

FIT4JOB: PREMIER BILAN

Nicolas Schmit, ministre du Travail, et le président de l'Institut de l'IFBL, Fouad Rathle, ont présenté un premier bilan de Fit4Job, programme conçu pour recaser les employés du secteur financier victimes de la crise et qui avaient besoin d'une remise à niveau. Depuis son lancement il y a trois mois, Fit4Job a traité 76 dossiers et a permis à 26 personnes de retrouver un emploi. Et 20 de plus devraient faire de même à court terme.

MORAL DES ENTREPRENEURS

Les entreprises luxembourgeoises s'attendent à une stagnation du développement économique. C'est la conclusion de l'enquête conjoncturelle menée par Creditreform Luxembourg, qui a interrogé 500 entreprises sur l'évolution de la conjoncture. 54,08% des firmes questionnées estiment que l'économie stagne; 21,43% des interrogés prévoient une évolution positive, tandis que 24,49% penchent pour une évolution négative. «Le moral des entrepreneurs semble plus mauvais que la réalité de la situation économique», estime Herbert Eberhard, le directeur de Creditreform Luxembourg. Ainsi, alors que 60% des entrepreneurs n'ont pas réduit leur personnel, 66% estiment que le chômage va augmenter. 43,88% pensent que les prix vont augmenter, 40,82% qu'ils vont stagner et 15% qu'ils vont baisser.

L'immobilier perméable
à l'économie internationale

La chronique immobilière de Forworx

«Ce n'est un secret pour personne, le Luxembourg est perméable à l'économie internationale. Les crises internationales récentes, financières et puis économiques, affectent le pays.» Observer ce lien avec le marché immobilier n'est pas chose aisée.



Les données manquent, elles sont souvent jalousement gardées par quelques acteurs de l'immobilier qui croient en tirer profit plutôt qu'analyse. Forworx a refait l'inventaire des transactions immobilières sur les neuf dernières années et a analysé les corrélations que pouvait avoir le take-up (prise en occupation de m² professionnels) avec des indicateurs économiques tels que la masse monétaire M3, le cours euro-dollar, le PIB ou encore le taux de chômage ou les cotations boursières.

Une chose est certaine, le take-up est volatil. Il est saisonnier aussi. Il a bien entendu des fondements structurels solides, mais les racines du marché immobilier ont des accointances avec d'autres indicateurs à haute variabilité, celles des Bourses internationales. CAC 40, Nikkei, Dow Jones... sont finalement les premiers indicateurs de la ferveur éco-

nomique, de l'espoir de tirer profit d'une activité à terme. L'activité boursière, en effet, reflète les bénéfices attendus des entreprises.

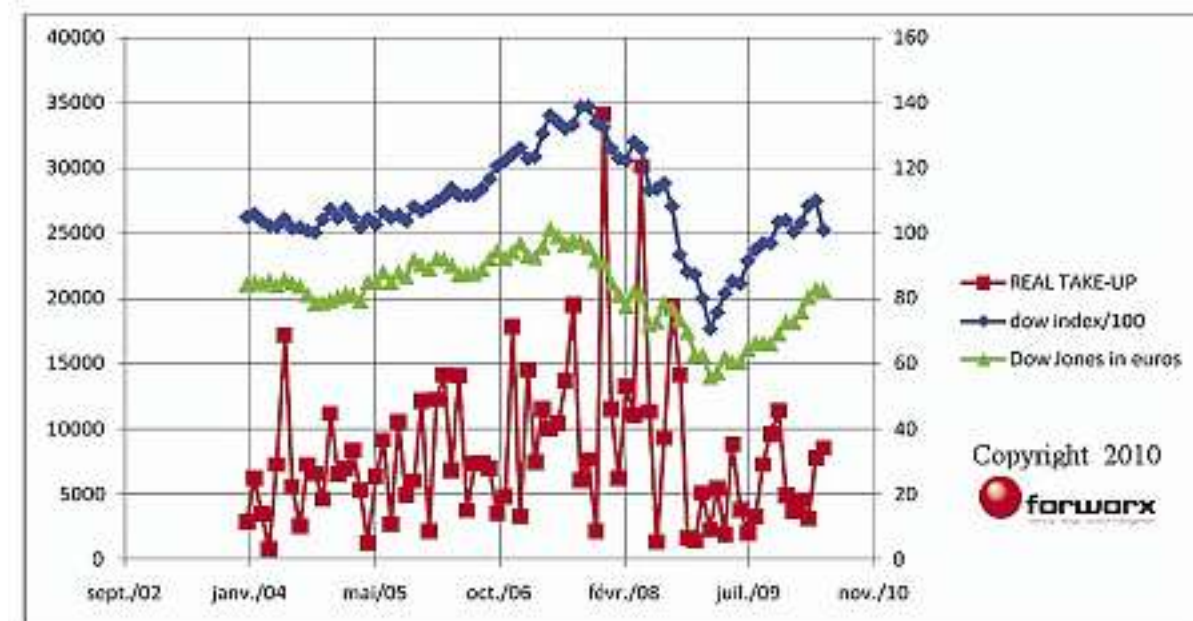
Si ces indicateurs plongent, cela signifie que les revenus futurs attendus des grandes entreprises cotées en Bourse sont estimés à la baisse, et là, ce n'est franchement pas bon pour le marché immobilier! Si les perspectives économiques s'assombrissent, il y a en effet peu de chances pour une entreprise qui doit renouveler son contrat de bail qu'elle opte pour davantage de surfaces...

