



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

Direction générale des classes moyennes



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

Direction générale du tourisme

Rapport d'activité 2019

Volume 2

Ministère de l'Économie Classes moyennes et Tourisme

TABLE DES MATIERES

PRÉAMBULE

1. SAISON TOURISTIQUE 2019

2. AIDES AUX ACTEURS DU SECTEUR DU TOURISME

2.1. 10^e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique

2.2. Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative

2.3 Subsidés aux syndicats d'initiative et aux asbl exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2019

2.4 Subsidés aux communes exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2019

2.5. Aide financière aux organisateurs de congrès

2.6. Aide financière pour manifestations d'envergure internationale

3. CERTIFICATIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME

3.1. Classification

3.1.1. Classification des hôtels

3.1.2. Classification des campings

3.2. Ecolabel

3.3. EureWelcome

3.4. bed + bike

4. TOURISME DE LOISIRS

4.1. Tourisme actif – randonnée et tourisme de vélo

4.1.1. Sentiers touristiques : un réseau national dense

4.1.2. Le balisage et l'entretien

4.1.3. Projet de restructuration des sentiers nationaux de randonnée

4.1.4. Les pistes VTT

4.1.5. L'outil de planification Geoportail

4.2. Oenotourisme

4.2.1. Centre mosellan

4.2.2. Fondation Possenhau

4.3. Tourisme de mémoire

5. LES OFFICES REGIONAUX DU TOURISME

6. LFT

6.1. Le parcours client (« customer journey ») au centre de notre démarche

6.2. Importance stratégique des études de marchés

6.3. Principaux résultats des études de marché

6.4. Définition des clientèles cibles

6.5. Stratégie de communication « Early travel inspiraton »

6.6. Aperçu des principales activités promotionnelles

6.6.1. Développement digital

6.6.2. Campagnes digitales Google

6.6.3. Partenariats médias

6.6.4. Relations presse

6.6.5. Collaborations nationales et internationales

6.6.6. Réseaux sociaux

7. MARCHES LOINTAINS ET DE PROXIMITE

7.1. Stratégies et marchés cibles

7.2. Marchés lointains prioritaires

7.2.1. Amérique du Nord

7.2.2. Chine

7.2.3. Japon

8. ACTIONS PROMOTIONNELLES

8.1. Participations aux foires et salons touristiques

8.2. Actions de sensibilisation de la Direction générale du tourisme

8.2.1. Springbreak

8.2.2. Guide for 1 Day

8.2.3. Fêtes de Wallonie

8.2.4. Vakanz doheem

9. TOURISME DE CONGRES

9.1. Perspectives et ambitions du secteur des business events

9.2. Structures

9.2.1. Luxembourg Convention Bureau

9.2.2. Luxembourg Congrès

10. RELATIONS INTERNATIONALES ET COOPERATION TRANSFRONTALIERE

11. LE DROIT D'ÉTABLISSEMENT DES PME

11.1. Autorisations d'établissement

11.2. Demandes de prestataires étrangers pour services occasionnels

11.3. La future réforme du droit d'établissement

11.4. A l'écoute du monde économique

12. LES AIDES AUX ENTREPRISES DU SECTEUR DES CLASSES MOYENNES

12.1. Loi relative au régime d'aides en faveur des PME

12.2. Catastrophes naturelles

12.3. Fit for Digital

12.4. Fit for Digital-Packages

12.5. Crédit d'équipement

13. LA MISE EN ŒUVRE D'UNE POLITIQUE EN FAVEUR DES PME

13.1. Le Haut comité PME et le 5ème plan d'action en faveur des PME

13.2. Bilan Compétitivité 2019

13.3. Les « Pakts »

13.3.1. Le « Pakt Pro-Commerce »

- 13.3.2. Le « Pakt Pro-Artisanat »
- 13.4. House of Entrepreneurship
- 13.5. Formation accélérée pour chefs d'entreprises
- 13.6. Projets et initiatives
 - 13.6.1. Entrepreneurial schools: La promotion de l'esprit d'entreprendre dès le plus jeune âge
 - 13.6.2. Les Industries créatives
 - 13.6.3. Nyuko asbl : de l'idée au plan d'affaires
 - 13.6.4. Touchpoints asbl: préparer les candidats migrants à la création de leur propre entreprise
 - 13.6.5. Microlux : réaliser un projet d'entreprise grâce à un microcrédit
 - 13.6.6. Projet « Dreamjobs Ambassadors »
 - 13.6.7. Campagne de sensibilisation « Jonk Handwierk »
 - 13.6.8. Exposition « Femmes pionnières dans l'entrepreneuriat au Luxembourg »
 - 13.6.9. Projet « Drénkwaasser »
- 13.7. Heures de fermeture des magasins de détail
- 13.8. Voyages à forfait et les prestations de voyage liées
- 13.9. Manifestations, événements et conférences
 - 13.9.1. Aides étatiques
 - 13.9.2. Esprit d'entreprises
 - 13.9.3. Digitalisation des PME
 - 13.9.4. Campagne sur le tabagisme en terrasse
 - 13.9.5. Luxembourg, pays à l'honneur au Salon « Révélation » à Paris
 - 13.9.6. Création et développement des PME – l'exemple singapourien
- 13.10. International
 - 13.10.1. Small Business Act
 - 13.10.2. Le Programme pour la compétitivité des entreprises et les PME (COSME) 2014-2020
 - 13.10.3. L'étude Global Entrepreneurship Monitor

13.11. Commissions et comités

13.12. Questions parlementaires

14. ORGANIGRAMME

Préambule

La Direction générale des classes moyennes et la Direction générale du tourisme mettent en œuvre une politique qui vise à instaurer et à maintenir un cadre propice à la création et au développement des petites et moyennes entreprises (PME) respectivement à promouvoir et à optimiser l'offre touristique nationale, qui a un impact économique considérable au Luxembourg.

En effet, le tourisme est un secteur économique très important, mais souvent sous-estimé. Le World Tourism and Travel Council estime l'impact direct et indirect du secteur à 8,7 % du PIB luxembourgeois et affirme que 33.300 emplois sont directement ou indirectement liés au secteur.

La Direction générale du Tourisme œuvre au développement du tourisme de différentes manières, notamment en soutenant les professionnels de l'hébergement, les associations sans but lucratifs et les administrations communales, en développant des labels touristiques, en professionnalisant les agences de promotion et en maintenant des relations étroites avec des partenaires internationaux.

Les PME jouent cependant un rôle moteur quant à la croissance économique et la création d'emplois au Luxembourg. Employant plus de 210.000 personnes, le secteur des classes moyennes compte près de 36.000 entreprises artisanales et commerciales y compris le secteur Horeca, ainsi que certaines professions libérales.

Cependant, un marché économique compétitif a besoin de transparence et de règles équitables. Ainsi, la Direction générale des classes moyennes, qui est l'interlocuteur privilégié des petites et moyennes entreprises, contribue au maintien d'un tel environnement économique, propice au développement des PME. A cet égard, la Direction générale des classes moyennes intervient dans plusieurs domaines d'attribution, dont notamment : le droit d'établissement, les aides aux entreprises du secteur des classes moyennes et la mise en œuvre d'une politique en faveur des PME.

1. Saison touristique

Le secteur du tourisme est en croissance continue depuis des années. L'UNWTO (World Tourism Organization) prévoit une augmentation annuelle moyenne des arrivées internationales de 3,3% jusqu'en 2030. Le Baromètre de l'Organisation Mondiale du Tourisme (WORLD TOURISM BAROMETER N°18 JANUARY 2020) affirme : « On a enregistré 1,5 milliards d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale en 2019, en hausse de 4 % par rapport à l'année précédente ; c'est aussi le taux attendu pour 2020. ».

Les résultats luxembourgeois confirment cette tendance positive. Le STATEC avait annoncé 2.920.200 de nuitées dans les hébergements touristiques en 2018, ce qui représente une augmentation de 1% par rapport à 2017. Les chiffres de l'année 2019 ne sont pas encore disponibles.

2. Aides aux acteurs du secteur du tourisme

2.1. 10^e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique

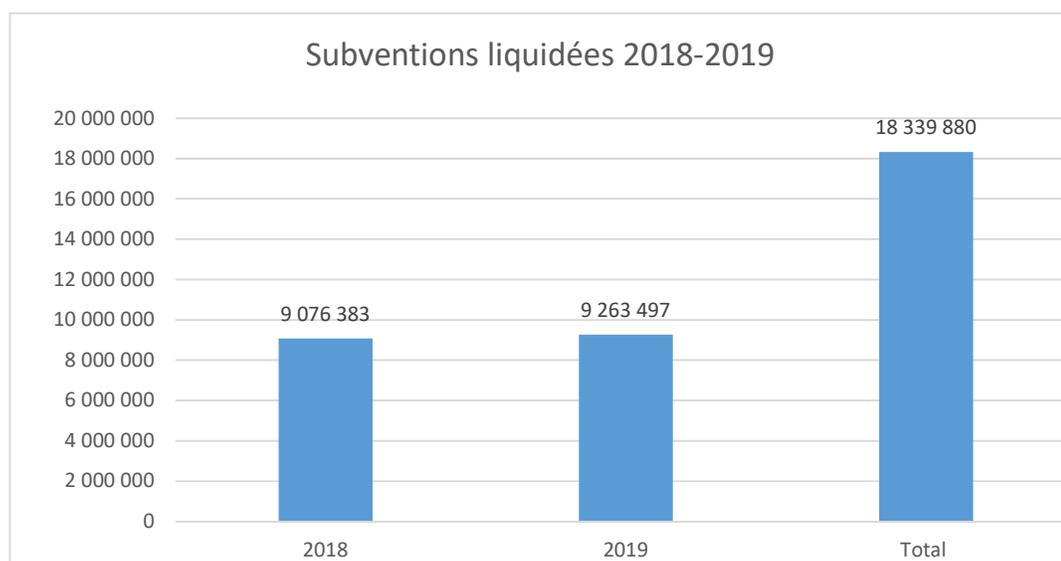
La loi du 1er août 2018 autorise le gouvernement à subventionner l'exécution d'un 10^e programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique, grâce à une enveloppe de 60.000.000 euros. Les communes, les syndicats de communes et les associations sans but lucratif peuvent bénéficier de ces régimes d'aide.

Le Direction générale du Tourisme du ministère de l'Économie peut verser des aides en capital destinées à encourager les investissements ayant pour but le développement de l'infrastructure touristique nationale.

Sont concernés les investissements lors de :

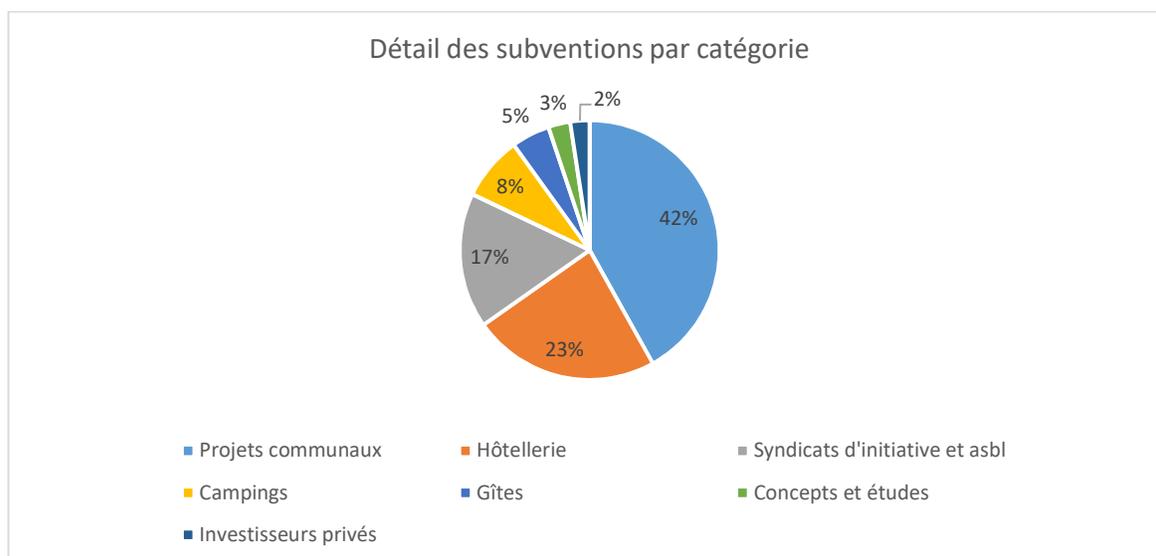
- l'exécution de projets d'équipement de l'infrastructure touristique régionale ;
- la construction, l'aménagement, la modernisation ou l'extension d'un hébergement tel qu'un gîte, une auberge de jeunesse, un camping ou un hébergement similaire au camping ;
- la mise en valeur touristique du patrimoine culturel, naturel et historique ;
- la participation à une foire ou à une exposition à caractère touristique ;
- l'équipement moderne et l'aménagement de structures d'accueil et d'information touristique ;
- la mise en place de technologies de l'information et de la communication dans les structures d'accueil et d'informations touristiques, comme par exemple la mise en place d'un site internet, d'un système de réservation en ligne, d'une application mobile, d'un réseaux WIFI, d'un système d'octroi de codes individuels ou la mise en place d'un firewall ou d'un système anti-virus ;
- la réalisation d'un concept ou d'une étude touristique ;
- la mise en place d'installations de technologies de l'information et de la communication par les propriétaires ou exploitants de structures d'hébergement, comme par exemple la mise en place d'un site internet, d'un système de réservation en ligne, d'une application mobile, d'un réseaux WIFI, d'un système d'octroi de codes individuels ou la mise en place d'un firewall ou d'un système anti-virus.

- a) Total des subventions liquidées dans le cadre du 10^{ème} programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique (2018-2022)



- b) Détail des subventions liquidées par catégorie

Catégorie	2018	2019	Montant total
Projets communaux	3 712 703 €	3 975 369 €	7 688 072 €
Hôtellerie	1 814 747 €	2 460 812 €	4 275 559 €
Syndicats d'initiative et asbl	2 022 635 €	1 067 730 €	3 090 365 €
Campings	323 268 €	1 139 787 €	1 463 055 €
Gîtes	748 905 €	130 332 €	879 237 €
Concepts et études	323 190 €	180 363 €	503 553 €
Investisseurs privés	130 936 €	309 104 €	440 040 €
Total	9 076 383 €	9 263 497 €	18 339 880 €



2.2. Infrastructures touristiques à réaliser par les communes et les syndicats d'initiative

a) Demandes des administrations communales

Au total, 133 projets communaux ont été engagés dans le cadre du 10e programme quinquennal. A noter que 71 dossiers avaient été reportés du 9e au 10e programme. Les 133 projets totalisent un investissement éligible de 59.955.272 euros pour lequel la Direction générale du tourisme s'est engagée à raison d'un montant de 25.023.434 euros.

Des subventions à hauteur de 7.688.072 euros ont déjà été liquidées en faveur des différentes communes et syndicats de communes pour les projets réalisés ou en cours de réalisation.

