

#3 OCTOBRE 2014

LUXEMBOURG, PÔLE DE COMMERCE
DE LA GRANDE RÉGION

GOOD IDEA PRO

POUR LE DÉVELOPPEMENT DE VOTRE COMMERCE

Des idées nouvelles pour
augmenter les ventes

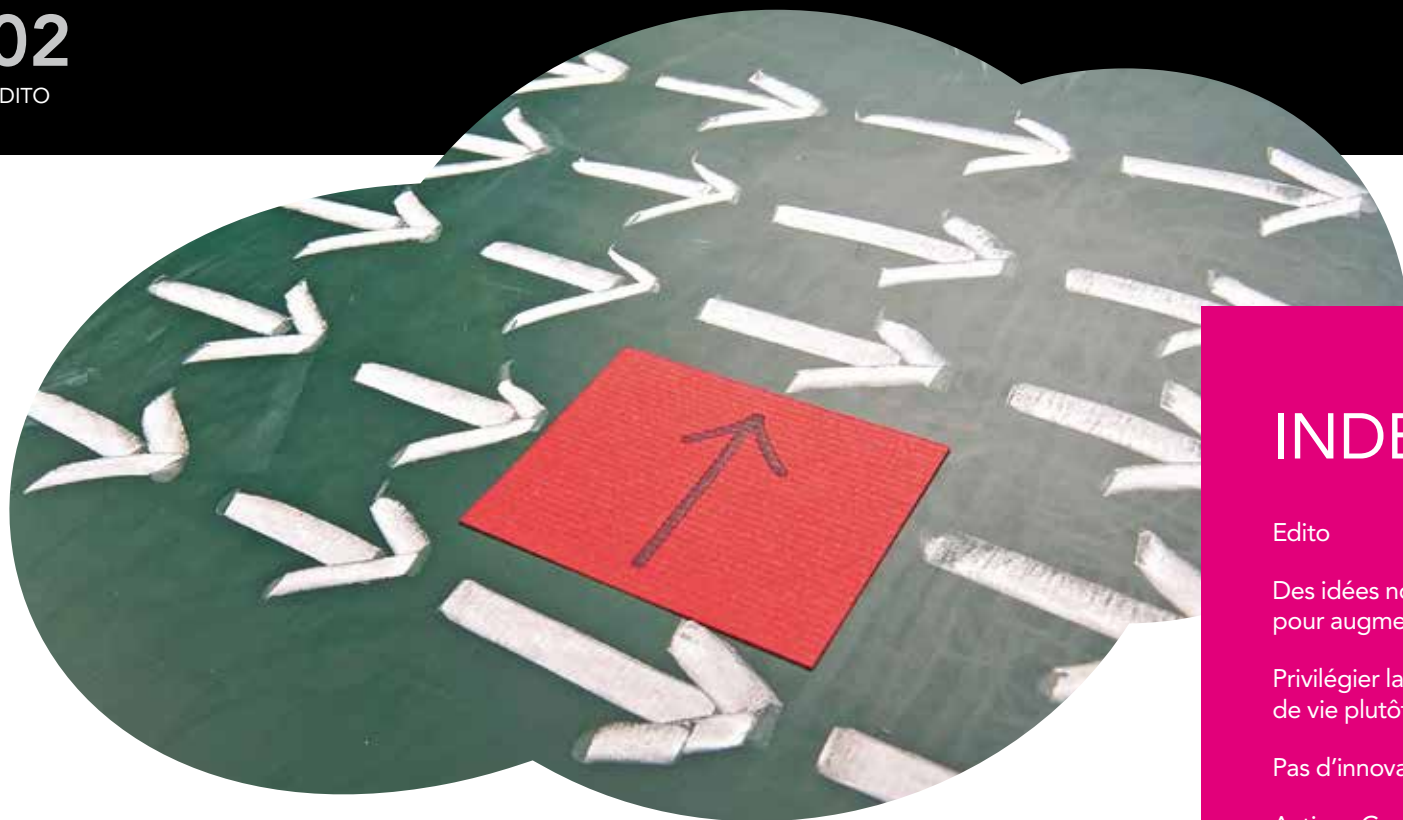
En interview avec les
gérants d'« Avocado.lu »
et « mélange –
Inspired by India »

Echternach s'engage
dans le marketing urbain

Alle Artikel dieser Ausgabe
auch auf Deutsch!

