La formule actuelle est donc idéale pour le moment.

Quels sont les facteurs clé de succès d'une activité comme la vôtre?

La communication est capitale. Il faut choisir très soigneusement la terminologie et les mots clé que l'on utilise sur le site et les réseaux sociaux. L'information sur les produits et les ingrédients doit être très transparente. L'un des éléments qui font mon succès est que je rends accessible les produits de petites marques peu connues tout en les entourant d'un service 5 étoiles. Je veux créer un « *Wow effect* ». Je traite les clients comme j'aimerais être moi-même traitée, en offrant du conseil et un service ultra personnalisé, en permettant des échanges, des remboursements immédiats en cas de non-satisfaction, heureusement très rare. Tout cela est

« Je veux à tout prix éviter le greenwashing. J'analyse tout avant de référencer quoi que ce soit. »



« Pour diminuer mon empreinte, je réutilise les éléments d'emballage des livraisons que je reçois. »

et que, d'autre part, ils durent plus longtemps que des produits conventionnels. Il faut comparer ce qui est comparable. Les tarifs de ce type de produits doivent être confrontés plutôt à ceux des magasins bio, qu'à ceux des grandes surfaces. Ensuite, les gammes les plus onéreuses en cosmétologie doivent être comparées aux marques de parfumerie. En considérant que les produits durables que je sélectionne cumulent efficacité, sensorialité et innocuité totale, leur prix correspond à leur vraie valeur. Comme je m'approvisionne auprès de fournisseurs locaux ou proches, la main d'œuvre qui fabrique ces produits est aussi plus coûteuse que dans les pays éloignés où sont fabriqués la plupart des produits de grande consommation. Je dis toujours que quand quelque chose n'est pas cher il y a forcément quelqu'un qui en paye le prix ! Moi je milite pour une production propre et un travail justement rémunéré. Donc, acheter durable est plus bénéfique et à la longue revient moins cher.

Depuis 3 ans, vous ciblez aussi les professionnels. Que leur proposez-vous ?

En 2021, j'ai rencontré une productrice de Gin français qui a créé sa marque en 2019 comme moi ! J'ai eu un coup de foudre pour ses produits qui sont parfaitement alignés à mes critères. J'ai donc souhaité les distribuer au Luxembourg, d'abord en tant que revendeuse puis en tant qu'importatrice.

En devenant importatrice, j'avais la possibilité d'acheter de plus grosses quantités, d'obtenir de meilleurs tarifs et donc de pouvoir démarcher les professionnels. Avec ces produits, que je propose par ailleurs aussi sur mon site grand public, je cible donc le secteur Horeca, les épicerie fines, les cavistes, etc. Je retrouve mes réflexes de marketing BtoB. Je connaissais déjà le secteur des boissons et de l'hôtellerie de luxe pour y avoir fait divers stages durant mes études qui m'ont laissé d'excellents souvenirs. C'est un secteur dans lequel je me sens très à l'aise.

Essayez-vous de construire une communauté autour de vos produits ?

Oui, à travers mon compte Instagram notamment. J'y consacre beaucoup d'énergie. J'y poste du contenu plusieurs fois par semaine. La clientèle luxembourgeoise apprécie aussi beaucoup Facebook. Je veille à ce que mon contenu soit accessible sur les deux plateformes. Ma communauté est constituée de gens conscients, convaincus de la nécessité de consommer mieux.

Quels sont vos principaux défis ?

Au niveau de mon assortiment, le principal défi est d'anticiper les tendances et la demande. Je continue à être prudente, à commander en quantités raisonnables d'abord puis à adapter les volumes en fonction des ventes. Mais je m'attache à ce que chaque

référence soit disponible en permanence. Comme j'ai des dépôts-vente, et fais des ventes en direct, le challenge est de tenir tous les stocks à jour. Je m'assure également que les commandes soient livrées rapidement.

Enfin, mon plus grand défi est d'accroître ma base de clientèle. Pour cela il me faut davantage de visibilité. Je dois aussi me renouveler, et adapter ma communication, notamment sur les réseaux sociaux avec de nouveaux contenus pertinents chaque jour.

Quels sont vos souhaits pour l'avenir de l'entreprise ?

Que chaque résident luxembourgeois ou frontalier, qui désire consommer de bons produits durables, vienne visiter mon site et devienne client Halternatives ! J'aimerais transformer cette utopie en réalité. Par extension, je souhaite que chacun fasse ses choix en conscience, pour son bien-être et celui de notre environnement. —



Plus d'informations :

www.halternatives.lu

Retrouvez l'ensemble des articles Success Story en scannant le QR Code.

Meet our Members



01

— CIRCU LI-ION —

Valeur augmentée!

TEXTE Corinne Briault

PHOTOS Laurent Antonelli / Agence Blitz
et Circu Li-ion (02, 04, 05, 06)

Créée en 2021 par Antoine Welter et le Dr. Xavier Kohll, Circu Li-ion est spécialisée dans l'*upcycling* de batteries. La startup offre, via un système robotisé et totalement automatisé grâce à l'intelligence artificielle, une solution pour augmenter la valeur de chaque batterie et la recycler de manière plus économique et écologique en récupérant près de 90% de ses cellules et en réduisant les émissions de CO₂ de près de 50% par rapport à un cycle de vie plus traditionnel. Aujourd'hui, Circu Li-ion, forte de plus de 40 collaborateurs, peut compter sur une clientèle active dans des secteurs tels que le recyclage des véhicules électriques, des vélos, des scooters, des outils électriques et des systèmes de stockage d'énergie. Outre Luxembourg, elle s'est également installée à Kalsruhe en Allemagne. Entretien avec Antoine Welter, Co-fondateur et CEO. (Visite du 05 juillet 2024).



02



03



04



05



06

01. Antoine Welter, Co-fondateur et CEO de Circu Li-ion et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

02. 03. 05. Grâce à son système robotisé et automatisé, la startup offre une solution pour augmenter la valeur de chaque batterie et la recycler de manière plus économique et écologique.

04. Circu Li-ion a été fondée en 2021 par Antoine Welter et le Dr. Xavier Kohll.

Votre plus grande réussite ?

Notre startup s'est fixée comme objectif de donner une seconde vie aux batteries usagées par le biais de l'upcycling (créer des objets de qualité supérieure, n'incluant pas de les transformer chimiquement, ndr) au lieu du recyclage (récupérer des objets et de les réintroduire dans le cycle de production dont ils sont issus, ndr) - ce qui permet d'économiser de l'argent et de préserver la planète. Aujourd'hui, nous avons réussi à convaincre l'un des plus grands recycleurs d'Europe que notre solution est pertinente. Puis, il faut dire que notre équipe est aussi une source de grande fierté pour nous, car nous avons des personnes qui sont vraiment impliquées, motivées et qui suivent la même vision que nous dans le développement de nos projets !

Un échec marquant ?

Dans notre domaine, les choses bougent très vite. Les réglementations évoluent très rapidement et peuvent ainsi devenir obsolètes avant que nos projets arrivent à termes ! Nous devons alors tout abandonner et c'est une perte de temps et d'argent considérable. Même si on ne peut pas dire que ce sont des échecs, cela rend toutefois les choses très compliquées !

Des projets à venir ?

Élargir nos gammes de produits pour offrir des solutions globales, up et down

(transformer les objets en valeur inférieure à la matière première utilisée pour les fabriquer, ndr) à nos clients afin de gagner des parts de marché.

Selon vous, qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

À peu près tout ! Alors que nos concurrents travaillent « à la main », nous proposons des solutions automatisées, combinant le hardware et le software où les tâches de manipulation de batteries sont moins pénibles et moins dangereuses. De plus, notre solution permet de ne pas perdre de nombreux composants et matériaux précieux lors du processus. À peu près huit cellules sur dix d'une batterie en fin de vie ne sont, en fait, pas en fin de vie et ne doivent donc pas être détruites.

Votre vision de l'entrepreneuriat ?