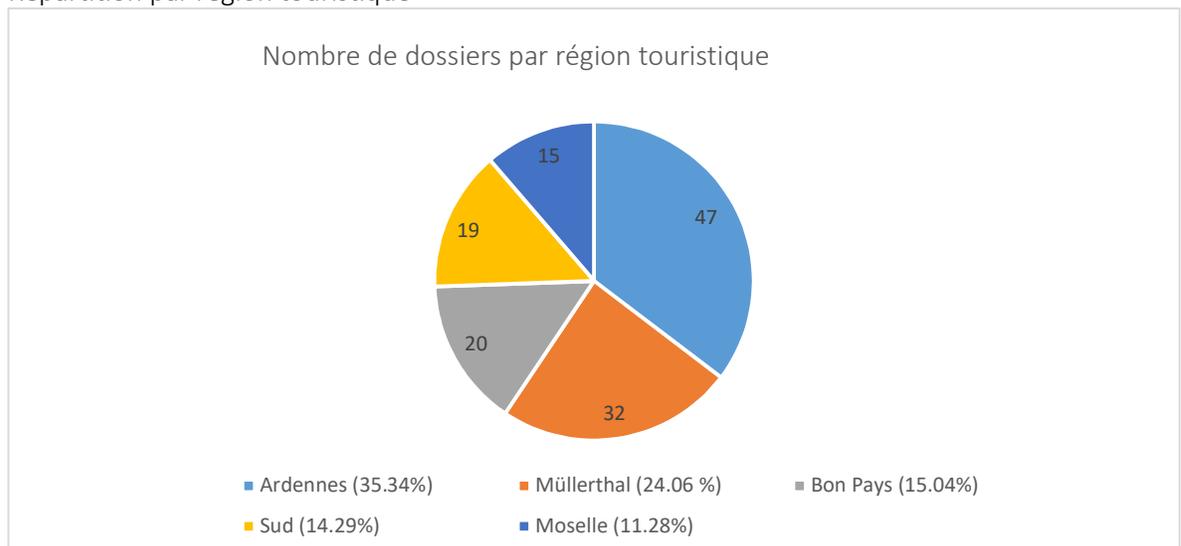
Au cours de l'année 2019, 46 nouveaux projets ont été présentés par les communes et les syndicats de communes. 36 de ces projets ont été retenus.

Répartition par type de demande

Type de demande	Nombre de dossiers
Infrastructures de sports-loisirs	26
Infrastructures dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	23
Embellissement touristique	19
Sentiers touristiques et aménagements annexes	16
Projets repris sur la liste du programme de l'infrastructure touristique	16
Pistes cyclables et aménagements annexes	15
Aménagement/modernisation de bureaux d'accueil touristiques	9
Mise en valeur touristique du patrimoine culturel	3

Equipements de sports-loisirs	3
Equipements dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	2
Modernisation des piscines	1
Total	133

Répartition par région touristique



b) Demandes des syndicats d’initiative et asbl œuvrant en faveur du tourisme en 2019

Au total, 73 projets de syndicats d’initiative et d’associations sans but lucratif ont été engagés dans le cadre du 10e programme quinquennal. A noter que 27 dossiers avaient été reportés du 9e au 10e programme.

Les 73 projets totalisent un investissement éligible de 17.759.585 euros pour lequel la Direction générale du tourisme s’est engagée à raison d’un montant de 10.067.836 euros.

Des subventions à hauteur de 3.090.365 euros ont déjà été liquidées en faveur des différents syndicats d’initiative et associations sans but lucratif pour les projets réalisés ou en cours de réalisation.

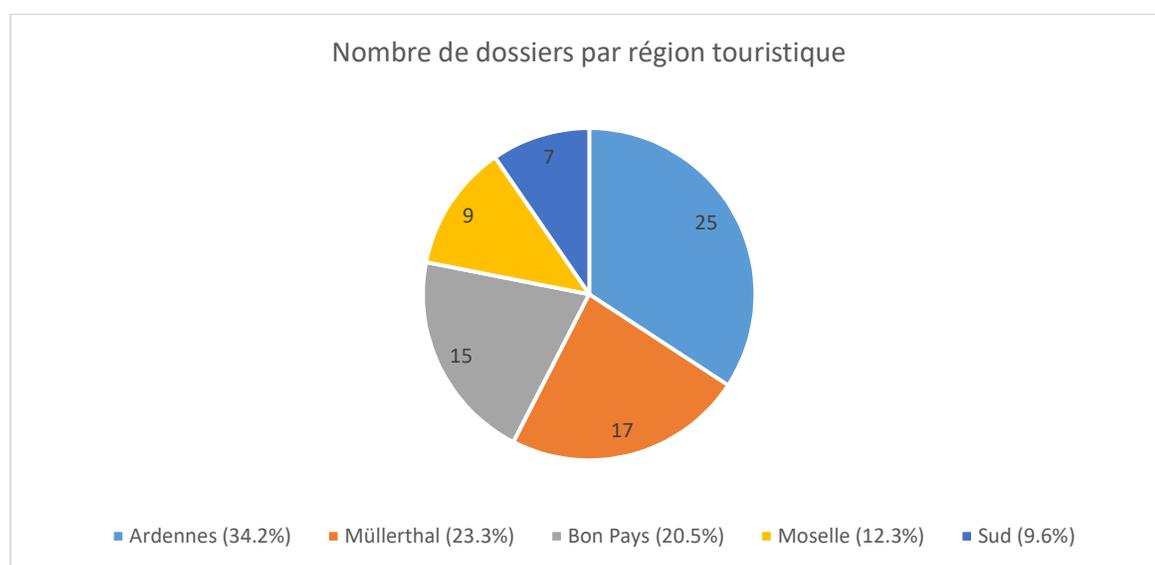
Au cours de l’année 2019, 28 nouveaux projets ont été présentés par syndicats d’initiative et associations sans but lucratif. 27 de ces projets ont été retenus.

Répartition par type de demande

Type de demande	Nombre de dossiers
Aménagement/modernisation de bureaux d'accueil touristiques	26
Projets repris sur la liste du programme de l’infrastructure touristique	20
Equipements dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	9

Mise en valeur touristique du patrimoine culturel	6
Equipements de sports-loisirs	3
Infrastructures de sports-loisirs	3
Infrastructures dans l'intérêt de l'accueil des visiteurs	3
Modernisation des Auberges de Jeunesse	1
Sentiers touristiques et aménagements annexes	1
Pistes cyclables et aménagements annexes	1
Total	73

Répartition par région touristique



2.3. Subsidés aux syndicats d'initiative et aux asbl exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2019

Au Luxembourg, le secteur du tourisme est étroitement lié au bénévolat qui est une force motrice majeure à travers le pays. Les cinq régions du pays sont caractérisées par un bénévolat très actif sur le terrain, qui travaille en collaboration avec les Offices Régionaux du Tourisme. La plus grande professionnalisation de nos structures touristiques aux niveaux national, régional et local, n'enlève pas au volontariat, notamment sur le plan local, son rôle d'"épine dorsale" du tourisme national. Afin d'épauler les syndicats d'initiative et asbl œuvrant en faveur du tourisme d'assumer un certain nombre de fonctions qui leur sont dévolues, la Direction générale du tourisme a participé aux frais en relation avec les projets touristiques initiés et mis en œuvre par les différents SI et asbl, p.ex. :

- Organisation de manifestations touristiques, sportives et culturelles ;
- Mise en œuvre de projets de collaboration avec les organes de promotion régionaux et nationaux ;
- Promotion touristique ;
- Organisation de l'animation récréative, sportive et culturelle et l'encadrement des touristes ;

- Frais de représentation du secteur touristique luxembourgeois à l'étranger ;
- Edition de matériel publicitaire;
- Entretien des sentiers de randonnée et installation de mobilier de repos.

En 2019 un montant total de 848.000 euros était disponible pour soutenir le bénévolat dans le cadre de ses activités touristiques.

2.4. Subsidés aux communes exerçant une activité notable en faveur du tourisme en 2019

Afin de soutenir les communes dans leurs efforts d'améliorer l'offre touristique, la Direction générale du tourisme a accordé des subsides pour les projets suivants :

- la réalisation de brochures touristiques ;
- l'organisation de manifestations à caractère touristique ;
- autres projets touristiques, p.ex des investissements de faible envergure.

Pour l'année 2019, 12 demandes émanant des communes ont été traitées.

2.5. Aide financière aux organisateurs de congrès

Le gouvernement s'est doté en janvier 2015 d'un outil de soutien financier des congrès qui est applicable de manière générale selon des critères clairs et objectifs. Le ministère de l'Économie met en vitrine systématiquement cette ligne de conduite dans le cadre de la promotion du Luxembourg comme destination de congrès dans le but de multiplier les retombées économiques locales.

Le volume de l'aide financière est composé d'une aide forfaitaire par nuitée passée dans l'hôtellerie luxembourgeoise et d'une aide sur le programme-cadre touristique.

Les détails sont disponibles sur le guichet entreprises :

<https://guichet.public.lu/fr/entreprises/financement-aides/aides-tourisme/activite-interet-tourisme-national/subventions-tourisme-congres.html>

Pour l'année 2019, une enveloppe de 110.000 euros était à disposition. 19 dossiers ont été acceptés.

2.6. Aide financière pour manifestations d'envergure internationale

La Direction générale du tourisme soutient également des manifestations grand public à caractère sportif et/ou récréatif avec un minimum de 500 nuitées dans l'hôtellerie luxembourgeoise.

Le volume de l'aide financière est composé d'une aide forfaitaire de 25 euros par nuitée dans l'hôtellerie luxembourgeoise plafonnée à 25.000 euros.

Pour l'année 2019, une enveloppe de 150.000 euros était à disposition. 10 dossiers de demande de soutien financier ont été acceptés.

3. Certifications dans le domaine du tourisme

3.1. Classification

L'objectif de la nouvelle classification est d'offrir un système volontaire, moderne et fiable correspondant à l'évolution du marché touristique ainsi qu'aux attentes des clients. Une offre d'hébergement qualitative et transparente contribuera ainsi au développement de l'attractivité et de l'image de la destination Luxembourg. Il en résulte une transparence accrue pour les hôtes et les établissements.

3.1.1. Classification des hôtels

Depuis avril 2017 la Direction générale du tourisme, en étroite collaboration avec l'Horesca, a mis en œuvre une nouvelle classification pour les hôtels, qui est basée sur l'initiative internationale Hotelstars Union, qui a été créée en 2009 sous l'égide de HOTREC - l'organisation regroupant toutes les associations d'hôtels, restaurants, cafés en Europe et regroupe désormais 17 pays membres. Ce partenariat a mené à une classification des hôtels uniformisée, établie sur base de directives et procédures communes aux pays membres.

En 2019, 27 hôtels ont été inspectés. 22 hôtels ont finalisé le processus de classification en 2019 et ont été classés pour une période de 4 ans. Le tableau de classification se présente comme suit

- catégorie 5 étoiles Superior: 0
- catégorie 5 étoiles: 3
- catégorie 4 étoiles Superior: 0
- catégorie 4 étoiles: 2
- catégorie 3 étoiles Superior: 3
- catégorie 3 étoiles: 12
- catégorie 2 étoiles Superior: 2
- catégorie 2 étoiles: 0
- catégorie 1 étoile Superior: 0
- catégorie 1 étoile: 0

Depuis le lancement de la classification 74 hôtels au total ont été classés.

3.1.2. Classification des campings

La nouvelle classification des campings est proposée aux établissements depuis fin 2018. Celle-ci a été élaborée en étroite collaboration avec l'association professionnelle Camprilux.

En 2019, 1 camping a été classé sous la catégorie de 4 étoiles.

3.2 EcoLabel

L'EcoLabel a été créé en 1999 avec l'objectif de promouvoir et de développer le tourisme durable au Luxembourg. En 2019, l'EcoLabel est détenu par 39 hôtels, campings, auberges de

jeunesse, hébergements de groupe et gîtes ruraux qui se distinguent par une gestion écologique exemplaire et des pratiques respectueuses de l'environnement.

L'EcoLabel est le résultat d'une fructueuse collaboration entre la Direction générale du tourisme du Ministère de l'Économie, l'Oekozer Pafendall ASBL et le ministère de l'Environnement, du Climat et du Développement durable. Il est aujourd'hui le label de référence en vigueur au niveau national et plus d'un établissement touristique sur 10 appose actuellement la plaquette de ce label.

Les critères de l'EcoLabel définissent les standards que les établissements certifiés s'engagent à respecter. Ces critères couvrent l'ensemble des secteurs pertinents pour un établissement touristique : communication et gestion écologique, politique d'achat, gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets, gastronomie et mobilité. La crédibilité du label est garantie par des audits fréquents et par un accompagnement individualisé des établissements membres.

L'EcoLabel permet aux établissements certifiés de réduire significativement leur impact sur l'environnement et de contribuer ainsi à la protection des ressources naturelles et du climat. Le label sert d'orientation au visiteur et lui permet de faire des choix éclairés sur sa destination.

Au niveau des décisions stratégiques, la Direction générale du tourisme ensemble avec le Ministère de l'Environnement, du Climat et du Développement durable, a décidé d'adopter une approche collaborative afin d'assurer la mise en cohérence de l'EcoLabel luxembourgeois (EcoLabel LU) avec le label écologique officiel de l'Union européenne (Ecolabel EU).

D'autre part, la Direction générale du tourisme a entamé le processus de l'actualisation des critères de l'EcoLabel LU et, dans la mesure du possible, leur adaptation aux critères et à la structure de Ecolabel EU.

En même temps il a été décidé d'un commun accord entre le Ministère du Développement durable et la Direction générale du tourisme de mettre en place un outil informatique qui permet aux infrastructures d'hébergement de suivre leurs dossiers en ligne et de faciliter la gestion de leurs informations. Cet outil servira d'orientation et d'accompagnement aux établissements d'hébergement pour la mise en conformité avec les critères écoresponsables, en s'appuyant sur une base de données commune pour les Ecolabel EU et EcoLabel LU.

Afin de rapprocher les critères de l'EcoLabel LU et de l'Ecolabel EU, l'outil informatique permettra également aux infrastructures de visualiser la mise en place des critères nécessaires pour passer de l'EcoLabel LU à l'Ecolabel EU.

www.ecolabel.lu

3.3 EureWelcome

Depuis 2010, le label EureWelcome est attribué par la Direction générale du tourisme du ministère de l'Économie en étroite collaboration avec le Centre National d'Info-Handicap. Le

label est attribué aux établissements ou événements touristiques pour reconnaître leurs efforts en matière d'accessibilité et d'hospitalité visant à répondre aux besoins de tous les visiteurs.

La philosophie du label EureWelcome s'oriente vers le concept du « Design for all », ce qui signifie que la qualité de l'accessibilité ne vise non seulement le confort des personnes handicapées, mais celui de tous les visiteurs, à savoir les personnes en situation de handicap comme les personnes âgées et les familles avec enfants. Avec ce label, le Luxembourg poursuit son approche de rendre accessible la destination et les infrastructures à tout un chacun.

Le concept consiste notamment à améliorer l'accès, le confort, la qualité et le service pour tous les visiteurs. L'accessibilité pour tous est un aspect important pour le tourisme : Il prend en compte la diversité des clients et leurs différents besoins. Pour y parvenir, une infrastructure accessible et confortable est aussi importante qu'un service de qualité et personnalisé.



En 2019, 18 établissements se sont vu remettre le label EureWelcome.

www.eurewelcome.com

Afin d'intégrer le label EureWelcome encore davantage dans le cadre stratégique de la Direction générale du tourisme et d'approcher son visuel à la signature du Luxembourg, un nouveau design a été élaboré et présenté fin 2019.

3.4 bed+bike

En France, en Belgique, en Suisse comme dans d'autres pays européens, de plus en plus de voyageurs découvrent une passion pour le cyclotourisme. L'Allemagne compte chaque année 22 millions de nuitées réalisées par des cyclotouristes. Ces clients sont à la recherche de nouvelles destinations à découvrir en bicyclette.

Avec un réseau national des pistes cyclables qui s'étend aujourd'hui sur 600 km, une nature splendide et des infrastructures touristiques de grande qualité, le Luxembourg est une destination idéale pour les cyclistes.