<http://www.goodidea.lu/de/good-idea-pro/>

...INNOVATION!



INDEX

Edito	02
Des idées nouvelles pour augmenter les ventes	03
Privilégier la philosophie de vie plutôt que le produit	05
Pas d'innovation sans risque	06
Actions Good Idea	07
Calendrier	08

Edito

ALLER DANS LA BONNE DIRECTION EN INNOVANT

Qu'est-ce qui vous vient directement à l'esprit lorsque vous pensez innovation ? Nanotechnologie, robot, imprimante 3D ou encore véhicule totalement automatique ? Ces « grandes » innovations ont un avenir en effet très rentable... et le potentiel est énorme. A la base de chaque succès story, il y a toujours eu une réflexion pour se diriger dans la bonne direction. Il y a d'ailleurs aussi aujourd'hui beaucoup d'innovations qui n'étaient pas apparues comme telles au départ.

Saviez-vous par exemple que c'était le 26 juin 1974, il y donc un peu plus de 40 ans, que le premier code barre a été numérisé dans un supermarché de l'Ohio ? Il s'agissait d'un paquet de chewing-gum de la marque Wrigley, que l'on peut d'ailleurs voir au musée Smithsonian à Washington DC. Scanner des prix s'est donc révélée être une innovation d'une portée immense.

Cependant, les innovations réussies dans le commerce ne doivent pas toujours forcément révolutionner le monde entier, comme nous pourrions le voir dans cette édition du Good Idea PRO. Nous verrons notamment deux exemples, ceux d'« Avocado.lu » ainsi que de « mélange – Inspired by India », deux commerçants qui ont innovés mais aussi, car c'est inévitable... ont pris des risques. Vous apprendrez aussi comment les experts en matière d'innovation, Jan Glas de Luxinnovation et Sven Mertes de Traxxion, évaluent le potentiel d'innovation dans le commerce. Last but not least, nous vous donnerons ici un panorama des actions et des projets où le « Shopping in Luxembourg – Good Idea » a été impliqué.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et un début d'automne plein de « Good Ideas » pour votre commerce !

L'équipe de Good Idea

Crédits Photos par ordre d'apparition :

Page 1	Shutterstock
Page 2	Thinkstock
Page 3	Thinkstock
Page 4	Thinkstock.com ; Christof Weber ; Traxxion
Page 5	Avocado S.A.
Page 6	Good Idea
Page 7	Good Idea ; CIMA

IMPRESSUM

Good Idea PRO

c/o dlc
b.p. 482
L-2014 Luxembourg

Tirage : 6.500
Paraît 4 fois par an

Direction de la publication : Thierry Nothum

Rédaction : L'équipe Good Idea

Contact : contact@goodidea.lu
Tél. : +352 43 94 44 - 1
Fax : +352 43 94 50

Layout : Saint-Paul Luxembourg

Impression : Saint-Paul Luxembourg
No. 3, Octobre 2014

Deloitte. LES DÉPENSES DE FIN D'ANNÉE

Pour la seconde année consécutive, Good Idea invite la société Deloitte pour une conférence commune afin de faire découvrir en avant-première aux professionnels luxembourgeois les résultats de la 6^{ème} édition de l'étude de Deloitte « Dépenses de fin d'année 2014 ». Soyez parmi les premiers à connaître les prévisions de consommation des résidents et profitez des conclusions que vous pouvez en tirer pour votre commerce. A la suite de la présentation de Deloitte, l'équipe Good Idea relèvera le défi d'interpréter les données au vu des tendances globales, et d'en déduire les perspectives à moyen et long terme pour le commerce luxembourgeois. Rendez-vous le jeudi 13 novembre à 8h30 à la Chambre de Commerce (Luxembourg-Kirchberg). Inscrivez-vous par email (contact@goodidea.lu) ou téléphone (+352 43 94 44 1) jusqu'au 31 octobre 2014.