C'est identifier un problème et développer une solution pour y remédier. Être persévérant, croire en son projet, ne pas se décourager au premier obstacle, car le chemin est pavé d'embûches ! C'est aussi et surtout savoir insuffler sa vision à son équipe, ne pas croire qu'on peut tout faire tout seul et être conscient qu'on ne sait pas tout, donc être ouvert et savoir prendre les conseils d'où qu'ils viennent pour, si besoin, changer sa façon de penser ou de voir les choses. Surtout ne pas demander aux autres de faire ce que l'on ne ferait pas soi-même !

Un conseil à donner à un entrepreneur en herbe ?

Savoir bien s'entourer est primordial ! Ici nous avons une équipe composée de 18 nationalités différentes, des personnes hautement qualifiées et rien ne serait possible sans cette équipe !

Quelles difficultés rencontrez-vous actuellement ? Comment les surmonter ?

Les lourdeurs administratives qui parfois nous freinent car le temps que nous passons à remplir les papiers et autres formulaires est perdu. Attirer les personnes qualifiées est aussi devenu difficile, sans compter la de la concurrence de l'État sur les recrutements au Grand-Duché, car nous ne pouvons pas suivre. Puis, même si l'écosystème startups est assez actif et fonctionne plutôt bien au Luxembourg, il existe une réelle difficulté pour lever des fonds et avoir des soutiens financiers. Dans les pays limitrophes, par exemple en France et en Allemagne, des systèmes tels que ceux proposés par Bpifrance ou la KfW, incitent aux investissements et aux prêts, ils sont de réels avantages pour les sociétés en recherche de fonds, car ils encouragent l'entrepreneuriat et participent aux partages des risques. Cela manque sur le territoire luxembourgeois. —

Meet our Members



— KRONOSPAN LUXEMBOURG —

Making circularity a reality

PHOTOS Laurent Antonelli / Agence Blitz (01; 02; 03)
and Kronospan (04; 05; 06)

Kronospan was founded in 1897 and is a global company that has been leading the wood-based panels industry for over 120 years. Today, Kronospan operates 41 technically advanced manufacturing sites worldwide and serves customers in almost 100 countries. Kronospan Luxembourg was established in 1994 in Soleuvre and produces wood-based panels such as MDF, OSB, Laminate Flooring, and more recently Particleboard and Melamine Faced Boards. Delivering to local customers in Western Europe or across the continent and beyond, Kronospan redefines excellence in the wood-based panels industry. With continuous investments, the factory in Luxembourg is one of the most modern and the first climate-neutral production site of its kind. All recent installations implemented since 2017 are designed with one goal: the circular economy, targeting waste-free production with the least possible environmental impact. Kronospan Luxembourg have integrated into its production site different installations to generate renewable energy, boasting three Combined Heat and Power plants, using biomass and wood waste at the very end of its useful life and photovoltaic panels on the available roof space. Its facility is self-sufficient in renewable energy, with the balance being exported to the grid. The company counts 550 employees in Luxembourg and 14.000 worldwide. Interview with Alex Gambroudes, Director.

(Visited 26 July 2024).



02



03



04



05



06

01. (From l. to. r.) Alex Gambroudes, Director, Kronospan Luxembourg; Irina Besleaga, Sales Office Manager, Kronospan Luxembourg; Maria Dos Santos, Learning Advisor; Carlo Thelen, CEO of the Chamber of Commerce.

02. 03. 04. 05. 06. Kronospan, located in Sanem, produces wood-based panels such as MDF, OSB, Laminated Flooring, and more recently Particleboard and Melamine Faced Boards.

Your greatest success?

Over the years we have had many successes however the most notable in recent years has been our investments in renewable energy, boasting three Combined Heat and Power plants and photovoltaic panels that cover the available roof space. This commitment has made the facility self-sufficient in renewable energy. In addition, the energy not utilised in the plant, is exported to the grid, contributing significantly to Luxembourg's renewable energy landscape.

A major failure?

We have not had any major failures, however the Covid period was certainly a period of extreme difficulty with the need to overcome many challenges, for which there was no existing handbook. Keeping the staff healthy was the first and most important challenge followed by adapting to a market for our products which went from panic and no demand for the first weeks of the pandemic to unprecedented demand for products used in DIY and home improvements as click and collect and home working kicked in. This put a strain on availability, logistics and infrastructure and as a business, we had to adapt daily. Looking back it was a fantastic learning curve for us as individuals and as a business.

Future projects?

The site in Luxembourg was established in

1994. Fast forward to 2017 and we embarked on an investment programme which has transformed the site into the most modern climate positive site of its kind. The investment programme continues with the construction of additional value added production lines and in an automated warehouse to support our growth and goal to offer the best availability and service with a comprehensive product range with delivery within 48 hours.

What do you think differentiates you from your business competitors?

Wood is naturally a very good product in terms of CO₂ storage so our industry is very advanced in sustainability. However, with our investments in renewable energy and the high use of recycled wood in our products, Kronospan has a distinct advantage in our sector. The available product offer and flexibility of available sizes boasts another advantage as from our site in Luxembourg we are able to deliver an unrivaled mix of products and sizes both locally in Western Europe and further afield.

Your vision of entrepreneurship?

Entrepreneurship is essentially about identifying opportunities, taking risks and creating value. This can be achieved either by starting your own business or from within an existing established business like Kronospan and many others. It's about having

the vision to see beyond the status quo, the courage to pursue new ideas and the resilience to overcome obstacles.

An advice to give to a budding entrepreneur?

Believe in yourself. Entrepreneurship is a journey of self-discovery. Step into the unknown and have the courage to overcome the obstacles that will undoubtedly get in your way. What's the worst that can happen, Failure. The best learning comes from failure. If your venture succeeds, congratulations, now build a good team fast as you cannot do it alone.

What difficulties do you currently face? How do you overcome them?

The biggest challenge is recruiting people and in particular apprentices. Our industry is not considered as an attractive option, it's a large-scale manufacturing plant and while people may not be naturally drawn to us, once you start, the challenges and opportunities to develop are incredible. I started as a graduate trainee in our factory in the UK and am now responsible for the factory in Luxembourg. There are many examples like this in our business, across the 41 factories worldwide and if you are ambitious and willing to invest time in your development, there is few better opportunities. —

Meet our Members



— DOMAINE HENRI RUPPERT —

À la recherche de la perfection !

TEXTE Corinne Briault

PHOTOS Domaine Henri Ruppert (02 ; 03 ; 04 ; 05 ; 06)

L'histoire de la famille Ruppert et sa passion pour le vin sont intimement liées. Elles remonteraient à 1680, à une époque où en effet, pratiquement toutes les familles de Schengen possèdent quelques vignes. Restée fidèle à la viticulture, la famille Ruppert s'installe en 2008 sur son site de production actuel. Henri Ruppert, qui exploite aujourd'hui les vignes avec son neveu Nicolas, représentent la huitième et la neuvième génération d'exploitants à la tête d'un domaine qui couvre à présent quelque 22 hectares à Schengen, au sud de la Moselle luxembourgeoise, et emploie une vingtaine de personnes. Avec des vins reconnus et primés régulièrement à de grands concours internationaux, Henri et Nicolas Ruppert, tous deux passionnés, se sont donné comme objectif d'amener leurs vins au firmament de la qualité. Entretien avec Henri Ruppert. (Visite du 19 juillet 2024).



02



03



04



05



06

01. (De g. à dr.) Marc Dusatko, Events & Reception supervisor, Chambre de Commerce; Nicolas et Henri Ruppert, Domaine Henri Ruppert; Na Shi, International Affairs advisor, Chambre de Commerce; Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

03. Nicolas Ruppert et Henri Ruppert avec son chien Sauvignon, représentent la huitième et la neuvième génération à la tête du domaine.

02. 04. 05. 06. Le domaine s'étend sur 22 hectares surplombant la Moselle luxembourgeoise, sur lesquels est posé le majestueux site de production.

Votre plus grande réussite ?

Sans aucun doute la construction du lieu de production actuel. Ce bâtiment, que nous avons officiellement inauguré en 2008, sur les coteaux de la Moselle à Schengen, a permis à notre domaine de gagner en visibilité et d'optimiser grandement les processus de production. Nous pouvons y accueillir les publics, les touristes étrangers et luxembourgeois, pour des dégustations. Ce bâtiment est un véritable outil de promotion et de découverte de nos vignobles et de nos vins. Nous avons souhaité nous doter d'une cave à la hauteur de ses vins, majestueuse.