Afin de suivre cette évolution, le label bed+bike a été introduit au Grand-Duché en 2011, en étroite collaboration entre la Direction générale du tourisme du ministère de l'Économie et la Lëtzebuurger Vëlos-Initiativ (LVI). Le label bed+bike exige, entre autres, que les établissements mettent à disposition des visiteurs un local sécurisé pour les vélos, des outils pour effectuer de petites réparations sur les vélos et des informations touristiques spécifiques pour le cyclotourisme ainsi qu'un petit-déjeuner équilibré. Ces critères garantissent que les cyclotouristes disposent d'un accueil, d'infrastructures et de renseignements adaptés à leurs besoins.

De l'hôtel grand confort à la pension familiale sans oublier les campings, auberges de jeunesse et résidences privées, le label bed+bike certifie entre-temps 92 établissements à travers le pays qui souhaitent la bienvenue aux cyclistes.

4 nouveaux établissements ont été labellisés en 2019.



www.bedandbike.lu

4. Tourisme de loisirs

4.1. Tourisme actif – Randonnée et tourisme de vélo

4.1.1. Sentiers touristiques : un réseau national dense

Avec près de 5.000 km de balisage, le Grand-Duché du Luxembourg est doté d'un réseau de sentiers de randonnées parmi le plus dense d'Europe. La qualité de son balisage et l'état de son entretien sont reconnus unanimement.

La Direction générale du tourisme du ministère de l'Économie a pris sous sa responsabilité l'entretien et le balisage de la majorité des sentiers qui se laissent classer de la manière suivante :

- Les 26 sentiers nationaux de randonnées, totalisant quelque 900 km, d'une longueur de 20 à 60 km chacun;
- Les 201 sentiers « auto-pédestres », totalisant quelque 1.700 km, tracés en boucle et dont chaque tour varie de 5 à 15 km de longueur ;
- Les sentiers internationaux, tels le Chemin de Saint Jacques de Compostelle ou les sentiers de grande randonnée GR ;
- Les 41 sentiers CFL, de gare en gare; totalisant plus de 500 km ;
- Les sentiers transfrontaliers (Luxembourg-Allemagne ou Luxembourg-Belgique) ;
- Les sentiers labellisés « Leading Quality Trails-Best of Europe » (Mullerthal Trail & EscapArdenne).

4.1.2. Le balisage et l'entretien

Afin de maintenir un niveau élevé de qualité dans l'entretien et le balisage de notre réseau de randonnées que le seul travail de bénévoles n'aurait pu fournir, la Direction générale du Tourisme du ministère de l'Économie a conclu un contrat d'entretien avec une asbl qui a comme but principal la mise au travail de personnes provenant de milieux défavorisés et l'intégration de chômeurs de longue durée dans un contrat de travail normal. Pour l'année 2019, nous avons pu nous appuyer sur quatre équipes d'intervention sur le terrain, et ce afin de faire face à l'érosion du travail des bénévoles.



4.1.3. Projet de restructuration des sentiers nationaux de randonnée

Après le coup d'envoi d'un vaste projet de réorganisation du réseau des sentiers nationaux de randonnée pédestre en 2018, l'année 2019 a été mise à profit pour sélectionner les tracés idéaux formant un maillage régulier de sentiers et répondant au plus près possible aux critères

des qualités prônées par le « Deutscher Wanderverband ». Dans un groupe de travail réunissant pour la première fois les cinq Offices Régionaux de Tourisme dans un même projet, un réseau théorique a été défini, pour ensuite être vérifié en grandes parties sur le terrain, et afin de trouver, le cas échéant, les solutions pratiques les plus adaptées à la situation.

Avec l'aide de consultants externes (Deutscher Wanderverband), une nouvelle signalétique de balisage uniforme pour l'ensemble du pays a été développée, et la méthodologie du cadastre servant à la gestion des indicateurs directionnels et de distance a été arrêtée.

4.1.4. Les pistes VTT

Créé en 2007, le « Réseau national des Circuits VTT du Grand-Duché de Luxembourg » est entretenu de manière régulière par les équipes d'entretien sous contrat avec la Direction générale du tourisme.

Aujourd'hui, une trentaine de parcours sont disponibles à travers le pays pour les amateurs de sensations fortes. Ce réseau couvre toutes les régions du pays et le détail de chaque circuit peut être consulté dans la rubrique « VTT » du site <https://tourisme.geoportail.lu>

4.1.5. L'outil de planification Géoportail

L'administration du Cadastre et de la Topographie nous accompagne depuis plusieurs années dans la présentation de cartes et sentiers de randonnées ou de VTT à l'attention du public grâce à leur outil <https://tourisme.geoportail.lu>. En 2019 encore, de nouvelles fonctionnalités ont été intégrées afin de rendre l'utilisation du Géoportail plus agréable.

4.2. Oenotourisme

4.2.1. Centre mosellan

Au cours de l'année 2019 la Direction générale du Tourisme du ministère de l'Économie a suivi de près les avancées dans la planification du futur Centre mosellan. Suite à diverses entrevues des modifications ont été apportées à l'avant-projet définitif afin d'améliorer le fonctionnement de la vinothèque, d'optimiser les flux par l'ajout d'une passerelle et l'ajout d'un WC pour personnes à mobilité réduite à côté de la vinothèque.

A noter que le coût de construction et de transformation est estimé à 8.000.000 euros TTC par l'administration des bâtiments publics, non compris la partie muséographique et l'exposition ainsi que les honoraires relatifs à l'exposition qui seront subventionnés à 100% via le programme quinquennal d'équipement de l'infrastructure touristique.

4.2.2. Fondation Possenhau

Pour la mise en œuvre du nouveau concept développé pour le Musée A Possen à Bech-Kleinmacher, la Fondation Possenhau a lancé fin 2019 le processus de recrutement d'un coordinateur général.

Le Musée A Possen se réinvente en écomusée invitant un public intergénérationnel à immerger dans l'histoire d'un village viticole mosellan et de ses habitants. Carrefour entre lieu de

mémoire vivante et espace de rencontre et de partage, A Possen aura comme mission de contribuer de manière active à la préservation et à la diffusion des traditions, du savoir-faire et des pratiques sociales de la région.

4.3. Tourisme de mémoire

En tant que membre fondateur de l'Union européenne, le Grand-Duché de Luxembourg défend les valeurs de liberté, de paix et sécurité, de démocratie, de respect des droits humains et de la dignité humaine, de solidarité, de tolérance, de pluralisme et d'égalité. Les conflits internationaux du 20e siècle ont contribué à façonner l'identité contemporaine du Luxembourg et la mémoire collective est à considérer non seulement comme un devoir, mais également comme une chance. Dans ce sens, développer le tourisme de mémoire constitue d'un côté un enjeu civique et pédagogique, afin de favoriser la transmission et la réinterprétation de ces thématiques, de contribuer à la cohésion sociale en établissant les liens avec les sujets d'actualité.

L'accord de coalition 2018-2023 du Gouvernement luxembourgeois prévoit que "le tourisme de mémoire sera promu et les acteurs seront incités à proposer des offres thématiques. Il incombe de soutenir un maximum les acteurs œuvrant dans ce domaine, puisque la mémoire est non seulement un atout touristique, mais aussi un pilier important de l'enseignement civique."

La politique touristique du Grand-Duché repose sur un ensemble de principes et de valeurs, dont l'authenticité et la durabilité. Le tourisme de mémoire permet de véhiculer une image authentique du Luxembourg sur les marchés étrangers. La mémoire des conflits contemporains ne s'arrête pas aux frontières nationales, le tourisme de mémoire est donc le sujet transfrontalier par excellence et permet au visiteur de vivre le projet européen de manière très concrète. Le sujet véhicule très naturellement les valeurs et messages clés de la politique touristique et se combine facilement avec les expériences identifiées comme prioritaires telles que le tourisme actif, le tourisme rural et régional, mais aussi la digitalisation, etc. Au-delà de cela, la visite des nombreux sites de mémoire liés aux conflits contemporains, dont constitue un important levier d'attractivité et de vitalité économique des régions rurales.

Ces constats signifient pour l'exercice 2020 des analyses approfondies visant à développer le tourisme de mémoire:

- Valoriser la culture de mémoire ;
- Répertoire et valoriser l'offre relative au tourisme de mémoire ;
- Informer et sensibiliser les acteurs ;
- Encourager le renforcement de la mise en réseau des acteurs et le développement de produits ;
- Identifier les publics touristiques cibles et développer les messages clés ;
- Identifier les éventuels maillons manquants dans la chaîne de valeur touristique et développer un plan d'action pour y remédier ;
- Définir les messages et le narratif et mettre en place une politique de promotion ciblée.

5. Les Offices régionaux du Tourisme (ORT)

Les ORT rapprochent et regroupent les principaux acteurs touristiques d'une région, dans l'optique d'une meilleure coordination des activités et d'un professionnalisme accru. Il existe aujourd'hui des ORT pour les Ardennes, la région Moselle, le Mullerthal - Petite Suisse luxembourgeoise, le Sud (RedRockRegion) du Luxembourg et le Centre/Ouest du pays :

Parmi les membres des ORT intéressés au développement touristique de leur région figurent des administrations communales, les associations d'hébergement touristique ainsi que plusieurs associations œuvrant dans l'intérêt du tourisme.

Les ORT adhèrent en tant que membre du groupement d'intérêt économique Luxembourg for Tourism (LFT), qui peut ainsi s'appuyer sur 5 offices régionaux du tourisme et sur le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) pour décliner sa stratégie du tourisme jusqu'aux niveaux régional, voire local.

En 2019 les conventions des Offices régionaux du Tourisme avec le ministère ont été réajustées pour y inclure des priorités issues du programme gouvernemental comme par exemple contribuer à la professionnalisation du secteur par le biais d'organisation de formations pour les acteurs du tourisme ou encore une promotion accrue des sites culturels et naturels. Avec la mise à disposition d'un pot commun de 250.000 euros pour les Offices régionaux du Tourisme le ministère a soutenu à raison de 100% les projets initiés par les ORT, notamment :

- la création d'un produit dit « Classic Cars » ;
- la création d'un guide audio pour Schengen ;
- la création d'une application mobile permettant le guidage digital des touristes dans la région Éislek ;
- la création d'un produit touristique pour la Vallée des sept châteaux ;
- la journée à vélo dans la vallée de la Sûre ;
- la création de films touristiques dans la région du Mullerthal ;
- la mise en place d'un système de réservation en ligne dans la région du Sud.

6. Luxembourg for tourism

6.1. Le parcours client (« customer journey ») au centre de notre démarche

La promesse de valeur sur laquelle LFT fonde ses activités en tant que « destination management organisation » se définit selon la formule : « besoin » fois « X ». Elle prend en compte non seulement les besoins du client (basés sur les études de marché), mais aussi les atouts qui constituent la plus-value touristique de la destination, les atouts qui démarquent celle-ci des autres, les émotions et les souvenirs qu'un voyage au Grand-Duché peuvent produire. Le « X » se traduit par l'« enthousiasme » que l'expérience d'un tel voyage se doit de générer chez un voyageur.

La promesse de valeur se crée dans l'interrelation entre :

- les besoins des consommateurs (issus des études de marché) ;
- l'offre et les prestations touristiques ;
- la promotion et la communication.

Dans la communication, la marque « Visit Luxembourg » doit être associée à la promesse de valeur touristique que la destination est censée représenter.

6.2. Importance stratégique des études de marchés

La recherche livre une contribution fondamentale dans l'élaboration de la stratégie de LFT. Afin d'assurer un travail efficace sur les marchés et segments de clientèles clés et d'identifier des opportunités de croissance stratégique, il est indispensable de connaître les besoins et motivations des clientèles actuelles et potentielles (futures), leur comportement de recherches et de réservations et leur perception du Luxembourg en tant que destination touristique.

Il importe d'identifier les tendances à court et long termes de la demande touristique et d'analyser le potentiel de croissance en fonction de marchés et régions sources, d'expériences et de niches à haute valeur ajoutée.

Il est aussi important de saisir l'impact de l'activité touristique sur l'économie, la population résidente et l'environnement. Dans ce contexte, LFT a défini de nouveaux indicateurs de performance (KPI) en 2019 qui mesurent le succès de la destination au-delà des chiffres de fréquentation, et dans une optique de croissance qualitative et durable. La recherche fournit les clés pour l'évaluation de ces indicateurs.

Dans un environnement caractérisé par une individualisation croissante, une forte connectivité et une baisse d'attention des clients, il est plus que jamais vital de savoir communiquer le bon message à la bonne personne aux moments cruciaux de son parcours (« customer journey ») lors duquel il génère de nombreuses données à différents « touch points ».

Cette prolifération de données en temps réel ouvre de nouvelles opportunités à la recherche (analyses « big data »). Parallèlement, des analyses plus qualitatives restent d'importance capitale, qu'il s'agisse d'orienter la stratégie de contenu, de renforcer la notoriété de la marque et mieux la positionner, ou encore de concevoir des expériences qualitatives et adaptées aux besoins de la clientèle et de contribuer ainsi à la promesse de valeur de notre marque.

La recherche LFT se doit également d'apporter une contribution décisive à la

professionnalisation du secteur touristique, en aidant les acteurs dans leurs stratégies respectives et à les conseiller. Dans ce contexte, soulignons la publication des nouveaux « LFT Quarterly Reports » diffusés quatre fois par an aux acteurs touristiques. Ces documents de travail incluent les récentes données clés, des prévisions à court terme, une analyse des tendances et des résultats de l'enquête visiteurs.

6.3. Principaux résultats des études de marché

2019 a vu l'implémentation des résultats de l'étude SINUS sur la nouvelle segmentation « psychographique » de nos clientèles. Les résultats ont notamment servi de base à l'élaboration d'une nouvelle stratégie de contenu, à la redéfinition des campagnes de promotion et partenariats médias et à l'élaboration d'une stratégie de médias sociaux, et ont été intégrés dans le cadre d'autres projets de recherche (enquête visiteurs, « brand studies »).

Les résultats issus de l'enquête nationale auprès des visiteurs en séjour au Grand-Duché (qui s'était déroulée en 2017/2018) ont été présentés en 2019 et ont fourni de très nombreux renseignements sur les comportements et besoins des clients, l'entièreté de leur « customer journey », leur satisfaction avec la destination, leurs dépenses sur place etc. L'enquête visiteurs reste un pilier central de la recherche LFT, par l'ampleur des informations générées et par les possibilités de segmentation. Ainsi, il a été décidé en 2019 de la conduire de manière continue à partir de 2020. Un concept innovant de mise en œuvre, moyennant un démarchage sur le terrain impliquant un « research van », a été élaboré à cet effet en 2019.

Autre point fort de la recherche en 2019 : la publication de la première vague des résultats des études d'image de marque et de potentiel sur les marchés allemand, néerlandais, suisse et autrichien. Cette étude a permis de mesurer la notoriété et sympathie de notre marque touristique, les intentions futures de visite des clients potentiels, les thèmes les plus associés avec notre destination dans les perceptions des gens. En outre, elle a permis d'évaluer la position concurrentielle de la marque Luxembourg, ou encore d'estimer le potentiel général sur chacun de ces marchés pour un large nombre de thèmes pertinents pour le Luxembourg (randonnée, gastronomie, etc.). Une étude similaire mais encore plus exhaustive (incluant notamment les valeurs et associations avec notre marque) a été lancée sur le marché belge, dont les résultats seront divulgués en 2020.

Enfin, une étude auprès des résidents luxembourgeois a été lancée fin 2019, les résultats seront disponibles 2020. L'objectif de cette étude est d'évaluer l'impact touristique sur différents aspects de notre pays et sur les populations locales, d'évaluer leur soutien au tourisme, leur degré d'identification et de satisfaction avec le Luxembourg en tant que destination touristique et leurs pratiques de consommation touristique une fois sur place.