Des idées nouvelles pour augmenter les ventes

Du potentiel d'innovation supplémentaire grâce à la numérisation



La période de Noël arrive à grands pas avec une belle perspective pour vos commerces! Au programme, nouvelle décoration pour les boutiques, nouveaux produits et petits extras à la clientèle en termes de services. Bien que ce soit seulement un changement de saison, il est bon de faire appel à son esprit créatif et novateur pour l'aborder de la meilleure manière qu'il soit. Mais quelle est l'importance de l'innovation dans le commerce en général?

«D'après moi, on peut qualifier d'innovations toutes les activités qui conduisent à une optimisation de la productivité dans une entreprise – et qui bien sûr augmentent à terme la rentabilité», nous dit Jan Glas de Luxinnovation, l'Agence Nationale pour l'Innovation et la Recherche. «Lorsqu'en tant que commerçant, on essaie d'améliorer l'expérience du client au travers de changements, alors on est déjà dans des actions innovantes».

On peut distinguer deux sortes d'innovations: celles qui concernent l'entreprise en interne et celles qui sont orientées vers l'extérieur. Les innovations en interne servent à réduire les coûts en rendant par exemple plus efficiente l'organisation logistique. Celles dirigées vers l'extérieur concernent le développement de nouveaux services ou de produits ayant une influence directe sur l'expérience des clients. «En tant que commerçant, cela suppose que l'on soit prêt à emprunter de nouvelles voies et à miser sur de nouvelles tendances, tant en ce qui concerne la technologie, que la manière de considérer les besoins de chaque client individuel», ajoute Jan Glas.

L'EXPERTISE DANS LE PROCESSUS D'INNOVATION

La mise en œuvre d'un processus d'innovation est très individuelle et spécifique par rapport à chaque situation, mais certains principes généraux doivent tout de même être respectés. «Tout commence avec une phase d'observation de manière à ce que le problème soit identifié et que les améliorations nécessaires puissent être trouvées», conseille Jan Glas. Suit une analyse précise, d'où des conclusions viendront alimenter un plan concret. Les priorités, les coûts financiers et l'investissement en temps doivent être équilibrés, et c'est la raison pour laquelle l'aide d'experts est recommandée. Luxinnovation conseille les entreprises souhaitant lancer une activité innovante; ce service est offert gratuitement. «Nous assistons nos clients dans les étapes initiales du processus d'innovation et leur proposons des experts qui les accompagnent dans le conseil et la planification», explique Jan Glas.

LA NUMÉRISATION APPORTE D'AUTRES CHANGEMENTS

Ceux qui ont l'habitude de garder toujours un œil sur les tendances de consommation et de comportement des consommateurs, peuvent très tôt ajuster leur plan d'affaires. Si l'on regarde par exemple les tendances dans le commerce de produits alimentaires, selon une étude récente en Allemagne, un répondant sur trois en a déjà commandé sur Internet. Environ 42% ont déclaré vouloir le faire à l'avenir. L'étude mentionne également des conditions préalables importantes pour l'achat de ces produits en ligne: la garantie d'une qualité supérieure (64%) et la livraison à domicile (60%) (Voir «Der Handel» 04/2014, p 26–27.).

Pratique, flexible, mobile... grâce à la digitalisation, le potentiel d'innovation dans l'univers du commerce est énorme. Sven Mertens de Traxxion estime pourtant que le potentiel pour les petites entreprises est souvent surestimé. «On n'a pas forcément besoin de s'engager sur l'online» nous dit l'expert en innovation, qui ajoute qu'on peut faire beaucoup sans pour autant devoir disposer d'un e-shop. Le plus important étant qu'en tant que commerçant, on se pose la question de pourquoi les clients viennent chez moi. «Ainsi, si la clef de la réussite repose effectivement sur une solution «online», il est évident qu'il faut aller dans cette direction (à condition d'avoir au préalable fait une analyse).»



Christian Reygaerts, Sandy Gomes, Guy Leweck, conseillers PME à la BCEE

Conseil Entreprises
Toute une équipe de spécialistes à
votre service. Défiez-les !



SPUERKEESS

Äert Liewen. Är Bank.