Un échec marquant ?

Nous n'avons pas connu de grands échecs et les petites déconvenues servent toujours à trouver des solutions qui nous permettent de grandir et qui nous rendent plus forts. Dans notre métier, nous dépendons de la Nature, nous devons travailler avec les aléas climatiques, et cela cause régulièrement des dégâts importants sur nos vignes et les récoltes. Tout cela peut mettre en péril l'existence du Domaine et cela met une forte pression sur notre travail au quotidien.

Des projets à venir ?

J'ai une passion pour le Sauvignon blanc.

Nous avons donc planté les premiers pieds de ce cépage, et nous devrions récolter les premiers fruits de ce travail en 2026. Nous souhaitons aussi accroître la production de Crémant. Les bulles sont très appréciées et aujourd'hui, la qualité des Crémants produits au Luxembourg n'a plus grand chose à envier aux champagnes.

Selon vous qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Le Domaine Henri Ruppert mise sur une politique de qualité exigeante, nous voulons toujours faire mieux et tirer le meilleur de ce que nous donne la Nature. Nous misons sur de faibles rendements. Nous faisons les vendanges à la main et pas avec des machines, ce qui nous permet de faire des sélections rigoureuses des raisins. Puis, nous travaillons sur la maîtrise de l'élevage en barrique. A chaque récolte, chaque année, nous sommes motivés par la recherche de la perfection. De l'ambition de cette perfection découle la qualité de nos vins.

Votre vision de l'entrepreneuriat ?

Un entrepreneur, à la différence d'un salarié, prend plus de risques et porte plus de responsabilités. Il ne compte pas ses heures.

Avoir une vision c'est une chose, avoir le courage de la réaliser c'en est une autre. Il faut beaucoup d'ambitions pour atteindre ses objectifs.

Un conseil à donner à un entrepreneur en herbe ?

Il faut être tenace, être prêt à sacrifier beaucoup de temps, bien au-delà des 40 heures par semaine. Il faut se poser les bonnes questions avant de lancer son entreprise. Toujours penser aux solutions, pas aux problèmes. Si on a la volonté de réussir, et de bonnes idées, il n'y a pas de raison que cela ne marche pas !

Quelles difficultés rencontrez-vous actuellement ? Comment les surmonter ?

Le monde du vin est en train de changer, la consommation est en constante régression depuis quelques années. Il faut s'adapter et se différencier des autres en misant sur des produits différents et sur un très haut niveau de qualité car seuls les produits d'exception arrivent à tirer leurs épingles du jeu en temps de crise. —

Meet our Members



— BISTROT GOURMAND —

Bistrot et Comptoir, duo gourmand!

TEXTE Corinne Briault

PHOTOS Corinne Briault (02 ; 03),
Bistrot Gourmand (04; 05; 06)

L'histoire du Bistrot Gourmand démarre en 2004 lorsque Nicolas Donati, à la recherche d'un local pour y installer un bar à vins avec une rôtisserie, tombe sur un vieux café au milieu du village de Remerschen, propriété de la commune de Schengen, qui est d'ailleurs restée propriétaire des murs. Il investit le local brut et le repense entièrement. Réaménagé, le Bistrot Gourmand ouvre ses portes en 2005. L'affaire connaît immédiatement un beau succès et, en 2009, Nicolas Donati agrandit les locaux pour y installer une extension qui accueille aujourd'hui un bar dans le prolongement des salles du restaurant. Des projets plein la tête, le restaurateur a acquis récemment la maison en face du restaurant et y ouvrira en 2025 le Comptoir Gourmand, son nouveau projet. Entretien avec Nicolas Donati, créateur du Bistrot Gourmand.

(Visite du 19 juillet 2024).



02



03



04



05



06

01. (De g. à dr.) Dusatko Marc, Events & Reception Supervisor, Chambre de Commerce; Nicolas Donati, créateur du Bistrot Gourmand; Na Shi, International Affairs Advisor, Chambre de Commerce et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce.

02. 03. 04. 05. 06. Situé au centre de Remerschen, le Bistrot Gourmand offre, dans une ambiance de bistrot parisien, une large palette de vins régionaux et de spécialités culinaires qui sauront ravir les amateurs de bonne chère.

Votre plus grande réussite ?

Je n'aime pas ce mot de réussite qui est un peu fort pour moi. Je suis plutôt humble. Si je devais dire ce qui me pousse à faire ce que j'entreprends, je saluerais mon équipe, la commune de Schengen avec laquelle j'entretiens vraiment de bons rapports et ma famille qui me pousse à avancer.

Un échec marquant ?

Le dernier gros problème que nous avons dû surmonter est clairement la pandémie de Covid. Je peux dire que ça a grandement impacté notre activité. Juste avant que tout soit à l'arrêt total, j'avais revendu une ancienne affaire. C'est grâce à cela que j'ai pu survivre parce que sans ces économies, le Bistrot Gourmand n'aurait pas passé la crise, nous aurions mis la clé sous la porte. Ce petit matelas financier et l'expérience ont fait que j'ai pu anticiper et passer le confinement.

Des projets à venir ?

Juste en face du Bistrot Gourmand, j'ai acheté une maison qui va être transformée. Dans le style des bistrotis parisiens, l'endroit permettra de déguster des tartes flambées aux truffes, de la friture de la Moselle, des plateaux de fruits de mer en hiver, ou des plats typiquement luxembourgeois, le tout

accompagné de bons vins et d'une sélection de bières. Baptisé le Comptoir Gourmand, il devrait ouvrir en novembre 2025.

Selon vous, qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Je suis exigeant et très pointilleux avec moi-même et avec mon personnel. Par contre, je fais tout pour que mon équipe puisse travailler dans de bonnes conditions et je n'hésite pas à « mouiller le maillot » avec eux quand c'est nécessaire. Je pense qu'on ne motive pas les gens en les payant le salaire minimum et en ne leur permettant pas d'avoir un bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Des horaires et des jours de congés aménagés et des bons salaires, c'est ce qui fait la différence et qui nous permet de pouvoir compter sur des collaborateurs motivés.

Votre vision de l'entrepreneuriat ?

On ne va jamais aussi loin que quand on ne sait pas où on va ! La restauration, c'est un peu ça ! Aucun jour ne se ressemble. Il faut avoir une vision, être tenace et avoir une bonne trésorerie et un bon comptable, ne pas être effrayé par le travail, car il y a des jours où c'est très difficile.

Un conseil à donner à un entrepreneur en herbe ?

Croire en soi et en son projet, ne pas baisser les bras. Il faut commencer petit et ne pas se lancer d'emblée dans des projets démesurés, sinon c'est le meilleur moyen de ne pas y arriver. Et surtout, l'argent ne doit pas être la motivation principale. Ouvrir une affaire dans le seul objectif de faire beaucoup d'argent, c'est le meilleur moyen d'échouer très vite !

Quelles difficultés rencontrez-vous actuellement ? Comment les surmonter ?

Après la crise du Covid, nous avons dû faire face à la hausse des prix des matières premières. Il a bien fallu la répercuter sur les prix des plats et des menus. Les clients ne s'en sont pas rendus compte car ce n'était pas spectaculaire mais cette petite marge de manœuvre nous a aidé. Ce qui nous aiderait vraiment, ce serait d'avoir des réglementations adaptées au secteur Horeca car nous ne pouvons pas être comparés à des commerces « traditionnels », notamment par exemple sur les impositions des heures supplémentaires, ou les récupérations des jours fériés qui désorganisent très vite les plannings des équipes. —

Meet our Members



01

— MARTELANGE.LU —

Une expérience shopping complète

TEXTE Corinne Briault / Martelange.lu
PHOTOS Laurent Antonelli / Agence Blitz

Au début des années 1980, Arthur Van den Abbeel s'installe à Rombach-Martelange et débute ses activités sur différents secteurs comme les stations-services et les magasins spécialisés en spiritueux et tabacs. Par la suite, Denis Van den Abbeel, son fils, reprend la direction de l'entreprise familiale et continue son développement commercial ainsi que sa diversification en devenant grossiste en alcool et tabac (Alcogro et Tabagro). Ces dernières années, l'ensemble des activités a été regroupée sous l'entité *Martelange.lu* et l'expansion s'est accrue, avec différents commerces tel que le Supermaket DPS et le Jet Discount, la Vinothèque de Martelange, la parfumerie et salon de coiffure Le 5, les deux stations-services Q8 de Martelange, la chocolaterie Leonidas, le Proxy Delhaize, une société immobilière et Java Distribution, spécialisée dans la distribution de spiritueux. Avec ses différents commerces, la société familiale peut offrir à ses clients une expérience shopping complète, et ce, dans une seule et même rue. L'activité de restauration y est aussi très dynamique et permet aux clients de pouvoir profiter d'un moment de détente et de plaisir.