6.4. Définition des clientèles cibles

Même si dans le passé LFT travaillait déjà avec des groupes cibles, l'approche s'est affinée en 2019. Grâce à la participation au projet INTERREG, « Marketing touristique digital pour la Grande Région », le Luxembourg faisait partie d'une grande enquête et analyse « segments cibles » de l'institut de recherche allemand, « Sinus-Institut ». L'étude combine trois niveaux de consommation : styles de vie, habitudes de voyages et comportement digital. Au total, six nouveaux segments cibles ont été définis :

- EXPLORER – Ils voyagent pour élargir leur horizon, faire connaissance avec de nouvelles

cultures et personnes, voyager hors des sentiers battus. Leurs expériences sont immersives, « digital detox », « slow tourism ».

- NATURE-LOVING ACTIVE – Ils tiennent compte de leur santé en profitant de la nature tout en étant actif (p. ex. faire de la randonnée, faire du vélo...). Ils aiment le tourisme sportif, de nature et de proximité.
- RELAXATION SEEKER – Ils sont à la recherche de détente et de repos, ils veulent se faire bichonner et échapper à la routine quotidienne. La bonne cuisine est importante pour eux. Ce sont des couples et familles à pouvoir d'achat relativement élevé.
- SHORT BREAKER – Ils préfèrent plusieurs petits séjours aux longues vacances ; les excursions dans les alentours sont synonyme de « petites vacances » pour eux. Leur degré de connaissance de la destination est élevé. Ils assistent à des événements et font du shopping.
- PERFECTION SEEKER – Ils adorent voyager vers des destinations exclusives (mêmes lointaines), qui se démarquent du tourisme de masse et dont ils aiment partager les expériences qui suscitent des envies sur Instagram, Facebook etc. Ils sont jeune, aiment l'« urban lifestyle », la cuisine branchée et le shopping.
- LEISURE ORIENTED – La destination doit être abordable : ils sont sensibles aux prix, tout en pouvant passer de bons moments en famille ou entre amis. Ils logent au camping et les auberges de jeunesse, et font de nombreuses activités loisirs.

Prenant en considération les plus grands dénominateurs communs entre l'offre et la demande, et les tendances internationales du tourisme, LFT a décidé de se concentrer sur les Explorers, les Perfections Seekers, les Short Breakers et les Nature-Loving Actives.

6.5. Stratégie de communication « Early travel inspiration »

Au centre de la stratégie de communication et de contenu se trouve le concept de « Early Travel Inspiration ». L'inspiration des clients est surtout importante au début du processus de décision des clients potentiels.

Le concept « Early Travel Inspiration » se traduit par :

- une stratégie « mobile-first » qui favorise la consultation mobile des contenus
- des partenariats pour créer et partager de contenu
- une stratégie médias sociaux et la création d'un calendrier de publication pour Facebook et Instagram principalement
- la collecte, la curation et le partage de « user generated content »
- la gouvernance (gestion) de contenu externe
- une communication privilégiant le visuel (image, vidéo)

En termes de narration, l'accent est aussi mis sur la technique du « storytelling » qui permet de transporter des histoires personnelles et authentiques et de créer ainsi un lien émotionnel entre les clients et la destination. Dans ce cadre, LFT a lancé un processus de réflexion sur l'avenir de la marque « Visit Luxembourg », son positionnement et la future stratégie de communication.

« Visit Luxembourg next generation » ne communique non seulement sur les valeurs du Luxembourg (en phase avec celles du « comité inspiring Luxembourg »), mais essaie aussi de renforcer les liens entre les visiteurs potentiels et la destination à travers les « Inspiring travel stories from Luxembourg ».

Les promesses de valeurs centrales pour LFT seront : la création d'une communication à haute valeur ajoutée, la mise en réseau de la destination Luxembourg et le renouvellement de l'évolution digitale du tourisme luxembourgeois.

6.6. Aperçu des principales activités promotionnelles

6.6.1. Développement digital

En 2019, les développements réalisés sur le site visitluxembourg.com ont principalement porté sur l'amélioration de la performance pour garantir une meilleure expérience utilisateur. Cela a permis de passer à 3,9 millions sessions (une croissance de 9,55% par rapport à 2018) dont 2,6 millions de visiteurs.

La section Trade Travel sur visitluxembourg.com a fait l'objet d'une refonte conséquente et offre depuis novembre 2019 un outil de formation en ligne en anglais permettant aux agents de voyage et opérateurs touristiques de se familiariser de manière interactive avec la destination.

La plateforme de « user generated content » Crowdriff reste un élément clé dans le partage en ligne d'expériences faites par les visiteurs sur place, permettant d'enrichir les canaux de communication de Visit Luxembourg à travers du contenu engageant.

6.6.2. Campagnes digitales Google

Des changements importants dans les campagnes digitales, tels que le lancement de campagnes « Google Smart Display » ont fortement amélioré les performances de ces campagnes avec une croissance de 83 % dans les impressions et une hausse de 96% pour les clics.

6.6.3. Partenariats médias

Des partenariats médias ont été menés visant à accroître la notoriété du pays en publiant des messages ciblés sur toute l'année, aussi bien dans le « print » que dans le « digital ». Une campagne digitale très fructueuse a été également lancée en partenariat avec Oui.SNCF et CFL pour promouvoir les lignes de TGV de la France vers le Luxembourg et d'accroître les réservations. Un partenariat avec le MUDAM a donné lieu à une campagne d'affichage dans le métro parisien, la Gare de l'Est à Paris et la gare de Metz à l'occasion de la Foire d'Art Contemporain à Paris en octobre. A côté de nombreuses autres campagnes « print », digitales ou d'affichage en collaboration avec des partenaires, un supplément dédié au Luxembourg a été créé fin décembre pour DIE ZEIT avec une distribution de plus de 183 000 exemplaires dans certaines régions allemandes importantes.

6.6.4. Relations presse

En 2019, LFT a accueilli 191 journalistes et représentants des médias dans le cadre de 20 voyages de presse thématiques et 68 voyages de presse individuels. Les invités sont majoritairement originaires d'Allemagne (55), de Belgique (31), du Royaume-Uni (16), des Pays-Bas (14) et d'Espagne (10) mais aussi d'autres pays européens ainsi que de pays lointains

comme le Japon (16) et les Etats-Unis (7). Le développement positif des retombées presse au Japon et aux Etats-Unis s'inscrit dans le prolongement des opérations réalisées dans ces deux pays les années précédentes.

Quant aux bloggeurs et autres représentants de réseaux sociaux comme Instagram ou YouTube, ils ont été au nombre de 55 en 2019 à faire découvrir la destination Luxembourg à leurs communautés.

6.6.5. Collaborations nationales et internationales

La mise en réseau des efforts de promotion a été au centre de toutes les opérations médias, que ce soit avec des partenaires locaux (comme Comité Inspiring Luxembourg, Luxfilmfest, Reading Luxembourg, CNA) ou avec des acteurs internationaux (comme Quattropole, Wallonie Tourisme).

6.6.6. Réseaux sociaux

La mise en place d'une nouvelle stratégie social media a permis de doubler les communautés Instagram et Facebook de Visit Luxembourg à respectivement 32.500 et 41.000 followers et de faire un travail qualitatif sur la visibilité de la destination et sur l'engagement avec les publics cibles. Des campagnes de médiatisation spécifiques ont générées notamment au dernier trimestre 2019 plus de 328.000 vues et 727.000 impressions sur Facebook et 284k vues sur Instagram.

7. Marchés lointains et de proximité

7.1. Stratégies et marchés cibles

En termes de marchés cibles, la priorité stratégique de la Direction générale du tourisme et de Luxembourg for tourism réside très clairement dans la proximité, ceci pour des raisons évidentes de positionnement et de valeurs du Grand-Duché. Non seulement la proximité géographique, mais également culturelle, linguistique, etc. favorise le développement durable de notre économie touristique. Les marchés lointains et émergents sont essentiellement d'une importance stratégique dans le rayonnement de l'image de marque du Grand-Duché dans le monde. La promotion touristique se concentre donc essentiellement sur trois catégories de marchés :

- les marchés de proximité (dans un périmètre « day trip », Grande-Région et destination vol/train contre distance)
- les marchés européens
- les marchés lointains

En vue du potentiel que représentent les marchés proches et européens, la promotion touristique est concentrée sur des activités de promotion dans un périmètre de 2 à 3 heures en voiture (p.ex. Rhénanie-Palatinat, Stuttgart, Nancy, Liège) et sur des destinations « vol » comme Berlin, Munich, Toulouse et « train » comme Paris ou Düsseldorf. En plus, LFT diffuse des campagnes sur des marchés à potentiel élevé comme Madrid, Barcelone, Milan, Rome etc.

Sur les marchés lointains, le travail de promotion touristique se limite principalement à des coopérations internationales (comme p.ex. avec la Wallonie et le Grand-Est) et des collaborations dans le cadre des campagnes de promotion « Visit Europe » de l'European Travel Commission sont réalisés.

Les choix stratégiques répondent aux critères suivants :

- Y a-t-il un potentiel de croissance pour le Luxembourg ? (> USA et Chine)
- Est-ce que des activités européennes sont déjà en place ? (p. ex. pour le marché chinois et les États-Unis)
- Existe-t-il des routes de voyages en Europe pour clients lointains dans lesquelles le Luxembourg pourrait s'intégrer ? (p. ex. en combinaison avec la Belgique)
- Y a-t-il des sujets spécifiques représentant un intérêt pour certains marchés ? (ex. tourisme de mémoire aux États-Unis)
- Faut-il mieux informer et orienter les touristes potentiels sur certains marchés ? (ex. création de contenu pour la Chine)

7.2. Marchés lointains prioritaires

7.2.1. Amérique du Nord

Les États-Unis figurent parmi les priorités depuis nombre d'années, il s'agit du marché lointain le plus important en termes de nuitées avec ca. 2.3 % des nuitées enregistrées. Le « tourisme de mémoire » a toujours figuré parmi les thématiques principales pour le marché américain sachant que les sites de mémoire dédiés aux événements tragiques de la Seconde guerre mondiale, les monuments et musées liés au General Patton ainsi qu'à la libération de

l'occupation allemande constituent un attrait pour les touristes américains. Courant 2019, des réflexions approfondies ont débutés dans le cadre de cette thématique et le focus sera encore d'avantage mis sur ce volet à partir de 2020 (voir aussi page 20). Le soutien d'une agence spécialisée sur place facilitera la mise en place de cette nouvelle stratégie, le ciblage des clients potentiels et de la presse spécialisée.

7.2.2. Chine

Economiquement, la Chine est le premier partenaire commercial en Asie du Luxembourg, 2e hors Europe derrière les Etats-Unis. Les intérêts économiques du Luxembourg en Chine et de la Chine au Luxembourg sont très nombreux et la Direction générale du Tourisme a récemment recentré et structuré son implication sur ce marché, ce avec un soutien d'une agence sur place qui connaît parfaitement le marché. Ceci nous permettra dans un premier temps de travailler le contenu et les messages nécessaires afin de cibler précisément le profil de clientèle chinoise qui nous intéresse (clientèle jeune, expérimentée en voyages à l'étranger, qui cherche à découvrir plus en détail de nouvelles destinations). La collaboration avec nos pays voisins, notamment la Wallonie, s'avère décisive pour se positionner sur les marchés lointains en général et chinois en particulier.

ITB Asia à Singapore est un salon auquel la destination Luxembourg participe depuis de nombreuses années, sachant que le salon a pendant longtemps eu la réputation de fonctionner comme le hub par excellence pour les contacts B2B dans le domaine du tourisme pour l'ensemble de la région de l'Asie. Il s'agissait en l'occurrence du rendez-vous central de promotion de la destination luxembourgeoise face aux tour-opérateurs chinois. Depuis quelques années, ITB a créé de nouveaux salons qui ont tendance à cannibaliser peu à peu ITB Asia, à savoir ITB China et ITB India.

Ainsi, du 16 au 18 octobre, le ministre Lex Delles, accompagné de représentants de LFT, LCTO, Hôtel le Royal et le Château d'Urspelt a effectué une visite de travail à Singapore dont le but était :

- de juger de la pertinence et de l'utilité d'un stand de la destination au salon ITB Asia,
- de rencontrer des tour-operators asiatiques et de faire la promotion du Luxembourg comme destination tant pour le tourisme individuel, de groupe ou pour le secteur Business events.



L'année 2020 servira à tester ITB China, afin de prendre en connaissance de cause une décision

quant à une éventuelle transition de ITB Asia vers ITB China, qui prend de plus en plus d'importance.

7.2.3. Japon

Le marché émetteur japonais a un potentiel de croissance vers l'Europe qui est limité (périodes de congé courtes, jeunes Japonais peu avides de voyages intercontinentaux, etc.). Les Japonais qui voyagent sont souvent retraités et relativement aisés. Cependant, les voyageurs japonais sont largement « compatibles » avec la destination luxembourgeoise et ainsi, le Luxembourg peut augmenter sa part de marché par rapport aux pays voisins. En effet, beaucoup de Japonais recherchent de nouvelles destinations encore moins connues et surtout authentiques et les préoccupations en termes de sécurité des biens et des personnes sont omniprésentes et conditionnent largement leurs comportements. Le Luxembourg a donc une carte à jouer.

Le développement du marché japonais au Luxembourg sera progressif et doux, la clientèle visée est réellement intéressée et à pouvoir d'achat élevé. Il importe de rendre Luxembourg visible pour les Japonais, ce à travers un profil très ciblé et spécifique pour le marché.

Du 21 au 25 octobre, le ministre du Tourisme Lex Delles, accompagné de représentants de LFT, du Château d'Urspelt et de Sakura Voyages a effectué une visite de travail à Osaka dont les objectifs étaient :

- Analyser et évaluer la présence luxembourgeoise sur la Japan Tourism Expo ;
- Promouvoir la destination luxembourgeoise auprès des tour-opérateurs japonais (B2B) afin de les convaincre d'inclure le Luxembourg dans leur offre ;
- Benchmark en matière de business events : échanger avec les décideurs du Japan Convention Bureau, de Congrès Convention Osaka et de ICC Kyoto ;
- Conclure de nouveaux partenariats commerciaux et institutionnels.



8. Actions promotionnelles

8.1. Participations aux foires et salons touristiques

A l'instar des années précédentes, le ministère de l'Économie a participé en 2019 à différentes foires et salons touristiques organisés à l'étranger et ceci en étroite collaboration avec LFT et les Offices régionaux de Tourisme afin de promouvoir la destination Luxembourg auprès de différents publics cibles.

En complément aux foires touristiques généralistes et grand-public, la Direction générale du tourisme a participé à différentes foires thématiques randonnée et vélo ainsi qu'à des salons professionnels dans le domaine des business events.

<u>Foires touristiques grand-public</u>	<u>Ville</u>	<u>Cible</u>
CMT – Fahrrad & Wanderwelt	Stuttgart	randonnée
Vakanz	Luxembourg	grand public
Salon des Vacances	Bruxelles	grand public
Fiets- & Wandelbeurs	Utrecht	randonnée/vélo
Fiets- & Wandelbeurs	Gand	randonnée/vélo
ITB	Berlin	grand public
TourNatur	Düsseldorf	randonnée
 <u>Salons professionnels</u>		
ITB	Berlin	professionnel loisir
ITB Asia	Singapore	professionnel loisir
JATA Tourism Expo	Osaka	professionnel loisir
 <u>Salons secteur business events</u>		
IMEX	Frankfurt	professionnel affaires
IBTM	Barcelona	professionnel affaires

Le ministre du Tourisme, Lex Delles à l'ouverture du salon Vakanz à Luxexpo the Box



8.2. Actions de sensibilisation de la Direction générale du tourisme

8.2.1. Springbreak

Le développement du tourisme durable et de proximité figure parmi les priorités de la politique du tourisme de notre pays. Le salon « Springbreak » a donc offert une parfaite occasion pour promouvoir le Luxembourg dans toutes ses facettes en tant que destination de tourisme de proximité. La présence du ministère de l'Économie à ce salon a permis à la Direction générale du tourisme et à ses 14 partenaires, dont les offices régionaux du tourisme et les parcs naturels, de promouvoir touristiquement les quatre régions du pays et leurs produits régionaux et de terroir auprès d'un public averti.