Banque et Caisse d'Épargne de l'État, Luxembourg, établissement public autonome,
1, Place de Metz, L-2954 Luxembourg, R.C.S. Luxembourg B 30775
www.bcee.lu tél. : (+352) 4015-1

Privilégier la philosophie de vie plutôt que le produit

En interview avec Kristina Rasmussen d'Avocado.lu

C'est pour ceux qui veulent manger sainement mais qui n'ont pas forcément les idées ou le temps, que Kristina Rasmussen a créé Avocado.lu. Née au Danemark et vivant au Luxembourg depuis 26 ans, elle nous raconte dans cette interview son business model et son expérience avec les processus d'innovation.



KRISTINA RASMUSSEN



Comment vous est venue l'idée de créer «Avocado.lu» ?

J'ai toujours aimé cuisiner en fait, et parallèlement je me suis aussi toujours intéressée à comment mener une vie saine. J'ai souvent entendu de la part d'amis, qu'ils n'avaient pas le temps dans leur vie quotidienne pour vivre de manière saine. J'étais quand même persuadée que c'était possible... Avec Avocado.lu, j'ai ainsi voulu aider les personnes, qui au travers de leur vie ont du stress, à vivre plus sainement. Après un an de préparation, nous avons alors commencé l'aventure en Janvier 2014.

Ça sonne comme un business model prometteur... Qu'est-ce que c'est exactement Avocado.lu ?

De manière simplifiée, nous fournissons des recettes et des ingrédients aux clients de sorte qu'ils puissent ensuite tout cuisiner à la maison. Sur notre site, vous avez alors le choix entre différentes «boxes» au contenu différent et avec laquelle vous pouvez préparer des plats créatifs pour 3 à 5 jours. Nous fournissons une fois par semaine les produits dans des glacières isothermes à l'endroit où les clients se trouvent dans tout le Grand-Duché. Selon vos sensibilités, vous pouvez aussi choisir des boîtes végans et végétariens mais aussi sans gluten et sans lait de vache. Tous les ingrédients sont bios et l'aspect «local» est respecté dans la mesure du possible !

Avez-vous aussi un magasin ?

Non, nous faisons tout en ligne. Mais je ne peux pas dire que ceci soit beaucoup plus facile... les clients en ligne sont extrêmement difficiles aujourd'hui. Ainsi, il

nous fallait absolument dès le départ un site web très esthétique et techniquement facile à utiliser. Deux ans plus tard, selon notre planification, une «refonte complète» du site web est en fait nécessaire. Les progrès en la matière vont tellement vite qu'il faut s'adapter.

Ça veut donc dire que votre innovation vous coûte beaucoup d'argent...

Oui en effet, chaque innovation coûte de l'argent ! Meilleure est l'innovation, plus elle coûte...malheureusement c'est souvent comme ça. Le site a été un gros poste dans le budget, tout comme la formation continue. En tant que commerçante j'ai de toute façon besoin de savoir comment la technique évolue, ce qui se fait au niveau de la diététique, quelles sont les marques spécifiques, les besoins des clients et du marché. Cela coûte du temps et de l'argent, mais sans cet investissement, mon entreprise ne serait pas plus innovante, et donc pas durable.

Vous connaissez bien vos clients alors ?

Malheureusement, nous ne les connaissons pas encore assez bien. Je me rends compte que le potentiel est encore grand en la matière. Par chance, j'ai beaucoup de feedback de clients. En fait, nous les encourageons à remplir un court questionnaire que nous joignons à chaque box. Ainsi, les commentaires peuvent être précieux si l'on veut par la suite innover. Pour finir je dirai qu'il y a une chose à ne pas oublier : en tant que commerçant, on doit être là pour les clients et non l'inverse...

Pour vous, où se situe le cœur de l'innovation ?

Pour moi, il ne faut pas partir du produit. Ce n'est pas le produit qui doit être mis au premier plan mais plutôt la philosophie de vie d'une manière générale ; les produits viennent servir ce mode vie sain par exemple. Bien sûr, le but ultime est que l'ensemble de l'innovation conduise au succès commercial de l'entreprise. Mais il est aussi important d'être auto-critique sur la façon de faire, de se remettre souvent en question, et enfin de ne pas oublier de prendre le point de vue du client. Faire cet exercice régulièrement est alors bénéfique ; il devient peu à peu un automatisme. J'ai beaucoup appris à ce sujet aux Etats-Unis, et je vais d'ailleurs continuer d'être suivi par un coach de là-bas.