Entretien avec Jérôme Jamart, directeur général, *Martelange.lu* (Visite du 12 juillet 2024).



01. (De g. à dr.) ; Tam Dersan, directeur commercial *Martelange.lu*; Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce; Jérôme Jamar, directeur général *Martelange.lu*; Stéphanie Damgé, directrice, House of Entrepreneurship; Steven Flamme, directeur financier *Martelange.lu*; Cédric Gillain, Head of sales, Java Distribution; Gilles Dupuis, Head of sales, Java Distribution.

02. 03. 04. 05. Avec ses différents commerces, *Martelange.lu* peut offrir à ses clients une expérience shopping complète.

Votre plus grande réussite ?

Sans doute notre capacité à conserver une vision familiale tout au long de notre expansion. Même en grandissant, nous avons toujours maintenu nos valeurs de proximité, d'entraide et de respect. Cette cohésion et ce lien familial ont été des piliers fondamentaux qui ont soutenu notre croissance et notre succès. Nous avons commencé avec une équipe modeste, et aujourd'hui, nous comptons plus de 200 collaborateurs dévoués. Cette évolution rapide est le fruit de notre engagement et de notre passion pour ce que nous faisons tout en gardant un esprit familial.

Des projets à venir ?

Nos projets futurs sont très ambitieux mais nous prenons le temps de la réflexion et de l'analyse. Nous avons démarré les travaux dans notre supermarché Delhaize de Recogne. Les clients pourront retrouver un tout nouveau magasin dès le 10 octobre prochain et bénéficier d'une expérience culinaire adaptée à leurs attentes. La création d'un comptoir boucherie et traiteur, d'un atelier sushi et d'un marché fruits et légumes font entre autres partie de nos nouveaux concepts. Nous avons repris également le supermarché Delhaize de Arlon, qui sera complètement reconstruit en 2025. Notre société Java Distribution, spécialisée en spiritueux, continue de se développer à l'international et s'ouvre sur les continents africains et américains. L'équipe de Java

Distribution s'est vue fortement renforcée de collaborateurs pour faire face à ses nouveaux défis et augmenter sa présence sur tous les salons et foires à l'international.

Un échec marquant ?

Comme toute entreprise en pleine expansion, nous avons rencontré des obstacles. Une croissance rapide est souvent accompagnée de défis imprévus. Cependant, nous avons toujours su faire preuve d'ouverture d'esprit et de flexibilité pour surmonter ces difficultés. Nous apprenons de nos erreurs et adaptons nos stratégies pour atteindre nos objectifs, tout en restant fidèles à nos valeurs.

Selon vous, qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Notre plus grande force reste la rapidité d'adaptabilité au marché et à son évolution. Chaque collaborateur est spécialisé dans son domaine de prédilection et apporte sa pierre à l'édifice. Les décisions prises sont claires et précises, chacun connaît sa mission et tout le monde œuvre pour le développement de la société.

Votre vision de l'entrepreneuriat ?

Pour nous, l'entrepreneuriat repose sur une croissance raisonnée et durable. Nous croyons en la collaboration et en une vision commune partagée par tous les membres de notre équipe.

Il est essentiel de travailler ensemble pour un objectif commun tout en respectant les valeurs de chaque individu. C'est cette synergie qui nous permet de prospérer et de continuer à innover. Nous visons l'excellence dans les produits et services offerts en mettant l'accent sur la qualité et la satisfaction des clients.

Notre structure à taille humaine permet une proximité avec les employés, les clients et les partenaires, favorisant ainsi des relations de confiance et une communication efficace.

Un conseil à donner à un entrepreneur en herbe ?

Etre à l'écoute des autres et des opportunités qui se présentent à vous. Savoir bien s'entourer est crucial. Entourez-vous de personnes qui partagent vos valeurs et votre vision. Et surtout, ne perdez jamais de vue vos propres valeurs. Elles sont le fondement de votre entreprise et ce qui vous guidera à travers les défis et les succès.

Il est important de soutenir une culture de résilience face aux défis et obstacles et de développer une capacité à s'adapter aux changements et imprévus.

L'ensemble des valeurs, lorsqu'elles sont intégrées dans la culture d'une entreprise à taille humaine en développement, peut créer un environnement propice à une croissance durable et harmonieuse, tout en attirant et fidélisant les talents. —

Meet our Members

Afin de prendre le pouls de l'économie, le directeur général de la Chambre de Commerce effectue des visites dans les entreprises du pays qui ont ainsi l'occasion de présenter plus en détails leurs activités. Elles permettent également de s'enquérir de leur vécu ou des problèmes qu'elles peuvent rencontrer au quotidien. Ces derniers mois, en plus des entreprises présentées sur les pages précédentes, la Chambre de Commerce s'est aussi rendue chez ...

WOT

La reprogrammation moteur pour plus de sensations !

VISITE 21 juin 2024

PHOTOS Anouk Flesch

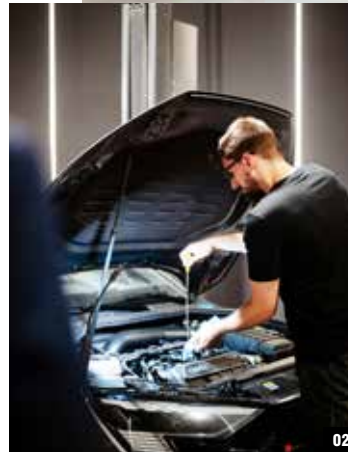
L'entreprise WOT (*Wide Open throttle* signifiant à plein régime) s'est spécialisée dans la reprogrammation moteur grâce à un produit in-house tout en apportant une dimension légale, un aspect souvent négligé dans ce secteur. Hybrides, électriques, essence ou diesel : la reprogrammation moteur est possible sur un large éventail de marques et de motorisations, et surtout, elle est homologuée, grâce à une coopération inédite avec la SNCA (Société Nationale de Circulation Automobile). L'équipe de WOT assure la légalité de la démarche en gérant elle-même l'homologation de la voiture reprogrammée et le certificat d'immatriculation.



01

01. Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce (au centre), entouré de l'équipe de WOT, d'Edith Stein, International Affairs, Advisor, Chambre de Commerce et Corinne Briault, rédactrice en chef du magazine Merkur.

02. 03. 04. Créée en 2022, WOT propose au travers de la reprogrammation moteur, de connaître de nouvelles sensations au volant des véhicules.



02



03



04

Le Mouton Noir

VISITE 19 juillet 2024

PHOTOS Laurent Antonelli / Agence Blitz

Situé à cheval sur la frontière belgo-luxembourgeoise à Martelange, le Mouton Noir est plus qu'un restaurant, c'est une expérience et un concept offrant une carte, avec une galaxie de produits et de plats inspirés de tous les endroits du monde et tout un univers culinaire à explorer avec des produits de qualité : des burgers à la paëlla, en passant par les célèbres croquettes aux crevettes... Le Mouton Noir bénéficie également d'une immense terrasse et d'une salle de réunion pour offrir un maximum de possibilités de passer de bons moments à ses convives.



01



02



03



04

01. (De g. à dr.) Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce ; Stéphanie Damgé, directrice, House of Entrepreneurship ; Alexandra Bailly et Olivier Schpettevane, Le Mouton Noir et Laurent Lucius, Business Manager Entrepreneurship, House of Entrepreneurship.