Après la cérémonie d'ouverture, le ministre du Tourisme, Lex Delles, a participé à la visite de plusieurs stands du Springbreak Luxembourg en compagnie de S.A.R. le Grand-Duc. Ils ont notamment pu découvrir le stand de la Direction générale du tourisme du ministère de l'Économie qui incite les visiteurs à découvrir les produits et vins locaux des quatre régions du pays ainsi que la diversité de l'offre touristique dont les résidents peuvent profiter.



8.2.2 Guide for one day



La Direction générale du tourisme a organisé en 2019 la 3e édition de son projet « Guide for one day ». En tant que projet gouvernemental, « Guide for one day » s'adresse aux bénévoles de tous âges, toutes nationalités et de tous horizons, pour devenir ambassadeurs du Luxembourg.

L'idée de ce projet permet aux participants de se rencontrer de manière conviviale ainsi que de découvrir ensemble le Luxembourg sous toutes ses facettes. Lors de l'édition 2019, 35 guides ont organisés 87 tours en langue

allemande, française et luxembourgeoise et 669 visiteurs ont participé aux tours et visites proposés.

8.2.3. Fêtes de Wallonie

Suite à l'invitation de la ville de Namur, le Luxembourg a été pour la première fois pays d'hôte pour l'édition 2019 des Fêtes de Wallonie. Les nombreux visiteurs qui participent aux Fêtes de Wallonie représentent un réel potentiel touristique et une opportunité pour mieux faire connaître le Luxembourg auprès de la population de notre pays voisin.

Le ministre du Tourisme Lex Delles a assisté à l'inauguration d'un stand de promotion touristique et des chalets luxembourgeois au sein du « village des saveurs » mettant en valeur d'un côté le Luxembourg en tant que destination autour du thème « tourisme actif » et de l'autre côté des produits régionaux et du terroir luxembourgeois.

8.2.4. Vakanz doheem

Dans le cadre de la stratégie nationale de développement du secteur touristique « Tourisme 2022 », la Direction générale du tourisme a lancé en été 2019 une campagne de sensibilisation appelée Vakanz doheem. La campagne a ciblé les résidents du Grand-Duché et de la Grande Région afin de les rendre attentifs à l'offre touristique nationale et à la diversité du paysage national, dans le but de les inciter de non seulement découvrir la beauté du pays mais également d'en faire profiter l'économie locale. La campagne s'est axée sur plusieurs éléments, à savoir une campagne visuelle sur différents supports, une campagne interactive et un concours photo.

La campagne visuelle

Les supports utilisés pour la campagne visuelle ont été des affiches papier classiques, des publicités sur des autobus, des annonces dans différents journaux et magazines, des splash pages sur des applications mobiles comme RTL.lu et Essentiel.lu ainsi qu'un envoi postal toutes boîtes d'une carte postale spécialement créée au sujet de Vakanz doheem.



La campagne interactive

Afin d'encourager davantage les résidents et les habitants de la Grande Région de découvrir le Luxembourg, six portails Augmented Reality ont été installés à travers le pays. Lors de cette



action, le visiteur a pu se faire afficher sur l'écran de son smartphone des vues panoramiques de 360° de différents lieux touristiques et insolites dans le pays. La campagne interactive s'est déroulée pendant les mois de juillet et août à de multiples endroits touristiques à travers le pays ou encore à l'intérieur de centres commerciaux.

A l'aide de l'application smartphone spécialement développée à cette fin, l'utilisateur obtient la possibilité de « visiter » virtuellement des lieux touristiques du Grand-Duché de Luxembourg.

Entre le 15 juillet et le 15 septembre, un concours photo intitulé Vakanz doheem a été organisé sur les réseaux sociaux. Le grand public a été invité à partager son interprétation du sujet en publiant une photo sur Instagram ou sur Facebook avec le hashtag #vakanzdoheem.

Les participants ont eu le choix entre trois sujets, à savoir le tourisme actif, le tourisme gastronomique et le tourisme culturel. Au total, 1657 photos ont été publiées dans le cadre du concours. Les gagnants dans les différentes catégories ont été récompensés lors d'une cérémonie de remise de prix le 10 décembre 2019.



9. Tourisme de congrès

9.1. Perspectives et ambitions du secteur business events

Le développement du secteur des événements professionnels est une des priorités du gouvernement qui présente un grand potentiel de croissance au Luxembourg et permet de renforcer l'image et la visibilité du Grand-Duché au niveau international.

Dans la mesure où il contribue au renforcement des secteurs prioritaires comme la logistique, les écotecnologies, les TIC ou les technologies de l'espace, ce secteur des événements professionnels, congrès et conférences est un important vecteur de développement économique.

L'objectif du secteur des événements professionnels est donc de faire du Luxembourg une destination de choix pour les organisateurs d'événements et de positionner le Luxembourg dans le Top 50 des meilleures destinations au monde pour l'organisation de congrès internationaux.

9.2. Structures

9.2.1. Luxembourg Convention Bureau

Avec la création du Luxembourg Convention Bureau G.I.E. (LCB) par la Direction générale du ministère de l'Économie du Grand-Duché du Luxembourg et la Ville de Luxembourg fin 2018, une étape cruciale est franchie pour soutenir encore d'avantage les efforts de longue date des acteurs privés et institutionnels du secteur. Le LCB, ensemble avec tous les professionnels du secteur constitue un levier important pour le développement du secteur des événements professionnels.

Le bureau est chargé de conseiller et de supporter le développement des événements professionnels au Luxembourg. En tant qu'interlocuteur privilégié pour l'organisateur de congrès, le LCB revêt le caractère d'un service public et de représentation officielle pour toute la destination.

L'action du LCB est axé sur le volet commercial pour constituer une force de vente permettant d'identifier et de démarcher les congrès en lien avec les secteurs prioritaires du Luxembourg, de nouer le réseau international de contacts nécessaires dans ce domaine et coordonner le processus de candidatures du Luxembourg pour les congrès internationaux.

A travers cette force de vente, le LCB vise à contribuer à la politique de promotion économique du Grand-Duché en attirant de l'attention, du know-how, des partenariats et de l'investissement dans les secteurs économiques prioritaires.

Un programme de partenariat a été mis en place par le LCB afin de collaborer avec tous les acteurs professionnels de la filière business events. Afin de structurer et alimenter les travaux et réflexions du secteur, l'Advisory Board composé de représentants de toute la filière business events a été constitué.

En date du 26 septembre 2019, le Luxembourg Convention Bureau a organisé sa première édition des « Business events days » afin de présenter le potentiel et les perspectives du secteur des business events au Luxembourg, son projet de collaboration avec les partenaires potentiels ainsi que son plan d'action.

Ces rendez-vous trimestriels ayant comme objectif de rassembler et de s'échanger avec les acteurs professionnels sur des thématiques engageant toute la filière des événements professionnels.

9.2.2 Luxembourg Congrès

Luxembourg Congrès poursuit la mise en œuvre de sa stratégie de développement qui favorise les actions sur le marché national et les marchés traditionnels avec un renforcement de la présence sur les marchés de proximité comme la France et la Belgique et bien sûr les associations internationales. De plus, une attention particulière est portée sur les secteurs prioritaires définis par le Gouvernement.

Par son activité, Luxembourg Congrès poursuit les objectifs suivants :

- Développer le nombre d'évènements et, en particulier, le nombre de congrès internationaux sur les sites gérés par Luxembourg Congrès ;
- Contribuer activement à la promotion de l'image de marque du Luxembourg ;
- Porter et maintenir l'ECCL à un niveau de qualité internationale ;
- Renforcer le positionnement concurrentiel de l'European Convention Center Luxembourg sur les marchés cibles ;
- Développer le chiffre d'affaires de Luxembourg Congrès en améliorant le taux d'occupation et la rentabilité des infrastructures.

Pour y parvenir, la société s'est engagée à :

- Améliorer la visibilité des infrastructures gérées par Luxembourg Congrès sur les marchés cibles grâce au développement des actions de communication et de marketing ;
- Intensifier les relations avec les associations internationales et le secteur corporate grâce au renforcement de la présence de Luxembourg Congrès sur les marchés prioritaires et des actions de promo-commercialisation ciblées ;
- Développer la commercialisation des périodes de « basse saison » ainsi que les espaces disponibles pour des évènements simultanés ;
- Proposer et soutenir des projets de modernisation des structures et l'équipement de nouveaux espaces pour développer l'offre et les services ;
- Utiliser au mieux les réseaux professionnels, renforcer les partenariats et les accords de coopération au niveau institutionnel, commercial et technique.

Au cours de l'exercice du 1er janvier 2019 au 31 décembre 2019, Luxembourg Congrès S.A. a géré 101 manifestations à l'European Convention Center Luxembourg (ECCL), dont 9 évènements dans le bâtiment de l'Hémicycle et 92 évènements dans le bâtiment principal de l'ECCL.

Le nombre d'évènements et le nombre de jours d'occupation avaient largement augmenté ces dernières années. Cependant l'année 2019 a été marquée par la fermeture à la commercialisation du bâtiment « Hémicycle » pendant presque toute l'année.

Par conséquent, l'activité de Luxembourg Congrès enregistre une baisse du nombre total d'évènements (- 26,28%) et du nombre de jours d'occupation (-6,37%) sur la totalité des deux bâtiments. Toutefois, même si on observe bien une baisse concernant l'Hémicycle (-77,08%) dû à sa fermeture, le bâtiment principal enregistre pourtant une augmentation de ses journées occupées (+15,38%) avec un nombre d'évènements identique. Le nombre de participants quant à lui bénéficie d'une augmentation de 13 %.

Les évènements à l'ECCL et à l'Hémicycle en 2019 ont totalisé 49 355 participants.

Par ailleurs, 22 réunions du Conseil de l'Union européenne ont eu lieu à l'ECCL, soit 4 conseils en avril, 10 conseils en juin et 8 conseils en octobre.

Malgré la fermeture de l'Hémicycle, le chiffre d'affaires de Luxembourg Congrès a considérablement augmenté avec notamment une hausse de 46,61 % du montant lié à la location d'espaces en particulier grâce à l'organisation d'évènements internationaux de longue durée durant le mois de juillet.

10.Relations internationales, coopération transfrontalière

La direction générale du tourisme a participé aux travaux du Comité du Tourisme de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), du Tourism Advisory Committee de la Commission de l'Union Européenne, du Management Board de l'Hotelstars Union, de l'Institut Européen des Itinéraires Culturels et des groupes de travail touristiques au niveau de la Grande Région.

11. Le droit d'établissement des PME

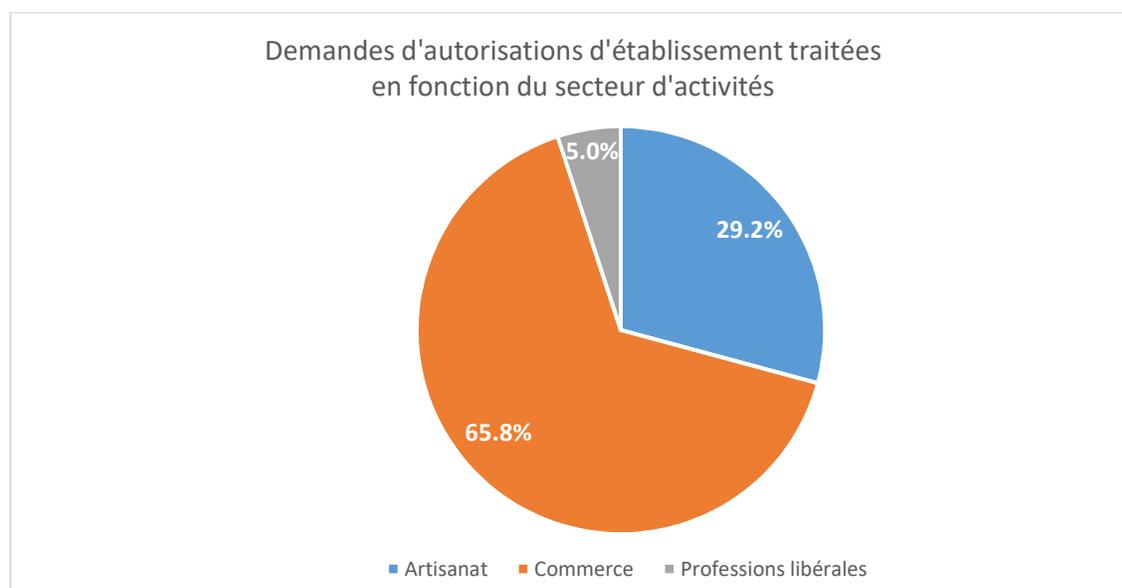
Il est important de disposer et de maintenir un environnement économique avec des règles s'appliquant de manière équitable à toutes les entreprises. C'est une des raisons pour lesquelles l'accès à une activité commerciale ou artisanale est subordonné à la possession d'une autorisation d'établissement délivrée par la Direction générale des classes moyennes.

11.1. Autorisations d'établissement

En 2019, la Direction générale des classes moyennes a connu une progression substantielle dans le traitement des dossiers en matière d'autorisations d'établissement (12.014 demandes en 2019 contre 11.342 demandes en 2018).

Un total de 10.564 autorisations a ainsi pu être délivré à l'issue de l'instruction administrative (contre 9.336 en 2018), dont 2.560 autorisations dans le secteur de l'artisanat (contre 2.363 en 2018), 7.489 autorisations dans le secteur commercial (contre 6.389 en 2018) et 515 en vue de l'exercice d'une profession libérale (contre 584 en 2018).

Secteurs d'activité	Artisanat	Commerce	Prof. libérales	Total
Autorisations délivrées	2.560	7.489	515	10.564
Autorisations refusées	947	416	87	1.450
Autorisations demandées	3.507	7.905	602	12.014

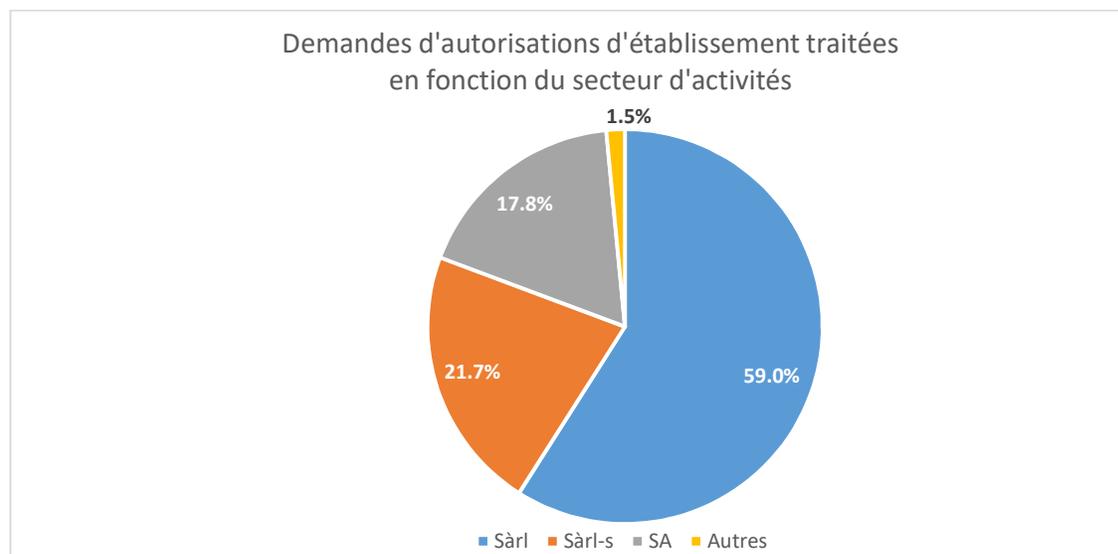


Il est intéressant de relever que près d'une demande sur 5 a été effectuée pour exercer une activité en nom propre (21,0 %) et que parmi les demandes reçues pour l'exercice d'une activité sous le couvert d'une personne morale (79,0 %), la quasi-totalité des demandes ont

été introduites, soit pour une société à responsabilité limitée (Sàrl), soit pour une société à responsabilité limitée simplifiée (Sàrl-s) ou encore une société anonyme (SA). Seulement 1,5 % des demandes ont été faites par des sociétés revêtant une autre forme juridique.