Quand on parle d'innovation, on parle aussi de risques?

Oui, parce qu'en effet l'ensemble du processus est associé à un coté financier. Afin d'estimer le risque, il est extrêmement important de faire une bonne préparation et de créer un business plan réaliste. Je me suis rapidement rendu compte qu'une entreprise comme Avocado.lu était très vivante. De temps en temps, il y a des choses qui ne fonctionnent pas mais l'échec n'est pas mauvais si l'on en ressort quelque chose. Il faut juste y prêter aussi attention.

Les nouveaux terminaux de paiement
de CETREL S.A.
Fixes ou mobiles, choisissez le vôtre.



Le terminal fixe
en mode de connexion ADSL

Le terminal mobile
en mode de connexion
ADSL, Wlan ou GPRS

Ces terminaux vous permettent d'effectuer des transactions de paiement électronique avec toutes les cartes bancaires en toute sécurité et rapidité.

Notre équipe commerciale est à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

CETREL S.A. L-2956 Luxembourg
Service commercial
Téléphone : +352 355 66 - 444
E mail : commercial@cetrel.lu

CETREL
a SIX company



www.cetrel.lu

Pas d'innovation sans risque

En interview avec Karsten Roloff de mélange



KARSTEN ROLOFF

Design et produits indiens au Luxembourg: comment êtes-vous arrivé à cette idée innovante ?

J'ai passé toute ma carrière dans la vente au détail et j'ai eu de nombreuses expériences. Il y a environ deux ans, j'ai décidé d'intégrer ces expériences dans un propre concept de vente. Se posait alors la question de ce que vous pouvez réellement entreprendre dans un marché déjà saturé. Est-ce vraiment judicieux de lancer son entreprise ici ? Tout ceci est bien sûr lié à des investissements élevés... Aujourd'hui, avec du recul, je peux dire que l'effort en valait la peine. J'ai trouvé une niche sur ce marché. Cependant, l'ensemble du processus a vraiment été important pour moi pour que je transpose ici ma vision du commerce ! Je parle entre autres des erreurs que j'ai évitées et auxquelles j'ai été confronté dans mon passé.

Quelles ont été ces erreurs ?

Eh bien, par exemple, le levier des prix en tant que seul outil de marketing. J'ai acquis beaucoup d'expérience dans la vente au détail de masse orientée prix. Mais une stratégie axée sur le discount laisse peu de place pour l'affûtage de USP (unique selling proposition), et donc du positionnement. Une autre erreur est à mon avis l'inondation des foyers avec des brochures, ce qui m'agace vraiment en tant que client. En fait, il s'agit de se demander en permanence ce qu'il faut faire pour que les clients pensent plus à acheter chez moi que chez un autre.

Compte tenu de ces erreurs, quel est alors votre business model ?

Pour ne pas recommencer les mêmes erreurs, je remets constamment en question mon concept et j'essaie de voir où je peux offrir encore plus d'avantages et d'individualité à mes clients. Un produit ou un service doit absolument offrir une expérience positive qui fera que les clients auront envie de revenir ! En termes de communication, j'ai opté pour une construction douce et lente de ma clientèle. Diffuser tout azimut des catalogues n'est assurément pas ma politique ! Une pratique qui consomme d'ailleurs beaucoup de budget... Et enfin, dans ma boutique, les produits proposés sont de qualité avec un caractère unique à un prix juste.

Vous existez maintenant depuis deux ans... avez-vous douté d'en arriver jusque-là ?

Je préférerais dire que j'ai toujours été convaincu de l'idée que le Luxembourg était le bon endroit pour l'importation et le commerce de produits de qualités indiens. Mais j'étais aussi conscient du risque associé. L'innovation est de toute façon non sans risque. À titre d'exemple, en 2012, j'avais déjà commandé plusieurs conteneurs de marchandises alors que je n'avais même

pas encore de surface de vente dans ce pays. C'était risqué, quelque part, mais j'ai toujours essayé d'évaluer mon risque basé sur mes nombreuses années d'expérience dans le commerce.