02. 03. 04. Avec une carte impressionnante, des plats inspirés du monde entier, une offre de cocktails, le Mouton Noir est un restaurant au concept unique qui saura ravir toutes les papilles. Entre amis, en familles ou même pour des repas d'affaires, tout est fait pour passer un bon moment.



Plus d'informations :

Retrouvez tous les articles des visites d'entreprises sur le site internet de la Chambre de Commerce : www.cc.lu/Visitesentreprises ou en scannant le QR Code.

Meet our People



« Chaque jour est différent »

Florent Delporte

a débuté à la Chambre de Commerce en février 2004. D'abord prestataire externe, il a été embauché par la Chambre de Commerce en mai 2023 en tant que Technical & Security Coordination Officer, Property, Facility & Projects.

Un mot pour vous définir ?
Facilitateur.

D'où venez-vous ?

Fils de militaire, je suis né en Allemagne, pour ensuite atterrir et grandir dans la région Grand Est.

Ce qui vous a le plus marqué durant l'année écoulée ?

Les nombreux défis que nous avons relevés et que nous relevons encore quotidiennement, ainsi que notre cohésion d'équipe.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

De manière plus générale, la confiance que l'on m'a accordée et les opportunités que l'on

m'a offertes.

Pourquoi faites-vous ce métier ?

Je ne connaissais qu'une infime partie de ce métier jusqu'à ce que l'on me propose d'en apprendre davantage. Les tâches sont tellement variées que chaque jour est différent et chaque lendemain est un mystère.

Le meilleur conseil que l'on vous a donné ?

Si tu ne peux pas faire de grandes choses, fais de petites choses avec grandeur !

Votre dernière recherche sur internet ?

Sur un site de cuisine.

Un mot pour vous définir ?
Zénitude.

D'où venez-vous ?
De Tunisie.

Ce qui vous a le plus marqué durant l'année écoulée ?

L'émergence de l'intelligence artificielle.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Partir en Chine pour supporter les utilisateurs durant la mise en production d'une solution de reporting financier.

Pourquoi faites-vous ce métier ?

Mon métier de gestion

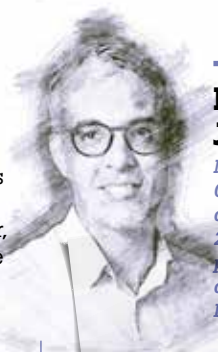
de projets me permet de coordonner des équipes diverses, de résoudre des problèmes complexes et de voir des idées se concrétiser, c'est un rôle dynamique qui offre des défis stimulants.

Le meilleur conseil que l'on vous a donné ?

Qui ne risque rien n'a rien.

Votre dernière recherche sur internet ?

Zoo de Beauval.



Naoufel Jemai

Naoufel a rejoint la Chambre de Commerce au mois de septembre 2022 pour y occuper le poste de Digital Advisor dans le Département Finance & IT.

« Voir des idées se concrétiser »



Carine Maitzner

Carine est arrivée à la Chambre de Commerce en mars 2022. Elle a intégré le département Legal & Tax, en tant que Legal Advisor.

« Travailler avec rigueur et objectivité »

Un mot pour vous définir ?
Spontanée.

D'où venez-vous ?

Je suis née en Lorraine, et je vis à Metz.

Ce qui vous a le plus marqué durant l'année écoulée ?

Il y a eu beaucoup de faits marquants mais je dirais que c'est le réchauffement climatique qui s'accélère et qui a un impact sur les êtres vivants.

Votre meilleur souvenir professionnel ?

Ma première plaidoirie, lorsque j'exerçais la profession d'avocat, devant le Tribunal de Paix de Luxembourg, en audience publique, en présence de plusieurs autres avocats dans la salle et des particuliers... Un moment stressant et grisant à la fois.

Pourquoi faites-vous ce métier ?

Parce qu'il permet d'intervenir dans de nombreux domaines d'activités de la Chambre de Commerce et de conseiller les collaborateurs des autres services. Ce qui me plaît, c'est travailler avec rigueur et objectivité.

Le meilleur conseil que l'on vous a donné ?

Qui garde son âme d'enfant ne vieillit jamais.

Votre dernière recherche sur internet ?

Les dates des Francofolies 2025 à Esch-sur-Alzette pour y passer à nouveau d'excellents moments entre ami(e)s.



NEW



Wortimmo.lu

Your home matters.

L'utilisation du design d'un smartphone de marque Apple vient appuyer la compatibilité du service en version mobile mais ne s'associe en aucun point, ni implicitement ni explicitement à ladite marque. L'utilisation du service wortimmo.lu n'est en aucun cas liée à la marque Apple, les performances, les résultats, les données dépendent exclusivement de la plateforme digitale appartenant à Regie.lu. Le site mobile wortimmo.lu est accessible depuis tous type de smartphones connectés à un réseau et bénéficiant d'une connexion internet. Pour toute information, contactez : info@wortimmo.lu

Luxembourg Rising

— DOMAINE CLAUDE BENTZ —

Une extension au domaine viticole

PHOTOS OAI/Domaine Claude Bentz





Grâce à une collaboration avec l'Ordre des Architectes et Ingénieurs-Conseils (OAI), Merkur se penche, sur un projet remarquable, visionnaire ou emblématique réalisé sur le territoire luxembourgeois. Le but étant de présenter toute la vitalité du secteur de l'immobilier du pays et de mettre en lumière la qualité des conceptions et du bâti au Luxembourg.

Dans ce numéro, gros plan sur l'extension du Domaine Claude Bentz, Prix Spécial Courage Maître d'Ouvrage du Bauhärepräis OAI 2024.

Le projet est une extension autonome au sein d'un Domaine viticole à Remich, construite sur deux étages avec une longueur de 71 mètres. Le rez-de-chaussée, soutenu par du béton vu, abrite les nouvelles fonctions du Domaine : une vinothèque, des salles de dégustation et une salle de réception. Le premier étage, en bois, comprend un appartement privé et des espaces de bureau.

L'un des principaux défis du projet était d'agencer de manière cohérente une diversité de fonctions et de les intégrer dans un site contraint par son étroitesse, sa longueur et sa topographie, tout en s'accordant harmonieusement avec l'existant. La réponse au défi a été apportée dans le plan et dans la coupe de manière spécifique à chaque niveau.

Pour quelles raisons la collaboration entre le maître d'ouvrage (Claude Bentz) et l'équipe de maîtrise d'œuvre a-t-elle été exemplaire ?

La collaboration de l'équipe a été fluide et harmonieuse tout au long du projet : lors de la conception, les échanges approfondis ont permis de comprendre et de donner corps aux désirs qui ont motivé le projet ; durant le chantier, la planification était précise et efficace, le budget et les délais ont été respectés et le chantier a été conduit avec beaucoup de soin.

Quels enseignements tirez-vous de votre expérience ?

L'architecture n'est pas un risque, bien au contraire. À l'échelle macroscopique, elle façonne significativement la vie urbaine et le cadre bâti. À l'échelle microscopique, et dans mon cas, elle apporte une valeur ajoutée qui contribue au dynamisme de l'entreprise.

Avez-vous des conseils à donner à de futurs maîtres d'ouvrage ?

Même si les jeunes bureaux sont par définition au début d'un cheminement, leur

motivation aigüe leurs capacités d'apprentissage et d'assimilation de sorte que d'autres avantages prennent le dessus sur l'expérience : une grande dédication, un suivi et un accompagnement étroit, ainsi qu'une recherche énergique de la réponse la plus appropriée aux problèmes posés en termes de forme et de fonction. —

Projet : Extension du Domaine Claude Bentz / Bâtiment à vocation commerciale

Localité : Remich

Maître d'ouvrage : Claude Bentz

Architecte(s) : Studio Jil Bentz

Ingénieur(s) conseil(s) : AuCarré

Commentaire du jury du Bauhärepräis OAI 2024 : Le maître d'ouvrage a attribué cette réalisation avec des fonctions mixtes à une jeune architecte : le résultat est très réussi avec un caractère marquant.