HISTOIRES DE
CORRÉLATION

Pour la période couvrant janvier 2004 à juin 2010, nous avons mesuré une corrélation positive de 0,42 entre la prise en occupation (take-up corrigé des transactions hors normes) et le cours du Dow Jones.

Il ne faut pas être alarmiste, il faut simplement bien comprendre les liens logiques entre les différents indicateurs économiques et pouvoir en tirer les leçons.

Cette analyse revêt un caractère décisif pour les promo-



teurs et pour les fonds d'investissement qui placent tout ou partie de leur argent en immobilier.

Alors pourquoi le marché immobilier grand-ducal réagirait-il plus vite que ses voisins?

D'abord parce qu'un bon nombre de fonds domiciliés au Grand-Duché subsistent l'activité internationale en général et américaine en particulier, bien des budgets étant élaborés en dollar. Ensuite,

parce que la structure des baux à Luxembourg est plutôt de courte durée (souvent 3-6-9 années, voire annuels) comparée à la situation de nos voisins (souvent plus de 6 ans fermes). Cette donnée structurelle est d'autant plus avérée pour les petites surfaces (moins de 200m²), qui représentent tout de même près de 40% des transactions immobilières au Luxembourg.

Les chutes récentes des Bour-

ses internationales, si elles se confirment, auront pour corollaire probable une plus grande circonspection dans la prise de décision, et la légère reprise immobilière observée au 2^e trimestre de cette année (qui est par ailleurs saisonnière) pourrait retomber rapidement comme un soufflé au 2^e semestre.

PIERRE JOPPART, PARTNER
FORWORX
WWW.FORWORX.COM

Les 15 ans de The Factory Group

Ce 29 juin, The Factory Group, regroupement d'agences spécialisées et complémentaires en marketing-communication, a fêté son 15^e anniversaire dans ses locaux à Bonnevoie.

MARC FASSONE

L'occasion pour l'agence Concept Factory, à la base de la création du groupe, d'adopter une nouvelle identité visuelle.

Depuis quinze ans, The Factory Group propose une approche globale en matière de marketing et de communication, de marketing durable et de marketing digital à l'ensemble de ses clients issus de tous les secteurs de l'économie, PME ou multinationales. C'est en 1995 que Dan Eischen et Pol Goetzinger s'associent pour fonder l'agence Concept Factory, une agence

«full service» ayant une dimension multimédia via son département Interact.

«La vision de départ consiste à dépasser les simples considérations de la publicité visuelle, de baser les plans de communication sur de réelles stratégies business et marketing, de privilégier les études de marché avant de laisser s'exprimer la créativité. Tout en misant dès le départ sur le potentiel des médias digitaux naissants», détaillent les deux fondateurs.

DÉVELOPPEMENT

Au fil du temps, The Factory Group va prendre forme.

En 2000, Concept Factory devient l'antenne luxembourgeoise du réseau européen Media Consulta.

En 2001, Interact devient la première spin-off indépendante de Concept Factory. 2002 voit la participation à la création de l'institut de sondage Quest.

En 2005, participation à la création de Sustain et mise en évidence du marketing res-

pensable et durable. 2006 voit la création définitive de The Factory Group tel qu'on le connaît aujourd'hui, soit «un regroupement d'enseignes assu-

rant une approche unique de la gestion de projets et du conseil intégré en matière de communication».

En 2007, le groupe voit la créa-

tion d'Exxus, société axée sur le conseil, l'accompagnement et la stratégie. Aujourd'hui, The Factory Group regroupe environ 50 collaborateurs.



Dan Eischen (à gauche) et Pol Goetzinger, à la tête de The Factory Group