Et si vous n'aviez pas eu de telles expériences ?

Eh bien j'aurais certainement dû demander de l'aide à un professionnel du type « mentor ». Ça aurait aussi pu être une solution pour un apport de capital... car les idées c'est une chose, mais le capital nécessaire pour monter un tel projet en est une autre !

Avez-vous pu compter sur du soutien ?

Les réactions face à mon idée d'entreprise étaient diverses, mais dans l'ensemble plutôt positives ou dans l'expectative. Pourtant, concernant les réactions des banques, je dois clairement vous dire que si j'avais dû compter sur leur aide financière, le « mélange » d'aujourd'hui n'existerait pas. Il y a selon moi un manque de prise de risque dans ce pays. Je n'arrive pas à savoir si cela est plutôt dû à la mentalité ou aux effets de la crise.

Travaillez-vous déjà sur de nouvelles innovations ?

Il y a un vieux proverbe qui dit « Le succès d'aujourd'hui est l'échec de demain ! » Oui, l'innovation c'est un processus en continu, un travail de quasiment toute une vie ! Ma vision est non seulement d'exploiter un magasin unique, mais aussi et surtout d'établir un concept qui

est capable d'être reproduit après une phase de test. Je voudrais ainsi davantage positionner « mélange » en tant qu'espace où l'on peut trouver du design et des marques. Je vais ainsi reconstruire ma gamme de produits de plus en plus vers le design et moins vers l'exotisme. Le thème de l'Inde restera en arrière-plan, l'exotisme et le côté qualitatif seront prépondérants.

Cela paraît compliqué. Avez-vous des exemples précis ?

Ceci sera peut-être plus explicite au travers du développement de notre « slogan ». Au lieu de « mélange – Inspired by India » nous allons à l'avenir communiquer sous « Inspired by mélange ». Pour ce faire, nous présenterons différents designers avec leurs produits dans un genre de « Shop-in-Shop-System ». Le premier magasin vient de s'achever, il s'agit d'une boutique de mode et accessoires de Neeru Kumar. Nous avons ouvert avec succès ce premier Shop-in-Shop de Neeru Kumar en Europe, juste à temps pour les deux ans d'anniversaire du magasin le mois dernier. L'objectif est de développer un « House of Brands ». Dans le même temps, nous développons un format de boutique pour de petites surfaces (max 100m²) : un « mélange Buttek » pour des endroits très fréquentés comme les centres commerciaux et les zones piétonnes. Je suis d'ailleurs toujours à la recherche d'endroits correspondant pour ce projet. Comme vous pouvez le voir, il y a encore des innovations à mettre en œuvre !



Actions GOOD IDEA



GOOD IDEA @ MUDAM

Le jeudi 2 octobre dernier, Good Idea a invité pour la 3^{ème} fois les commerçants du pays au Good Idea @ MUDAM ! L'innovation était cette fois-ci à l'honneur avec une conférence animée par Jan Glas de Luxinnovation « L'innovation dans le commerce – Comment mieux répondre aux besoins de ses clients et augmenter son chiffre d'affaires ».



La session fut suivie d'un cocktail networking où l'échange et le partage ont été une nouvelle fois les maîtres mots. Enfin, une performance littéraire a été proposée dans le MUDAM Café. Le prochain événement se déroulera en novembre ; vous serez averti par email et sur Goodideapro.lu !



CLEFS D'OR

Les Clefs d'Or Luxembourg – Association des Concierges des grands hôtels du pays et d'autres nombreux membres d'honneur – ont demandé pour la seconde fois la contribution de l'équipe Good Idea (rédaction du chapitre « shopping ») dans l'élaboration d'un livre destiné à la clientèle, afin de promouvoir le Luxembourg. Le livre est sorti début septembre et une version numérique de celui-ci est aussi disponible.