■ Plus d'informations sur www.bhp.lu



BAUHÄREPRÄIS OAI 2024

In the Spotlight

— 22 - 25 MAI 2024 —

L'écosystème Startup à Vivatech

Organisé à Paris, le salon Vivatech, auquel le Luxembourg participait pour la 6^e fois avec un pavillon national mis en place conjointement par la Chambre de Commerce et le ministère des Affaires étrangères et européennes, a réuni de nombreux exposants internationaux dont les grands groupes et géants de la tech et plus de 160.000 visiteurs.

PHOTOS Chambre de Commerce

01. 02. 12 entreprises du Grand-Duché étaient présentes sur le pavillon national : ClimateCamp, EnoTech, Fabstwines, Neurabody, HubFinance, Jobfirst, Marketleap, Next Gate Tech, Rafinex, Seturon, Videobot and Weo. Le Pavillon a été inauguré par S.A.R. le Prince héritier, en présence de Stéphanie Obertin, ministre de la Digitalisation, de la Recherche et de l'Enseignement supérieur et de S.E. Marc Ungeheuer, ambassadeur du Luxembourg en France. Une réception officielle a réuni tous les participants luxembourgeois et leurs partenaires.



01



02

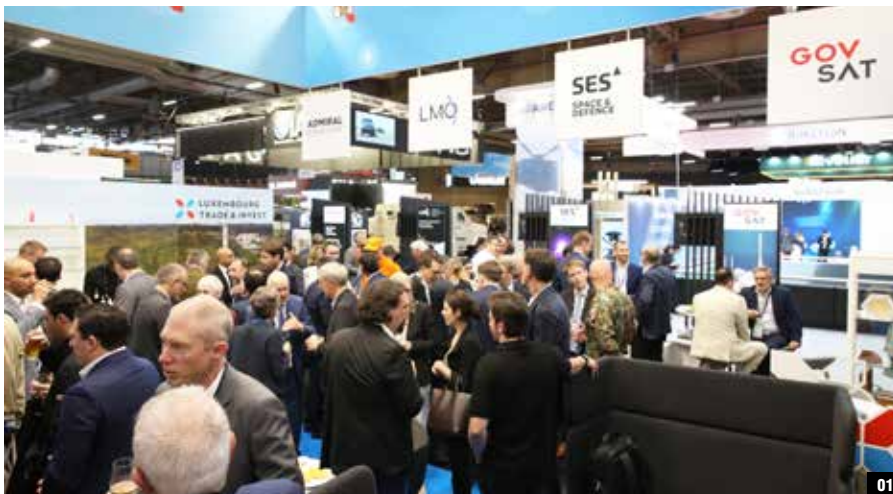
— 17 - 21 JUIN 2024 —

Belle participation à Eurosatory

Eurosatory est l'un des principaux salons mondiaux dédié aux secteurs de la défense et de la sécurité. L'édition 2024 a réuni des exposants du monde entier et quelque 100.000 visiteurs pour discuter des défis actuels et explorer les solutions futures. La Chambre de Commerce du Luxembourg, en partenariat avec Luxembourg Trade & Invest, a organisé une participation collective sur le Pavillon national luxembourgeois.

PHOTOS Chambre de Commerce

01. 02. 03. 13 entreprises luxembourgeoises ont participé au Pavillon national : Admiral-Luxip, ANG, Change Digital, Euro-Composites, Gradel Iw, Hitec Luxembourg, Imo, Luxembourg Institute of Science and Technology, Luxgovsat, Rafinex, SES, Trax Trailers et Uplift360 Europe. La réception officielle sur le Pavillon national, ouverte par Cindy Tereba, directrice des Affaires Internationales de la Chambre de Commerce, Sasha Baillie, CEO de Luxinnovation et le Colonel Guy Hoffmann, directeur national de l'Armement a réuni plus de 100 participants.



01



02



03

— 12 JUILLET 2024 —

Numérique et innovations à l'honneur

La House of Startups a accueilli le ministre de l'Économie, Lex Delles, pour une visite mettant en avant les tendances actuelles en matière d'innovation et de transformation numérique. Les startups résidentes de la House of Startups ont profité de cette occasion pour présenter directement leurs initiatives au ministre, soulignant ainsi le dynamisme de l'écosystème entrepreneurial luxembourgeois.

PHOTOS Laurent Antonelli / Agence Blitz



01. 02. 03. 04. 05. Le ministre a été chaleureusement accueilli par Fernand Ernster, président de la Chambre de Commerce du Luxembourg, Bob Greiveldinger, président de la House of Startups, Carlo Thelen, directeur Général de la Chambre de Commerce du Luxembourg, Stéphanie Damgé, directrice de l'Entrepreneuriat à la Chambre de Commerce du Luxembourg, et Maurice Bauer, échevin de la Ville de Luxembourg. Les discussions lors de la visite ont porté sur des sujets cruciaux tels que les stratégies de croissance durable pour l'avenir et le renforcement de la position du Luxembourg en tant que pôle de startups leader en Europe.



— 09 JUILLET 2024 —

Quel avenir pour le commerce ?

Luxembourg Confederation, avec le soutien du ministère de l'Économie, la Chambre de Commerce et la Ville de Luxembourg, a organisé la troisième édition de son événement dédié au futur du commerce. Cette journée unique a tenté de dessiner les contours du commerce de demain et a réuni des experts du sujet, décideurs économiques et politiques et des *speakers* d'enseignes de renoms, locales et internationales, qui ont donné leur vision. Plus de 300 participants et 14 intervenants ont partagé leur expertise et leurs expériences dans le domaine du commerce, mais également de la relation client.

PHOTOS Laurent Antonelli / Agence Blitz



01. 02. 03. 04. 05. Maurice Bauer, échevin de la Ville de Luxembourg, a ouvert la journée et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce a présenté dans la foulée les observations du Baromètre de l'économie de la Chambre de Commerce. Lex Delles, ministre de l'Économie, des PME, de l'Énergie et du Tourisme a souligné l'importance du commerce pour le Grand-Duché, mais aussi le projet commun Pakt Pro Commerce qui vise à soutenir les commerces au Luxembourg. Le programme de cette journée comportait des interventions sur des sujets actuels, de retours d'expériences et des exposés sur des thématiques diverses, telles que par exemple, l'intelligence artificielle et les impacts pour les consommateurs, l'expérience client, l'évolution des achats en ligne, etc.



— 27 JUNE 2024 —

Go International Day 2024: best practices of operating internationally – all in one place!

High-level keynotes, individual Business2Advisors meetings with market experts and 9 directors from the Luxembourg Trade and Invest Offices, 6 practical seminars, 7 stands featuring services and best practices of selling abroad: the Chamber of Commerce hosted the second edition of its Go International Day with more than 200 participants. The event was open to all Luxembourgish companies, from startups and SMEs to big and already international players, in the presence of H.R.H. the Crown Prince of Luxembourg, Xavier Bettel, Vice Prime minister, minister for Foreign Affairs and Foreign Trade and Carlo Thelen, CEO of the Chamber of Commerce.

PHOTOS Chambre de Commerce

01. 02. During this event, participants have visited and asked their questions at thematic stands, where experts answered the questions regarding EEN, Access2Finance & Single Market, Cluster for Logistics, House of Entrepreneurship, LUXDEV, Trade fairs, World Expo Osaka and OCEIT. These networking opportunities have been also supplemented by 79 individual Business2Advisors meetings with the market advisors and LTIO Directors. The programme of the event was also composed with 6 workshops addressing key aspects of foreign trade.



01



02

— 10 JUILLET 2024 —

Les startups à l'honneur!

La House of Startups a soutenu Schroeder & Associés dans l'organisation de son premier Open Innovation Day, en collaboration avec le Luxembourg Open Innovation Club (LOIC), qui s'est déroulé dans les locaux de Schroeder & Associés. L'occasion de présentations et d'échanges riches, entre startups proposant des solutions innovantes et des esprits ingénieux et entreprenants ouverts à la découverte et au partage des connaissances, dans l'intérêt général.