La raison pour laquelle ces 3 formes de société représentent pour ainsi dire toutes les demandes effectuées par des personnes morales réside assurément dans le fait qu'il s'agit de sociétés de capital, permettant de séparer le patrimoine privé du patrimoine professionnel.

A relever que la forme juridique de la sàrl-s a été utilisée dans 21,7 % des demandes émanant de personnes morales, contre 17,4 % en 2018. Ceci témoigne que cette nouvelle forme juridique, introduite en 2016, connaît un attrait certain auprès des créateurs d'entreprises.



11.2. Demandes de prestataires étrangers pour services occasionnels

Les activités d'entreprises artisanales transfrontalières qui ne sont pas établies au Luxembourg, mais qui y prestent des services, sont soumises à une déclaration préalable donnant lieu à l'émission d'un certificat de déclaration préalable. Ainsi, 4.510 certificats ont été émis en 2019 (contre 4.179 certificats en 2018), ce qui témoigne que le marché luxembourgeois demeure attractif en tant que moteur économique de la Grande Région.

Statut du certificat	Nombre
Certificats délivrés	4.510
Certificats refusés	435
Demandes en traitement	230
Certificats demandés	5.175

Étant donné que ces certificats ont une durée de validité limitée à 1 an, il est pertinent de préciser que les renouvellements de certificats représentent quelques 65,7 % du total des demandes, contre 34,3 % pour les 1^{ères} demandes de certificats.

11.3. La future réforme du droit d'établissement

Il est prévu d'effectuer une réforme du droit d'établissement afin d'adapter la législation à un environnement économique en mutation permanente. A cet effet, les travaux préparatoires ont débuté en 2019. Plusieurs entrevues ont eu lieu avec diverses administrations et partenaires institutionnels et deux groupes de travail ont été activés. Le dépôt du projet de loi est prévu dans le courant de l'année 2020.

A noter qu'il est également prévu de moderniser le cadre légal qui traite de l'organisation des professions d'architecte et d'ingénieur-conseil. A cet égard, les premiers échanges avec les partenaires institutionnels ont débuté dans le courant de l'an 2019.

11.4. A l'écoute du monde économique

La Direction générale des classes moyennes est en contact permanent avec le monde économique en général et plus particulièrement celui des petites et moyennes entreprises. Pour permettre aux PME l'entrée en contact, plusieurs moyens de communication ont été mis en place. Ainsi, mis à part la voie classique du courrier postal, les PME peuvent contacter la Direction générale des classes moyennes via une hotline spécialement mise en place pour traiter les questions relatives aux autorisations d'établissement. En 2019, les agents de la Direction générale ont répondu à un total de plus de 10.000 appels.

Par ailleurs, près de 18.000 courriels ont été reçus à l'adresse mail dédiée aux questions relatives aux autorisations d'établissement et les agents de la Direction générale ont eu plus de 1.800 entrevues avec des clients. Étant donné que la Direction générale des classes moyennes participe au projet de la House of Entrepreneurship et qu'elle y dispose d'un bureau, ces entrevues ont eu lieu en très large partie à la House of Entrepreneurship même.

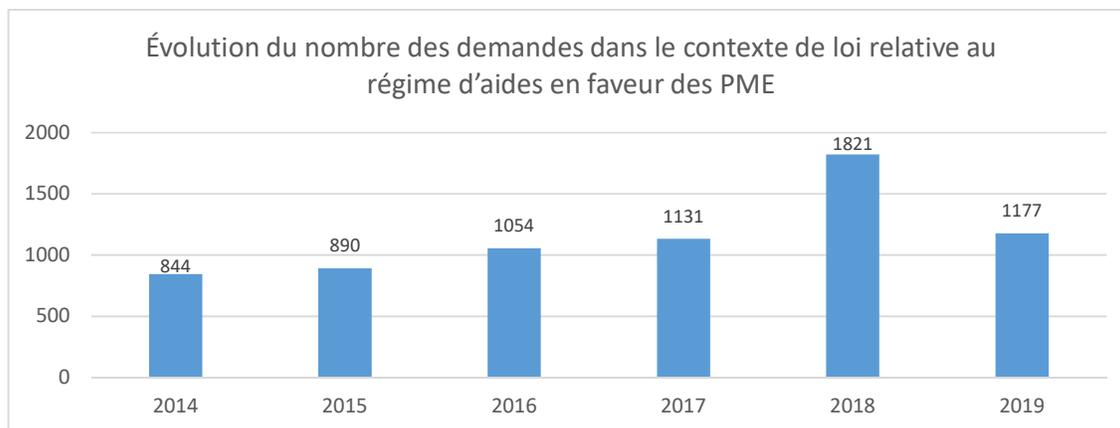
A noter qu'en 2019, les agents de la Direction générale des classes moyennes ont assuré chaque matin une permanence à la House of Entrepreneurship et que cette présence physique a été étendue à la journée entière depuis le 1^{er} janvier 2020.

12. Les aides aux entreprises du secteur des classes moyennes

Le soutien financier aux PME est l'activité centrale de la Direction générale des classes moyennes. En effet, une entreprise qui n'investit pas, est une entreprise qui – à long terme – ne peut survivre. La mission de la Direction générale des classes moyennes consiste à encourager et à soutenir les entreprises pour leur permettre d'évoluer afin d'assurer leur compétitivité et de garantir ainsi leur pérennité.

12.1. Loi relative au régime d'aides en faveur des PME

La loi relative au régime d'aides en faveur des PME a pour objectif d'aider financièrement les entreprises qui souhaitent investir et peut dès lors être considérée comme un réel incitatif à l'investissement. Etant donné que la procédure d'introduction d'une demande a légèrement changé, notamment avec la mise en vigueur de la nouvelle loi du 9 août 2018. Le nombre des demandes a significativement diminué en 2019, mais demeure quasi identique au nombre de demandes introduites en 2017. Cependant, il faut considérer que 148 demandes s'inscrivent dans les programmes spécifiques, comme les aides à la digitalisation Fit for Digital, Fit for Digital-Packages et Digitalt Handwerk.



Détail des dossiers commissionnés en 2019 :

Catégorie	Demandes	Montant présenté	Montant éligible	Montant accordé
Artisanat	528	79 277 844 €	53 009 742 €	7 607 763 €
Commerce	231	50 162 677 €	27 273 435 €	3 383 922 €
Horeca	115	49 178 858 €	38 655 640 €	7 981 405 €
Architectes / ingénieurs	15	139 397 €	108 080 €	71 032 €
Total	889	178 758 776 €	119 046 897 €	19 044 122 €

12.2. Catastrophes naturelles

En ce qui concerne les aides pouvant être octroyées dans la cadre de calamités naturelles, un montant d'aides de 1 687 706 € a été accordé en 2019 pour 3 demandes, en complément aux aides déjà accordées suite aux inondations du 1^{er} juin 2018. Aucune demande n'a été soumise dans le cadre de la tornade du 9 août 2019.

12.3. Fit for Digital

Les demandes introduites dans le cadre du programme Fit for Digital (programme de soutien à la compétitivité des PME pour l'étude et la mise en place d'une stratégie digitale) ont presque doublé par rapport à 2018, attestant ainsi de la volonté des entreprises d'investir dans la digitalisation.

Nombre des demandes Fit for Digital :

Année	Demandes	Montant accordé
2016	10	50 000 €
2017	11	55 000 €
2018	67	335 000 €
2019	117	558 000 €

12.4. Fit for Digital-Packages

En octobre 2019, la Direction générale des classes moyennes, la House of Entrepreneurship et Luxinnovation ont présenté le programme Fit 4 Digital-Packages, spécialement conçu pour accompagner les très petites entreprises de moins de 50 salariés dans leur transition digitale en mettant en œuvre une solution sur-mesure.

Ce nouveau projet repose sur trois piliers : la préanalyse et l'accompagnement, l'implémentation d'un outil digital et le soutien financier. L'implémentation de l'outil digital est prise en charge en partie par un voucher digital plafonné à 5.000€.

Programme	Demandes	Montant accordé
Fit 4 Digital Packages	22	110 000 €
Fit for Service	1	6 000 €
Digitalt Handwerk	8	288 000 €

12.5. Crédit d'équipement

Parmi les différents instruments à disposition de la SNCI (Société Nationale de Crédit et d'Investissement) pour assister les PME dans le financement de leurs projets d'investissement, le crédit d'équipement est assurément le plus répandu. Le tableau ci-dessous reprend l'évolution des montants accordés dans le cadre du crédit d'équipement, ventilée en fonction des secteurs d'activité.

Année	Artisanat	Commerce	Secteur HORECA
2017	10 212 623 €	229 000 €	602 900 €
2018	7 312 468 €	2 902 000 €	451 000 €
2019	0 €	140 000 €	2 495 000 €

13. La mise en œuvre d'une politique en faveur des PME

Consciente de l'importance économique du secteur et des adaptations aux changements de l'environnement économique et social dont il a besoin, la Direction générale des classes moyennes continue à développer une politique en faveur des PME, non seulement par des actions propres dans le cadre de ses attributions directes, mais également par ses interventions auprès des autres départements ministériels.

13.1. Le Haut comité PME et le 5^{ème} plan d'action en faveur des PME

La Direction générale des classes moyennes accompagne les travaux du Haut comité PME, qui est composé des représentants de la Chambre de Commerce, de la Chambre des Métiers, de la Fédération des artisans, de la Confédération de commerce et de l'Horesca. Son objectif est de proposer et de discuter des mesures pour stimuler l'entrepreneuriat, la création d'entreprise et finalement de favoriser le développement du secteur des PME.



Soucieux de disposer d'un environnement favorable au développement des entreprises, le Haut comité pour le soutien des PME et de l'entrepreneuriat, présidé par le ministre des Classes moyennes et regroupant les représentants patronaux, a ainsi défini lors de sa réunion du 25 février 2019 certaines grandes orientations du 5^{ème} plan d'action en faveur des PME. À l'instar des versions précédentes, ce 5^{ème} plan d'action comportera des mesures afin de garantir un

cadre propice à la création et au développement des entreprises relevant du secteur des classes moyennes.

D'un côté, le nouveau plan d'action reprendra des mesures non encore réalisées ou retardées du 4^{ème} plan d'action et les ajustera en fonction de l'évolution économique. De l'autre côté, de nouvelles actions correspondant aux besoins actuels des entreprises de l'artisanat, du commerce et de l'Horeca seront définies.

Ainsi la digitalisation des entreprises commerciales et artisanales figurera parmi les priorités de ce plan d'action, avec la mise en place de mesures d'accompagnement et d'aides supplémentaires en adéquation avec les besoins des petites entreprises parfois peu équipées en outils digitaux. De plus, dans le cadre du développement de l'entrepreneuriat de la deuxième chance, des mesures seront mises en place afin d'octroyer une nouvelle chance aux faillis de bonne foi afin de leur permettre de mieux réussir après un échec.

13.2. Bilan Compétitivité 2019



L'Observatoire de la compétitivité (ODC), une cellule de veille du ministère de l'Économie en charge de suivre la compétitivité du Luxembourg, a présenté le 20 novembre 2019 son Bilan Compétitivité 2019 en présence du ministre des Classes moyennes, M. Lex Delles. Le Bilan présente les principaux nouveaux résultats pour le Luxembourg d'un travail de recherche de STATEC

Research ASBL : le « Global entrepreneurship monitor » (GEM). Ce rapport GEM constitue un document-phare de l'analyse de l'entrepreneuriat au niveau mondial. Il présente des indicateurs sur l'ampleur de l'entrepreneuriat, montrant le bon classement du Luxembourg au niveau international. Il fournit aussi des informations sur le bien-être des entrepreneurs, leurs traits individuels et les facteurs institutionnels affectant l'environnement des affaires.

13.3. Les « Pakts »

13.3.1. Le « Pakt Pro-Commerce »

Lancé le 15 avril 2016, le « Pakt Pro-Commerce » pour le soutien et le développement du commerce de détail a été élaboré en commun par la Direction générale des classes moyennes, la Chambre de Commerce et la Confédération luxembourgeoise du commerce (clc). Avec ce pacte, le ministère de l'Économie a harmonisé et concrétisé sa collaboration avec la clc et la Chambre de Commerce pour dynamiser ensemble le commerce national.

Le pacte comporte 5 champs d'action:

1° L'analyse

En 2019, une première mouture du « Cadastre de Commerce » a été présentée. Il s'agit d'une base de données de qualité grâce à laquelle non seulement les acteurs économiques et politiques, mais aussi les entreprises, disposeront d'un véritable outil d'aide à la décision pour accompagner de manière intelligente le développement du commerce de détail, à l'échelle d'un quartier, d'une ville ou d'une région. Une nécessité absolue à l'heure où le comportement des consommateurs ne cesse d'évoluer.

Le « Cadastre du Commerce » formera le support de toutes observations du marché, analyses et autres décisions en matière de développement au niveau local, régional et national. En vue de la finalisation de ce cadastre, la clc, en partenariat avec la Direction générale des classes moyennes et la Chambre de Commerce, a coordonné les différentes étapes et a défini les données à intégrer dans ce support.

En 2019 une phase pilote avec cinq communes a été lancée afin de tester l'outil et d'établir des analyses sur le développement à court terme du commerce. Les communes impliquées dans cette phase pilote sont : Esch/Alzette, Remich, Dudelange, Bertrange et Diekirch.

La mise en place du « Cadastre de Commerce », incluant l'information des surfaces disponibles en vue de l'élaboration d'un « Leerstandskadaster » performant, devrait également permettre aux décideurs politiques et économiques de faire de meilleurs choix d'orientation économique.

2° La digitalisation

S'inscrivant dans la stratégie « Digital Lëtzebuerg », ce volet vise à sensibiliser les commerçants aux défis et opportunités qu'offrent les outils des TIC dans le développement de leurs concepts commerciaux.



i) Le projet Letzshop est certainement le projet le plus visible ayant émergé de ce champs d'action. Cette plateforme visant à faciliter l'accès à la vente en ligne aux commerçants existants en les assistant dans leurs efforts de digitalisation a été inaugurée le 14 septembre 2018. Fin 2019, la plateforme regroupait déjà plus de 260 commerces luxembourgeois avec plus de 260.000 produits différents. Le GIE Luxembourg for Shopping a pour objet l'élaboration, la mise en place et la gestion de cette plateforme. Le GIE est composé par 17 communes (Luxembourg, Clervaux, Diekirch, Differdange, Dudelange, Echternach, Esch-sur-Alzette, Ettelbruck, Grevenmacher, Junglinster, Mersch, Merttert, Mondorf-les-Bains, Pétange, Rédange, Remich, Wiltz), de la Chambre de Commerce et la confédération luxembourgeoise du commerce (clc) et de l'État luxembourgeois. L'État est représenté au sein du GIE par 2 représentants de la Direction générale des classes moyennes. A noter que la commune de Mondorf-les-Bains a intégré le GIE en 2019.

ii) Le programme « Fit 4 digital » s'inscrit lui aussi dans cet axe : il permet l'intervention d'une société privée de consultance spécialisée pour réaliser un diagnostic à 360° de l'organisation d'une entreprise et de ses processus et la définition d'un plan d'action orienté digitalisation. L'offre de services « Fit 4 Digital » a été développée par Luxinnovation et le diagnostic du consultant est cofinancé à 100 % (maximum 5.000 €) via un voucher. Les investissements pour la mise en place du plan d'action sont cofinancés via la loi relative au régime d'aides en faveur des PME, ceci au taux usuel.