MANTELSONNDEG

En collaboration avec la FEMO, l'équipe Good Idea a organisé la campagne de communication pour l'ouverture dominicale traditionnelle du Mantelsonndeg. La campagne mix-média au Luxembourg et en Grande-Région s'est composée d'annonces dans la presse, de spots radio, d'insertion web et sur mobiles mais aussi de publicité sur le réseau Google.



DU MARKETING POUR LES VILLES ? OUI, À ECHTERNACH !

Les choses bougent à Echternach : la ville, le tourisme et le commerce unissent leurs forces, sous la direction et la coordination du Centre de la Culture et des Congrès TRIFOLION, pour mettre en place un marketing urbain efficace et durable. C'est dans le contexte du « Forum I » que la société CIMA basée en Allemagne, spécialisée en conseil marketing pour les villes, a présenté aux 80 personnes intéressées les actions à développer dans les prochains mois : rassemblement d'initiatives isolées, participation active des citoyens de la ville d'Echternach et fil rouge afin de développer le commerce sur place. Good Idea a représenté le commerce en faisant partie du panel de discussion lors du « Forum I » ; les acteurs d'Echternach examinant alors les possibilités d'une coopération future.

FORMATION : LANCER SON PROJET DE VENTE EN LIGNE

Le CRP Henri Tudor, Luxinnovation et la LSC ont collaboré au développement d'une nouvelle formation en e-commerce. Cette formation de 5 journées (réparties sur plusieurs semaines) est destinée aux commerçants, producteurs et prestataires de services. L'objectif est de vous aider à obtenir les bases nécessaires pour réussir votre lancement (stratégie, marketing, RH, aspects techniques, juridiques, financiers et autres). La formation débutera le 10 novembre 2014. Tous les détails sont disponibles sur le site www.tudor.lu, dans la rubrique "Formations/ conférences" puis "formations qualifiantes" ou auprès de Frédéric Girs du CRP Henri Tudor au +352 42 59 91-2330 ou frederic.girs@tudor.lu.

CALENDRIER

OCTOBRE

11.10. – 19.10.

**HOME & LIVING EXPO
(ANCIENNE FOIRE
D'AUTOMNE)**

Luxexpo (Luxembourg-
Kirchberg)

11.10. – 19.10.

FOIRE D'AUTOMNE

Shopping Arena (Strassen)

17.10.

**OUVERTURE TARDIVE
JUSQU'À MINUIT**

Belle Etoile (Bertrange)

19.10.

**OUVERTURE DOMINICALE
DU MANTELSONNDEG ***

Grand-Duché de Luxembourg

19.10.

GLACISMAART

Luxembourg-Ville (parking
Glacis)

21.10. – 27.10.

FOIRE DE LA CUISINE

Shopping Arena (Strassen)

25.10. – 02.11.

**VACANCES SCOLAIRES
DE TOUSSAINT**

Grand-Duché de Luxembourg

26.10.

SHOPPING D'HIVER

(OUVERTURE DOMINICALE)

Diekirch

26.10.

HIERSCHTSONNDEG

(OUVERTURE DOMINICALE)

Ettelbruck

26.10.

OUVERTURE DOMINICALE

Shopping Arena (Strassen)

NOVEMBRE

08.11. – 09.11.

**GRANDE FOIRE D'ANTIQUITÉS
ET DE BROCANTE**

Luxexpo (Luxembourg-
Kirchberg)

08.11. – 09.11.

**TOP KIDS - LE SALON
DE L'ENFANT ET DE
L'ADOLESCENT**

Luxexpo (Luxembourg-
Kirchberg)

11.11.

JOUR FÉRIÉ DE L'ARMISTICE

Belgique, France

13.11.

**CONFÉRENCE DELOITTE –
«DÉPENSES DE FIN D'ANNÉE
2014»**

Chambre de Commerce
(Luxembourg-Kirchberg) (voir
détails dans le magazine)

16.11.

GLACISMAART

Luxembourg-Ville
(parking Glacis)

22.11.

VISITE DE SAINT-NICOLAS

Shopping Center (Massen)

22.11. – 24.12.

MARCHÉ DE NOËL

Luxembourg-Ville

28.11.

VISITE DE SAINT-NICOLAS

Mondorf-les-Bains

29.11.