PHOTOS Schoeder & Associés

01. 02. 03. Durant cette journée, dix startups - Aerd Lab, AI Planet, AllEyesOnMe, Augment, Gamma AR, Kodehyve, Neurabody (anciennement Posture AI), Virtual Rangers, WEO et Zortify - ont eu l'occasion de présenter leurs projets. L'événement a permis de promouvoir l'innovation au Luxembourg, renforçant les liens entre les startups, les entreprises établies et les autres parties prenantes de l'écosystème innovation et entrepreneurial.



01



02



03

— 26 JUNE 2024 —

Nexus 2050: a powerful participation for the Luxembourg Chamber of Commerce

Organised by The Dots and Maison Moderne at Luxexpo the BOX, the first edition of the new annual tech event underlined the importance of technology to advance human progress, considering both productivity gains and addressing pressing ethical issues. This year, the event focused on artificial intelligence, sustainability, cybersecurity, financial technology, as well as talent attraction and development. As a strategic partner, the Luxembourg Chamber of Commerce reinforced its presence at the event.

PHOTOS Charly Petit, Chamber of Commerce



01. 02. 03. 04. 05. 06. The Group Chamber of Commerce stand showcased its entities including the House of Entrepreneurship, the House of Startups, the House of Sustainability, the Luxembourg City Incubator, the House of Training and Key job. The stand presented the services offered to support its members in their entire entrepreneurial lifecycle including incubation, digital transformation, internationalisation, upskilling or reskilling with its panoply of training services, or sustainability with the creation of its new House of Sustainability. The "avant-garde" inauguration of Nexus2050 welcome several personalities from Luxembourg and Europe. The event was co-hosted by AI Robot Sophia from Hanston Robotics.

Partners of the Luxembourg Trade & Invest, including the Luxembourg Chamber of Commerce, the Ministry of Foreign and European Affairs and Luxinnovation came together to create a common programme for the international delegations at Nexus2050. The programme was enriched with 2 days of matchmaking events with the *Go International Business Meetings*. Around 450 participants representing 356 companies from 27 countries participated in the business meetings.



MERKUR

Votre prochain Merkur sortira le 30 janvier 2025!

Cette édition sera un numéro
spécial anniversaire célébrant
les 50 ans du magazine!



Index

42 Luxembourg _75

1,2,3

A,B,C

Accenture _22
 Accor _08
 Acumen Resilient Agriculture Fund (ARAF) _22, 73
 Advanced Research Projects Agency-Energy (ARPA-E) _54
 AGC _07
 Aghion Philippe _54
 Albanese Anthony _58
 Alcogro _98
 Allard Maxime _73
 Alliance Auto Luxembourg _14
 Allianz Life Luxembourg _23
 Alphabet _54
 Amazon _40
 Ankur Capital _22, 73
 ArcelorMittal _07
 Arthur Welter Transports _16
 Arns Group _22
 ASA asbl _32
 Asian Development Bank Ventures (ADB) _22, 73
 Astartelux _06
 AuCarré _104
 Aurel&Axel _76
 Ayvens _22
 Backes Yuriko _16, 72
 Badjoudj Anis _20
 Baillie Sasha _39
 Bailly Alexandra _100
 Banque Centrale Européenne (BCE) _62
 Banque Raiffeisen _14, 23
 Barreau Axel _76
 Basemera Sarah _74
 Baumert Tom _50
 batimentsmoinschers.com _73
 BBVA _70
 Bentz Claude _104
 Bervard Fanny _43
 Besleaga Irina _92
 Bettel Xavier _36
 Biden Joe _58
 Binsfeld _08
 Biomedical Advanced Research and development Authority (BARDA) _54
 Biorock _71
 Bistrot Gourmand _96
 Boeing _10
 Bollaro Valentine _72
 Bollig Voyages _20
 Bosch _54
 Bouchet Raphaël _44
 Bourdin Benoît _73
 Bpifrance _90
 Bpost _07
 Brasserie Nationale _08
 Briault Corinne _100
 Bringtown Rudi _72
 Burger Brothers _20
 BYD _22, 58
 Cactus _07, 78
 Cahen André _78

Cahen Corinne _56, 78
 Cahen Léon _78
 Canopi _74
 Cargolux _16
 Caritas Luxembourg _12
 Castorama _07
 Cauvin Thomas _74
 Cayet Stéphanie _08
 Centre Commercial Cloche d'Or _44
 Centre commercial La Belle Étoile _78
 Centres nationaux de formation professionnelle continue (CNFPC) _28
 Cercle des économistes (France) _54
 Ceska Posta _12
 CFL cargo _23
 CFL intermodal _23
 Chambre de Commerce _07, 24, 25, 26, 30, 32, 34, 36, 40, 56, 62, 64, 68, 70, 92, 94, 98, 100
 Chambre des Métiers _32
 Chaussures Léon _78
 Check & Mate _28
 Cimalux _23
 Circu Li-ion _90
 Clinique OPS _10
 Cocottes _72
 Collège de France _54
 Commission européenne _22, 54, 56, 58, 60, 66
 Comptoir Gourmand _96
 Conseil européen de l'innovation (CEI) _54
 Constructor Capital _18

D,E
F,G

D'Amico Marco _75
 Dallal Yasser _06
 Damgé Stéphanie _34, 98, 100
 Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) _54
 Delhaize _98
 Delles Lex _39
 Demy Schandeler _72
 Dersan Tam _98
 Deutsche Bank _52
 DHL _23
 Digital Learning Hub (DLH) _38, 75
 Digital Skills and Jobs Coalition _39
 DKV _25
 Domaine Henri Ruppert _94
 Domaines Vinsmoselle _07
 Donati Nicolas _96
 Dos Santos Maria _92
 DriveWealth _22
 Dupuis Gilles _98
 Dusatko Marc _94
 eCOM _40
 Emile Weber Group _20
 Encevo Group _73
 Enerdeal _12
 Equator _22, 73
 ESA _39
 ESRIC _39
 European Investment Fund (EIF) _18, 22
 European Social Fund _39
 Executive Lane _14
 Facebook _46, 84

Fensch Voyages _14
 Flamme Steven _98
 Flibco.com _14
 FMI _56
 Fonds pour l'innovation de l'Union européenne _28
 Formaticus _07
 Forson Richard _16
 Fournier Arnaud _71
 Frieden Luc _56
 Friederici Sam _30
 Frst _73
 G-Core Labs _18, 22
 Gabor _78
 Galodé Aurélien _76
 Gambroudes Alex _92
 Geely _58
 Geney Frédéric _40
 Geobloc _38
 Geox _78
 Gerstlauer Matthias _08
 Gillain Cédric _98
 Giovanardi Samuel _14
 Glesener Sophie _25
 Goeres Robert _49
 Goodyear _12
 Google _23, 84
 Graf _71
 Graf Iberica _71
 Groupe consultatif pour l'information financière en Europe (EFRAG) _66
 Groupe EDP _12
 Groupe SLG _14
 GSK _07

H,I,J

Halter Anne-Gaëlle _84
 Halternatives.lu _84
 Han River Partners _18
 Hein déchets _32
 Helical _73
 Henrion Melvin _76
 Horesca _32
 House of Entrepreneurship _26, 32, 34, 100
 House of Sustainability _36
 House of Training _36, 46
 Husky Technologies _25
 IBISA _22, 73
 IDEA _64
 IMS Luxembourg _39
 Indosuez _16
 Indosuez Innovation Lab _73
 Indosuez Wealth Management _73
 INFPC _30
 Instagram _40, 84
 Instagram Shops _46
 Institut de formation de l'Éducation nationale (IFEN) _26
 International Institute for Management Development (IMD) _40
 Ireland Strategic Investment Fund (ISIF) _22
 JA Italie _28
 Jaiio _12
 Jamart Jérôme _98
 Janse Kok Rick _20
 Java Distribution _98

Jerry Travel **_14**
Jet Discount **_98**
Jonk Entrepreneuren Luxembourg **_25, 28**
Josy Clement **_72**