3° Le commerce urbain

Ce volet vise à soutenir la professionnalisation des politiques communales en matière de développement commercial et économique afin de rendre les centres des villes plus attractifs et dynamiques. Ainsi, la Direction générale des classes moyennes tient des moyens financiers à disposition des communes qui veulent mettre en œuvre des projets visant à rendre le commerce urbain plus attractif.

4° La culture du service

Cet axe entend appuyer l'évolution vers une « société du service » et de développer une stratégie de sensibilisation des entreprises à l'importance du service de haute qualité dans une approche managériale. Concrètement, le programme « Fit 4 service » permet l'intervention d'une société privée de consultance spécialisée et choisie par l'entreprise participante. Le consultant procède à une analyse de l'« expérience-client » et fournira un catalogue de mesures d'améliorations. Les diagnostics sont financés par la Direction générale des classes

moyennes à hauteur de 6000 € (par le principe de vouchers) à 100%. Les investissements pour la mise en place du plan d'action sont cofinancés via la loi relative au régime d'aides en faveur des PME, ceci au taux usuel.

5° La promotion économique

Cet axe prévoit l'initiation d'une action de marketing et de communication pour promouvoir et pérenniser le positionnement du Luxembourg en tant que lieu d'achat de référence dans le contexte transfrontalier. En conséquence, ce pacte concrétise encore d'avantage la collaboration existante entre le ministère de l'Économie, la clc et la Chambre de Commerce et permettra de redynamiser le commerce national.

13.3.2. Le « Pakt Pro-Artisanat »

Le ministère de l'Économie a lancé, ensemble avec la Chambre des Métiers et la Fédération des artisans, le « Pakt Pro-Artisanat » qui vise surtout à favoriser une plus forte digitalisation des PME artisanales et à les encourager à s'internationaliser.

Le pacte comporte 4 champs d'action :

1) La promotion et l'image de marque de l'artisanat

Cet axe prévoit la promotion de l'artisanat auprès du grand public, en vue de le positionner comme un secteur d'avenir offrant des opportunités de carrières aux générations futures. L'initiative « Hands Up » lancée par la Chambre des Métiers et soutenue par la Direction générale des classes moyennes vise ainsi à repositionner l'artisanat à sa juste valeur et à montrer la richesse et la diversité des métiers tout comme les perspectives de carrières dans l'artisanat.

2) La transmission d'entreprise

Dans les 10 années à venir, environ 3 000 entreprises artisanales occupant 47 000 salariés seront à transmettre. Dès lors, la Direction générale des classes moyennes, ensemble avec ses partenaires, essayent de sensibiliser en permanence les PME à la transmission et à la reprise d'entreprise.

3) La culture et la qualité du service

Il y a lieu d'accompagner les entreprises artisanales dans leur démarche client en leur proposant un diagnostic au niveau de la gestion de la relation client, afin de pérenniser l'activité artisanale dans son ensemble. Par analogie au « Pakt Pro-Commerce », le programme « Fit 4 service » est applicable de la même manière pour les entreprises artisanales.

4) La digitalisation des entreprises et « Artisanat 4.0 »

Sachant que la digitalisation concerne aussi bien les processus internes que les relations externes, les mesures prévues par le pacte Pro-Artisanat proposent d'accompagner les entreprises dans cette transition tout en proposant des initiatives à différents niveaux. Ainsi, la mise en place de la cellule « E-Handwerk » à la Chambre des Métiers a pour mission de guider et d'orienter les entreprises artisanales dans leur transformation digitale. Ceci se fait par des moyens divers et variés tels que des visites d'entreprises visant à donner des conseils concrets, utiles et personnalisés sur place, l'organisation d'ateliers et de conférences sur les différents sujets de la digitalisation, mais aussi la mise à disposition de tout un recueil d'informations sur la numérisation, les moyens de financement et les partenaires appropriés vers lesquels les artisans peuvent s'orienter en vue de mener à bien les projets numériques

des entreprises.

En 2019, l'action-phare était sans conteste le lancement du projet « Le Tour de Handwierk », qui permettait aux artisans de découvrir et de tester les nouvelles technologies. Finalement, afin de mieux servir les entreprises artisanales, le service assure depuis septembre 2019 une permanence hebdomadaire au sein de la House of Entrepreneurship.

En matière d'artisanat, il y a également lieu de préciser qu'un projet de loi a été déposé en novembre 2019, suite à la demande de la Chambre des Métiers désireuse d'adapter son mode de calcul des cotisations afin de le rendre plus équitable. L'objectif principal poursuivie est de manifester le soutien de la Chambre des Métiers à l'entrepreneuriat en général et aux entreprises de l'artisanat en particulier, en allégeant la charge des entreprises en début de parcours et celle des petites et moyennes structures.

13.4. House of Entrepreneurship

La House of Entrepreneurship, lancée en octobre 2016 sous l'impulsion du ministère de l'Économie et de la Chambre de Commerce, fédère l'ensemble des parties prenantes intervenant dans la chaîne de valeur de la création et de développement d'entreprises au Luxembourg. Au travers de son one-stop shop, le point de contact national dédié l'entrepreneuriat, elle propose une offre consolidée de services aux porteurs de projets entrepreneuriaux et aux dirigeants établis. En fédérant l'ensemble des parties prenantes intervenant dans cette chaîne de valeur, la House of Entrepreneurship propose de nombreux services aux porteurs de projets et aux dirigeants établis. Ses conseillers accompagnent les entrepreneurs tout au long du cycle de vie de leur entreprise et les guident à travers les thématiques suivantes :

- création d'entreprise et parcours de l'entrepreneur ;
- accompagnement et développement ;
- financement à travers l'octroi de cautionnements ;
- reprise et cession d'activité.

En 2019, la House of Entrepreneurship a pu accueillir deux nouveaux partenaires. En mai, le Luxembourg Institute of Science and Technology (LIST) a rejoint la communauté de la House of Entrepreneurship, et ce dans le contexte de l'initiative Entreprises & Environnement (Betriber & Ęmwelt). En juin, un accord de partenariat a été signé avec la Société Nationale de Crédit et d'Investissement (SNCI) pour renforcer la communauté de la House of Entrepreneurship.



La collaboration entre la Direction générale des classes moyennes, la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers a été renforcée en juillet 2019 pour mieux servir les entreprises. Une convention de partenariat a été signée entre les deux Chambres en vue de mettre l'accent sur le soutien, notamment aux créateurs et repreneurs d'entreprise. Avec le soutien de ces partenaires supplémentaires, le one-stop shop de la House of

Entrepreneurship a pu prendre en charge plus que 32.400 demandes émanant d'entrepreneurs.

A noter que le Guichet du ministère de l'Économie auprès de la House of Entrepreneurship est ouvert tous les jours au public. Les créateurs d'entreprises qui rencontrent des difficultés dans la procédure de demande d'autorisation d'établissement peuvent y trouver conseil.

13.5. Formation accélérée pour chefs d'entreprises

Les cours de formation accélérée organisés par la Chambre de Commerce (House of Training) depuis 1980 s'adressent aux personnes intéressées démunies de diplômes d'études et aux commerçants établis, désirant augmenter la gamme de leurs marchandises ou souhaitant changer de branche commerciale.

Des tests sont organisés pour 4 activités différentes, à savoir :

- a) Le secteur des transporteurs de marchandises et de personnes : l'examen en question comporte trois volets, à savoir le tronc commun, le transport national de marchandises ou de voyageurs et le transport international de marchandises ou de voyageurs ;
- b) Le secteur de l'HORECA : la réussite au test permet l'accès aux professions du secteur de l'HORECA, ainsi que de dépositaire de boissons alcooliques et non-alcooliques ;
- c) Le secteur des commerçants en gros et en détail : plusieurs sessions de cours en langue luxembourgeoise et française sont organisées par an ;
- d) Le secteur des professions de l'immobilier : pour justifier des qualifications requises pour accéder à une profession de l'immobilier, les requérants doivent avoir réussi cette formation.

Les résultats des tests clôturant actuellement les différentes formations accélérées, organisées sous la tutelle du ministère de l'Économie, sont repris dans les tableaux ci-dessous.

Année	Transport		HORECA		commerce	
	inscrits	réussites	inscrits	réussites	inscrits	réussites
2012/13	50	17	480	234	519	303
2013/14	45	22	481	276	584	280
2014/15	51	28	419	288	519	266
2015/16	36	23	501	331	497	279
2016/17	31	18	343	262	186	149
2017/18	31	29	456	361	283	175
2018/19	25	12	372	317	227	145
2019/20	34	en cours	478	367	136	58

A noter que la diminution substantielle du nombre de participants aux cours « commerce » s'explique par le fait que les conditions de qualification pour « activités et services commerciaux » ont été supprimées. La participation à cette formation n'est donc plus qualifiante et se fait sur la seule base volontaire.

2018	Inscriptions	Examen	Réussites
Agent immobilier	} total : 789	477	393
Promoteur immobilier		466	282
Syndic		443	329

13.6. Projets et initiatives

La Direction générale des classes moyennes est à l'origine de bon nombre de projets et soutient, en partenariat avec les chambres et organisations professionnelles, les initiatives en vue de promouvoir l'esprit d'entreprise, en sensibilisant en particulier les jeunes à l'esprit d'entreprise et au goût du risque, pour encourager ainsi la création d'entreprise.

13.6.1. Entrepreneurial schools : La promotion de l'esprit d'entreprendre dès le plus jeune âge

Depuis janvier 2019, l'asbl Jonk Entrepreneuren Luxembourg a repris l'encadrement, la coordination et le développement du programme « Entrepreneurial Schools ». L'accord de partenariat entre le Ministère de l'Économie, le Service de Coordination, de la Recherche et de l'Innovation pédagogiques et technologiques et l'association Jonk Entrepreneuren

Luxembourg asbl a pour objet d'encadrer le projet « Entrepreneurial Schools », lancé en 2016, en assurant et en exécutant les tâches prédéfinies.

Ce programme pédagogique, a pour objectif de promouvoir l'entrepreneuriat au niveau de l'enseignement secondaire. L'émergence et le développement des écoles entrepreneuriales au Luxembourg visent à favoriser le lien entre le monde de l'éducation et le monde économique et social. Cela a avant tout pour but de promouvoir l'esprit d'entrepreneuriat auprès des jeunes, à développer des compétences transversales et des « soft skills », leur permettant de relever ainsi des défis économiques et sociaux.

A l'heure actuelle, quatre établissements scolaires de l'enseignement secondaire sont engagés dans le projet et les objectifs de l'éducation à l'entrepreneuriat sont :

- développer des compétences transversales fondamentales dont la créativité, la coopération, la prise d'initiative et de responsabilités et la maîtrise des technologies de l'information et de la communication ;
- préparer les jeunes à la vie professionnelle et sociétale ;
- rendre les jeunes plus employables voir même stimuler la création d'entreprises ;
- lutter contre le décrochage scolaire par une approche pédagogique innovante ;
- rapprocher le monde du travail et le monde de l'éducation.

13.6.2. Les Industries créatives

Le ministère de l'Économie et Luxinnovation avaient créé le « Creative Industries Cluster (CIC) » afin de stimuler le développement de l'industrie créative au Luxembourg. Fin 2019, le cluster comptait plus de 526 membres dont des membres créatifs, mais également des partenaires stratégiques (tels que des associations, des fédérations et des entreprises affiliées au secteur).

La priorité du cluster est double, à savoir la mise en place d'une plateforme facilitant l'échange entre les créatifs et entre les créatifs et leurs clients potentiels ou existants et la promotion internationale de l'industrie créative luxembourgeoise.

Depuis le lancement de la plateforme « creativeindustries.lu » le 29 mai 2018, mise en place par le Cluster ensemble avec le ministère de l'Économie, les créatifs ont un outil leur permettant d'exposer digitalement leurs projets et leur profil pour faciliter et renforcer les échanges et les collaborations.

A noter qu'en 2019, le Cluster s'est doté d'une nouvelle structure d'organisation afin de gagner en efficacité pour renforcer la visibilité et le potentiel d'innovation du secteur.

13.6.3. Nyuko asbl : de l'idée au plan d'affaires

Les différents programmes d'accompagnement de Nyuko asbl continuent de bénéficier du soutien de la Direction générale des classes moyennes. Nyuko asbl permet à des futurs créateurs d'entreprise de développer à partir d'une idée un plan d'affaires et propose également de nombreux workshops pour les entrepreneurs potentiels et ceux qui se sont déjà lancés.

13.6.4. Touchpoints asbl : préparer les candidats migrants à la création de leur propre entreprise

Touchpoints asbl est une association qui crée des points de rencontre entre les populations locales et les populations immigrées sur le territoire du Grand-Duché de Luxembourg afin de favoriser le « vivre ensemble » et le « construire ensemble » sur le long terme. Avec le projet « Sleeves Up », Touchpoints asbl a mis en place un cycle de formations préparant les candidats à la création de leur propre entreprise dans les domaines du commerce et/ou de l'artisanat de proximité ou encore, le cas échéant, préparer les candidats à suivre des formations qualifiantes existantes et proposées par divers instituts de formation.

13.6.5. Microlux : réaliser un projet d'entreprise grâce à un microcrédit

Un autre exemple de soutien est celui donné à Microlux qui propose des microcrédits et un accompagnement individualisé pour des projets de création ou de développement de microentreprises ou d'entreprises sociales au Luxembourg.

13.6.6. Projet « Dreamjobs Ambassadors »



En novembre 2019, L'HORESCA et la Chambre de Commerce, en partenariat avec la Direction générale des classes moyennes et le Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse ont décidé de lancer le projet « Dreamjobs Ambassadors » pour promouvoir, valoriser et honorer le savoir-faire des professions de l'hôtellerie au Luxembourg. Un des objectifs du projet est notamment de d'encourager les jeunes à se former

durablement dans les professions de l'hôtellerie. Pour ce projet, 9 ambassadeurs ont été sélectionnés dans les catégories de cuisinier et de serveur/barman. La nomination du meilleur ambassadeur de chaque catégorie remportera un voyage à l'Exposition Universelle de Dubaï 2020.

13.6.7. Campagne de sensibilisation « Jonk Handwierk »

Fin 2019, la Direction générale des classes moyennes, de concert avec l'asbl « Jonk Handwierk » ont décidé de mettre en place une campagne publicitaire dont l'objectif sera de promouvoir l'artisanat auprès des jeunes et de leurs parents. La campagne est en cours d'élobaration et sera lancée en 2020.

13.6.8. Exposition « Femmes pionnières dans l'entrepreneuriat au Luxembourg »

Soucieux de promouvoir l'entrepreneuriat au féminin, la Direction générale des classes moyennes soutient activement l'exposition « Femmes pionnières dans l'entrepreneuriat au Luxembourg ». En effet, grâce à la contribution financière de la Direction générale des classes moyennes, cette exposition sera mise à jour et fera partie intégrante du pavillon luxembourgeois à l'exposition universelle de Dubaï en 2020.