VISITE DE SAINT-NICOLAS

Grevenmacher

29.11.

MARCHÉ DE L'AVENT

Clervaux

29.11. – 30.11.

BAZAR INTERNATIONAL

Luxexpo (Luxembourg-
Kirchberg)

30.11.

CORTÈGE DE SAINT-NICOLAS

Ettelbruck

30.11.

VISITE DE SAINT-NICOLAS

Dudelange

30.11.

VISITE DE SAINT-NICOLAS

Esch-sur-Alzette

30.11.

CORTÈGE DE SAINT-NICOLAS

Luxembourg-Ville

30.11.

OUVERTURE DOMINICALE *

Bertrange, Esch-sur-Alzette,
Ettelbruck, Luxembourg-
Kirchberg, Luxembourg-Ville,
Mersch, Sandweiler, Strassen

DÉCEMBRE

05.12.

VISITE DE SAINT-NICOLAS

Diekirch

05.12.

VISITE DE SAINT-NICOLAS

Mondorf-les-Bains

05.12. – 07.12.

MARCHÉ DE NOËL

Rumelange

07.12.

OUVERTURE DOMINICALE *

Bertrange, Foetz, Luxembourg-
Kirchberg, Luxembourg-Ville,
Sandweiler, Walfer Shopping
Center

12.12. – 14.12.

MARCHÉ DE NOËL

Ettelbruck

12.12. – 21.12.

MARCHÉ DE NOËL

Dudelange

12.12. – 23.12.

MARCHÉ DE NOËL

Differdange

13.12. – 14.12.

MARCHÉ DE NOËL

Grevenmacher

14.12.

OUVERTURE DOMINICALE *

Bertrange, Esch-sur-Alzette,
Ettelbruck, Foetz, Luxembourg-
Kirchberg, Luxembourg-Ville,
Mersch, Sandweiler, Schiffange,
Strassen, Walfer Shopping
Center

18.12.

CANDLENIGHT

Ettelbruck

19.12.

SHOPPING NOCTURNE

JUSQUE 21H

Diekirch

20.12. – 21.12.

MARCHÉ DE NOËL

Diekirch

20.12. – 21.12.

MARCHÉ DE NOËL

Ettelbruck

20.12. – 04.01.

**VACANCES SCOLAIRES
DE NOËL**

Grand-Duché de Luxembourg

21.12.

OUVERTURE DOMINICALE *

Bertrange, Esch-sur-Alzette,
Ettelbruck, Foetz, Luxembourg-
Kirchberg, Luxembourg-Ville,
Mersch, Sandweiler, Schiffange,
Walfer Shopping Center

25.12.

JOUR FÉRIÉ DE NOËL

Grand-Duché de Luxembourg,
Belgique, France, Allemagne

26.12.

JOUR FÉRIÉ

DE SAINT-ETIENNE

Grand-Duché de Luxembourg,
Allemagne

28.12.

OUVERTURE DOMINICALE *

Bertrange, Esch-sur-Alzette,
Mersch, Sandweiler, Strassen

31.12.

FÊTE DE ST. SYLVESTRE

Shopping Center (Massen)

Autorisations ministérielles pour certaines ouvertures des magasins le dimanche pendant toute l'année 2014

Bascharage, Bissen, Diekirch, Erpeldange, Frisange, Grevenmacher, Oberpallen, Pétange, Remich, Troisvierges, Tuntange, Wasserbillig, Winseler

*Ouvertures sur base des accords ministériels reçus jusqu'au 9 octobre 2014



Ne laissez pas les autres communiquer à votre place.

La qualité de vos produits et le souci que vous portez à la satisfaction de vos clients est une chose, l'image que vous véhiculez par l'intermédiaire de l'emballage qui va contenir votre produit en est une autre. Fort d'une grande expérience et grâce à la collaboration étroite de nombreux fournisseurs, nous sommes en mesure de vous proposer de nombreuses solutions d'emballages personnalisables: boîte, ballotin, sac réutilisable, sac kraft, gobelet et bien d'autres. De plus notre service graphique est à votre disposition pour vous aider à élaborer votre identité visuelle selon vos besoins.