**K,L
M,N**

Kajura Patrick **_74**
Kasparov Garry **_52**
Keyrock **_22**
KfW **_90**
King's College **_52**
Klop Mathieu **_73**
Kohl Xavier **_90**
Kondo Marie **_84**
Kronospan Luxembourg **_92**
Kéis & Wäin **_07**
Le 5 **_98**
Le Monde **_52**
Le Mouton Noir **_100**
Leonidas **_98**
Leroy Merlin **_07**
Les boîtes de Bobonne **_12**
Les paniers de Sandrine **_84**
Letz Guess **_28**
Level Training **_40**
LinkedIn **_40, 84**
Linckels Serge (Dr.) **_75**
Lloyd **_78**
Loterie Nationale **_14**
LU-CIX Asbl **_24, 32**
Lucius Laurent **_100**
Luxair **_10, 14**
Luxembourg Centre for Systems Biomedicine (LCSB) **_75**
Luxembourg Confederation **_32, 49, 50**
Luxembourg Institute of Health **_07**
Luxembourg Retail Federation **_49**
Luxexpo The Box **_39**
Luxinnovation **_28, 38, 39, 40**
Lycée du Nord **_25**
Lycée Technique de Lallange **_25**
Lycée Technique d'Ettelbruck **_25**
Lyonnet Dominique **_73**
Lyonnet Vincent **_73**
Lyten **_18**
Löffler Sven **_23**
Maison Bernard-Massard **_10**
Mama Shelter **_08**
Manso Group **_20**
Manso Remy **_20**
Marlière & Partners executive search **_08**
Martelange.lu **_98**
Mateo Maria **_73**
Mephisto **_78**
Mercedes-Benz **_54**
Meta **_54**
Metrum **_07**
Microlux **_12**
Microsoft **_54**
MiddleGame Ventures (MGV) **_22**
Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse **_30**
Ministère de la Famille **_68**
Ministère de l'Économie **_25, 39, 40**

Ministère d'État **_39**
Morrison Scott **_58**
Mortimer Thomas **_52**
MTX Connect **_23**
Mutualité de Cautionnement (MC) **_14, 32**
Mutualité des PME **_14**
Müller-Nies **_20**
Nations unies **_66**
Nhood **_12**
Nhood Services **_44**
Novotel **_08**
NVIDIA **_18**
Nice good times ice cream **_10**

**O,P
Q,R**

Observatoire national des PME **_40**
OCDE **_54**
Office de la surveillance de l'accessibilité des produits et services (OSAPS) **_68**
Op der Schock asbl **_32**
Ordre des Architectes et Ingénieurs-Conseils (OAI) **_104**
OrganoTherapeutics **_75**
Otte Christophe **_10**
Parlement européen **_68**
Pluxee Luxembourg **_12**
POST Luxembourg **_07, 12**
POST Philately **_12**
PostNL **_07**
PSC Hospitality **_08**
Pütz Jenna **_75**
Q8 **_98**
RCS **_66**
Region Trier Transport Association (VRT) **_20**
Reitenbach, Andre **_18**
Renault **_70**
Responsible Jewelry Council **_06**
Resultance **_07**
Rhein-Neckar Transport Association (VRN) **_20**
Ripple **_22**
Rohles Björn (Dr.) **_75**
Romantico Romantico Studios **_43**
Rosety Isabel (Dr.) **_75**
Ruppert Henri **_94**
Ruppert Nicolas **_94**

S,T,U

S&P Global **_22**
Safran **_07**
SAIC **_58**
Sales-Lentz **_14, 72**
Sanofi **_07**
Santander **_70**
Schpetlevane Olivier **_100**
Schwamborn Jens **_75**
Schweizer Anne **_25**
Seat **_70**
Secret House Luxembourg **_14**
Shi Na **_94**
Shopify **_84**
Sightseeing.lu **_14**
Skecher **_78**
SNCF **_07**

Société Nationale de Circulation Automobile (SNCA) **_100**
Société nationale de crédit et d'investissement (SNCI) **_14, 18**
SOS Villages d'Enfants Monde **_25**
Spuerkeess **_07**
STATEC **_40, 60, 62**
Stein Edith **_100**
STIB **_07**
Streveler Guy **_68**
Studio Jil Bentz **_104**
Superette **_12**
Supermaket DPS **_98**
Susskind Daniel **_52**
Tabagro **_98**
Telindus **_16**
Tempus Mobil **_20**
Terra Matters **_38**
Tesla **_58**
Thelen Carlo **_36, 92, 94, 98, 100**
tik-io **_08**
TikTok **_46**
Toyota Ventures **_73**
Travel Group Luxembourg **_14**
Travel Pro **_14**
Trump Donald **_58**
Uber Eats **_20**
UEL **_62**
Ulrich Frédérique **_24, 32**
Université d'Oxford **_52**
Université du Luxembourg **_74**

**V,W,X
Y,Z**

Valorlux **_32**
Van den Abbeel Arthur **_98**
Van den Abbeel Denis **_98**
Ville de Luxembourg **_46**
Vinothèque de Martelange **_98**
VIP Room **_14**
Volkswagen **_54, 70**
Voyages Emile Weber **_14**
Voyages Léonard **_14**
Waekura **_12**
Wagener Marc **_62, 64**
Waldläufer **_78**
Wargaming **_18**
Wayflyer **_22**
We love to travel **_14**
Weber-Nies **_20**
Welter Alain **_12**
Welter Antoine **_90**
Welter Viviane **_16**
White House Luxembourg **_14**
Winter Eric **_23**
Wisconsin-Conter Pascal **_34**
Wix **_84**
WOT **_100**
Zarth **_20**
Österreichische Post **_07**

Impressum

Éditeur

Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg

7, rue Alcide de Gasperi
L-2981 Luxembourg
E-mail: chamcom@cc.lu
ISSN: 2418-4136

Abonnements

Pour tout abonnement, merci
de vous rendre sur le site:
<http://www.cc.lu>

Formule standard

6 numéros / an
Membres de la Chambre
de Commerce: gratuit
Non-membres: 15 euros / an

Rédaction

Fondation IDEA

Affaires économiques,
Chambre de Commerce
Affaires internationales,
Chambre de Commerce

Legal & Tax,
Chambre de Commerce

Silicon Luxembourg
Stéphane Etienne

Illustration de la couverture

Charl Vinz

Photographes

Laurent Antonelli
Emmanuel Claude
Pierre Guersing
Michel Zavagno
Charly Petit
Anouk Flesch

Rédaction

Tél: (+352) 42 39 39 380
Fax: (+352) 43 83 26
E-mail: merkur@cc.lu
Internet: www.cc.lu

Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg

7, rue Alcide de Gasperi
L-2981 Luxembourg

Head of Public Relations, Marketing & Communication

Béregère Beffort —
berengere.beffort@cc.lu

Rédactrice en Chef

Corinne Briault — corinne.briault@cc.lu

Rédactrice en Chef adjointe

Catherine Moisy — catherine.moisy@cc.lu

Régie publicitaire

Regie.lu

31 rue de Hollerich
L-1741 Luxembourg
Tél: (+352) 4993 9000
E-mail: info@regie.lu
Internet: www.regie.lu

Communiqués de presse

merkur@cc.lu

Prochaine édition: Édition spéciale anniversaire 50 ans de Merkur

30 janvier 2025

Direction Artistique et mise en page

lola.strategy&design

Tirage

34.000 exemplaires



regie.lu



Please Recycle

Finished reading this publication?
Archive it, pass it on or recycle it.



Les articles publiés et signés n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs et ne reflètent pas forcément l'opinion de la Chambre de Commerce, qui ne peut donner aucune garantie expresse ou implicite sur l'exactitude, l'exhaustivité, la véracité, l'actualité, la pertinence ou la fiabilité des informations figurant dans le Merkur.

© Copyright 2020 - Chambre de Commerce, tous droits réservés. Toute reproduction totale ou partielle est interdite et la propriété exclusive de la Chambre de Commerce. Si vous souhaitez obtenir des droits d'utilisation du contenu/de reproduction, contactez Luxembourg Organisation For Reproduction Rights, Luxorr: www.lord.lu





**Savoir,
c'est pouvoir
débatte.**

virgule,

Votre source d'actualités fiable au
Luxembourg et dans la Grande Région.

Je veux savoir





YOUR
BRIDGE
TO LIFE

[SPUERKEESS.LU/logement](https://www.spuerkeess.lu/logement)

Parlons logement!