13.6.9. Projet « Drénkwaasser »

La pétition n°1319, ayant eu pour but d'encourager un changement de mentalité, tant auprès des ménages que des clients, des restaurateurs et des cafetiers à avoir recours d'une manière plus conséquente à l'eau du robinet a été discutée à la Chambre des Députés le 12 novembre 2019. Ayant recueilli 5.114 signatures, la Direction générale des classes moyennes a décidé de lancer une campagne de sensibilisation dans le secteur Horeca en 2020. A cet égard, des premiers échanges ont eu lieu fin 2019 avec les représentants du secteur en vue de mettre en place une campagne de sensibilisation.

13.7. Heures de fermeture des magasins de détail

En 2019, l'enquête du LISER (Luxembourg Institute of Socio-Economic Research) portant sur « l'organisation du travail et les heures d'ouverture dans le commerce de détail » a été publiée. Il s'agit d'une enquête qui a été menée conjointement par le Ministère de l'Économie et le LISER auprès de l'ensemble des entreprises du commerce de détail au Luxembourg. Le but poursuivi était de collecter des données en vue d'établir des statistiques sur leur organisation du travail et leurs horaires d'ouverture. Le principal objectif de cette enquête était d'alimenter la réflexion politique dans le pays et de proposer de nouvelles actions pour améliorer les conditions de travail et les heures d'ouverture dans le secteur du commerce.

Depuis cette publication, les premiers échanges avec différents partenaires institutionnels ont débuté en vue d'une réforme de la loi réglant les heures de fermeture des magasins de détail dans le commerce et l'artisanat.

Concernant les autorisations d'ouvertures dominicales et/ou d'ouverture nocturnes, le ministère a accordé les dérogations suivantes :

- 19 communes ou localités ont été autorisées à ouvrir leurs magasins certains dimanches de l'année;
- 13 communes ont été autorisées à ouvrir leurs magasins tous les dimanches, à l'exception du 1er janvier et des 25 et 26 décembre 2019 ;
- 9 dérogations ont été accordées pour l'ouverture de leurs magasins certains dimanches de l'année demandées sur base de demandes émanant de l'association des exploitants de magasins d'ameublement, de la confédération luxembourgeoise du commerce ou des distributeurs de voitures automobiles ;
- 16 agréments pour une ouverture événementielle pendant 24 h en continu (une fois par année) ont été délivrés.

13.8. Voyages à forfait et les prestations de voyage liées

En matière de voyage à forfait et de prestations de voyage liées, la loi du 25 avril 2018 a été votée le 17 avril 2018. En 2019, elle connaît donc sa première année de plein exercice (Loi du 25 avril 2018 portant modification du Code de la consommation en ce qui concerne les voyages à forfait et les prestations de voyages liées, et modifiant la loi modifiée du 2 septembre 2011 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales).

Dans ce cadre, le point de contact de la Direction générale des classes moyennes a pour mission de surveiller les organisateurs et professionnels de voyage à forfait et de prestations de voyage liées. A ce titre, le nombre d'organisateur et de professionnels couverts par une garantie rapatriement et insolvabilité s'élevait à 79 en 2019 contre 49 en 2018.

Les personnes assurant les garanties financières sont :

- MS AMLIN dont le siège de la maison mère se situe encore à Londres et possédant une succursale en Belgique à Bruxelles ;
- GFG – Fonds de garantie de voyage belge ayant son siège à Bruxelles ;
- Mutualité luxembourgeoise du Tourisme, Société coopérative de caution mutuelle ayant son siège au et à Luxembourg ;
- Bâloise assurances Luxembourg SA, ayant son siège à Bertrange au Luxembourg ;
- Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat, Luxembourg, ayant son siège au et à Luxembourg.

La grande majorité de l'activité est régie par des structures de garantie belges. La Mutualité Luxembourgeoise du Tourisme joue néanmoins un rôle non négligeable.

L'année 2019 a connu le 23 septembre la faillite du voyageur Thomas Cook. L'organisateur de voyage n'avait pas de bureau au Luxembourg. Il est important de préciser qu'aucun impact majeur n'a été à relever.

13.9. Manifestations, événements et conférences

13.9.1. Aides étatiques

Le ministre des Classes moyennes, M. Lex Delles, a invité au cours du mois de juin 2019 à cinq conférences publiques à travers le Grand-Duché pour présenter les mesures d'aides aux petites et moyennes entreprises prévues par la loi relative au régime d'aides en faveur des PME, récemment adoptée. Ces conférences ont été organisées en collaboration avec la Chambre de commerce, la Chambre des Métiers, la SNCI et le Guichet Unique PME.



Au total, plus de 600 représentants d'entreprises commerciales et artisanales ont pu s'informer sur les aides octroyées par le ministère de l'Économie en faveur des PME.

Lors du cycle de conférences, les modalités d'application des aides en faveur des PME, les conditions d'éligibilité pour ces aides et les changements par rapport aux régimes d'aides antérieurs ont été détaillés. Les participants avaient la possibilité d'adresser leurs questions aux experts présents ainsi qu'au ministre de tutelle, M. Lex Delles.

13.9.2. Esprit d'entreprise

La Chambre des Métiers a organisé la série de conférences : « Tous entreprendre. La quinzaine du succès. Le rendez-vous des artisans » du 4 au 19 novembre 2019. Durant une quinzaine de jours, une multitude de conférences, de workshops et d'ateliers sur la thématique de la création, de la reprise et du développement de l'entreprise ont été organisés par les différents services de la Chambre des Métiers.

La Chambre de Commerce, par le biais de la House of Entrepreneurship, a organisé quant à elle régulièrement les « Entrepreneur's days », des séries de workshops et des conférences pour les futurs entrepreneurs et les jeunes créateurs d'entreprises. Les Entrepreneurs' Days 2019 ont attiré plus de 1.000 personnes, avec des temps forts : la soirée « Fuckup Nights », lors de laquelle des entrepreneurs ont témoigné ouvertement dans un cadre convivial sur leurs histoires d'échecs, et la conférence grand public de M. Zev Siegl, l'un des co-fondateurs de Starbucks, sur le sujet « The company culture behind Starbucks' empire ».

13.9.3. Digitalisation des PME

Au mois de novembre 2019, la Direction générale des classes moyennes avait organisé une conférence portant sur « les opportunités de digitalisation pour les PME » avec M. Ranga Yogeshwar, journaliste scientifique et brillant communicateur luxembourgeois, qui su a passionner le public par son expertise. A l'issue de la conférence s'est tenue une table-ronde avec des experts des mondes politique et économique, dont M. Lex Delles (ministre des Classes moyennes), M. Marc Hansen (ministre délégué à la Digitalisation), M. Jerry Klein (manager chez Luxembourg for Shopping GIE), M. Laurent Lucius (manager chez GoDigital / Chambre de Commerce) et Mme Anne Majerus (chef de service chez eHandwierk).



Cette conférence était organisée en collaboration avec le ministère de la Digitalisation, la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers. Elle s’inscrivait dans le cadre des « Digital Days » qui regroupaient toute une série de manifestations traitant de la digitalisation.

13.9.4. Campagne sur le tabagisme en terrasse



En janvier 2014, la fumée a disparu des cafés, des discothèques et des restaurants. Néanmoins, cette interdiction ne s’appliquait pas aux terrasses. Après qu’une pétition visant à interdire de fumer sur les terrasses et qu’une autre pétition visant à protéger le droit de fumer sur les terrasses aient été introduites, un débat public a eu lieu à la Chambre des Députés. Les pétitionnaires contre la fumée sur les terrasses avaient attiré l’attention sur les risques pour la santé des fumeurs passifs.

C’est la raison pour laquelle la Direction générale des classes moyennes a lancé en 2019 une campagne de sensibilisation, de concert avec l’HORESCA et la Chambre de Commerce. Le slogan de la campagne était « Fumeurs et non-fumeurs : respectez-vous ! ». Les exploitants de terrasses pouvaient ainsi sensibiliser leurs clients à l’aide de chevalets et d’affiches.

13.9.5. Luxembourg, pays à l'honneur au Salon « Révélations » à Paris



Le Luxembourg a été invité d'honneur de Révélations 2019. Ainsi le ministre des Classes moyennes, M. Lex Delles s'est joint au Couple grand-ducal, au Couple héritier et au Prince Louis pour inaugurer la 4ème édition du Salon « Révélations » qui se tenait du 23 au 26 mai 2019 au Grand Palais à Paris.

Sous l'égide de l'association De Mains De Maîtres Luxembourg, qui a pour vocation de valoriser au mieux le réservoir de talents du pays en termes de créativité, le Grand-Duché a dévoilé l'excellence de ses talents et la grande diversité de matières, de gestes et de savoir-faire présents dans le pays. La présence du Luxembourg fut une excellente opportunité pour valoriser les créateurs et artisans d'art luxembourgeois qui contribuent à la richesse économique et culturelle du pays.

13.9.6. Création et développement des PME – l'exemple singapourien



Au mois d'octobre 2019 le ministre des Classes moyennes, M. Lex Delles, a participé à la foire touristique « ITB ASIA » à Singapour. Il a saisi l'occasion de son déplacement à Singapour pour rencontrer Kathy Lai, directrice générale adjointe d'« Enterprise Singapore », une agence gouvernementale qui soutient le développement des entreprises de Singapour. Cette agence est reconnue comme référence mondiale et fait office de meilleure pratique

pour les services offerts aux PME et aux Start-ups dans le cadre de leur création et de leur développement. Le ministre des Classes moyennes a également participé à des visites auprès de différentes entreprises singapouriennes.

13.10. International

13.10.1. Small Business Act

Le « Small Business Act for Europe » (SBA) encadre la politique européenne en faveur des PME depuis 2008. Afin d'assurer la mise en œuvre rapide et adéquate, des SME Envoys (délégués spéciaux pour les PME) ont été désignés dans chaque État membre en 2011, parmi lesquels des représentants du ministère de l'Économie. Les SME Envoys se réunissent régulièrement afin de partager leurs expériences et de se livrer à des échanges de bonnes pratiques dans la mise en œuvre du SBA et plus particulièrement en ce qui concerne les priorités dégagées lors du réexamen de ce texte.

Lors de ces réunions, ils ont l'occasion de confronter leurs points de vue et leurs expériences non seulement en interne, mais également avec les représentants des organisations européennes qui s'engagent pour l'entrepreneuriat et les PME. Au niveau national, ils travaillent en étroite collaboration avec les chambres et fédérations professionnelles, en particulier pour la mise en œuvre du SBA.

Au cours de l'année 2019, les coordinateurs SBA et les SME Envoys se sont réunis à plusieurs reprises pour s'échanger sur les nouvelles initiatives et tendances intéressant les PME. Les points abordés concernaient principalement l'accès aux marchés financiers pour les PME, l'avenir de la stratégie PME et la meilleure intégration des PME dans les marchés publics. Le réseau a émis en juillet 2019 une initiative qui vise à souligner l'importance des PME pour le nouveau mandat de la Commission et demande un nouveau cadre pour les politiques relatives aux PME (« Call for a vigorous and forward-looking EU policy for small businesses »).

Il est à relever que la Direction générale des classes moyennes organisera un groupe de travail du réseau SME Envoy du 26 au 27 mars 2020 à Mondorf-les-Bains, en présence du Commissaire Thierry Breton.

13.10.2. Le Programme pour la compétitivité des entreprises et les PME (COSME) 2014-2020

Le programme COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises) est en vigueur depuis le 1er janvier 2014 et dispose d'un budget de 2,3 milliards d'euros pour soutenir la compétitivité des entreprises pour la période 2014-2020.

Pour les PME, COSME vise à faciliter l'accès des PME aux financements, l'accès aux marchés de l'Union européenne, tout en soutenant l'esprit entrepreneurial et en accompagnant les entrepreneurs actuels et futurs. Finalement, COSME soutient les initiatives qui tendent à améliorer le cadre administratif et réglementaire pour les PME. Les négociations sur les financements pour la période 2020-2027 ont continué en 2019.

13.10.3. L'étude Global Entrepreneurship Monitor

Le Luxembourg participe à l'étude annuelle GEM (Global Entrepreneurship Monitor) depuis 2014. Au niveau national, l'analyse est réalisée par le STATEC en collaboration avec l'Université du Luxembourg. Le ministère de l'Économie et la Chambre de Commerce ont apporté leur soutien financier. Le Luxembourg continuera de participer à l'étude, dont les résultats aideront le gouvernement à déterminer les actions à mener en matière de promotion de l'entrepreneuriat.

13.11. Commissions et comités

La Direction générale des classes moyennes représente le ministère de l'Économie dans de nombreuses commissions et comités, où sont traités des sujets ayant des influences directes ou indirectes sur l'environnement et la compétitivité de nos PME et de nos entreprises.

On peut notamment signaler la Commission consultative en matière d'aides à la formation professionnelle continue, la Commission de suivi multipartite relative à la gestion des déchets, le Comité interministériel à l'intégration ou encore le comité d'accompagnement du Helpdesk REACH-CLP.

13.12. Questions parlementaires

En 2019, la Direction générale des classes moyennes a été impliquée dans l'élaboration de réponses à 31 questions parlementaires (QP).

- QP 144 - Formation professionnelle continue
- QP 256 - Langues de communication au Luxembourg
- QP 286 - Inscription des entreprises auprès des communes
- QP 355 - Dynamisation des commerces de proximité
- QP 380 - Lëtzshop
- QP 465 - Création d'entreprise
- QP 497 - Attribution de la qualité d'officier de police judiciaire
- QP 511 - Activité de "Grands Voyants
- QP 529 - Lëtzshop
- QP 573 - Emballages en plastique
- QP 575 - Fumer en terrasse des restaurants
- QP 600 - Jeunes artisans embauchés par l'État et les communes
- QP 625 - AirBnB
- QP 681 - Memorandum of Understanding
- QP 683 - Redynamisation des centres-villes
- QP 745 - Réduction des emballages en plastique
- QP 805 - Problèmes de l'hôtellerie
- QP 854 - Luxembourg Convention Bureau
- QP 1003 - Activité de "Grands Voyants
- QP 1004 - Centres de compétences parachèvement et génie technique (non-compétence)
- QP 1055 - Rapport entre des chantiers et des faillites de magasins
- QP 1100 - Ligne de bus "Hop On Hop Off" pour la région mosellane
- QP 1231 - Rapatriement en cas de faillite d'un voyageur
- QP 1234 - Efficacité de la législation sur les "restrictions territoriales de l'offre" (RTO)
- QP 1255 - Activité de "Grands Voyants
- QP 1291 - Validation des Acquis
- QP 1304 – Reconnaissance du métier de photographe
- QP 1464 - Airbnb

- QP 1542 - Entrepreneuriat au Luxembourg
- QP 1609 - Restrictions territoriales de l'offre
- QP 1641 - Chambres professionnelles

La Direction générale du tourisme a été impliquée dans l'élaboration de réponses à 11 questions parlementaires (QP).

- QP 432 - Peste porcine africaine
- QP 448 - Cafeteria "La Roseraie" au parc thermal à Mondorf-les-Bains
- QP 497 - Attribution de la qualité d'officier de police judiciaire
- QP 669 - Randonnée VTT "Mill-Man Trail"
- QP 681 - Memorandum of Understanding
- QP 805 - Problèmes de l'hôtellerie
- QP 854 - Luxembourg Convention Bureau
- QP 1100 - Ligne de bus "Hop On Hop Off" pour la région mosellane
- QP 1272 - Chemins forestiers réalisés par l'ONR
- QP 1317 - Emetteurs de radiodiffusion
- QP 1335 – Site archéologique Tételberg

14. Organigramme

