



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LUXEXPO THE BOX AFFIRME SES AMBITIONS ET PRÉSENTE SA NOUVELLE IDENTITÉ GRAPHIQUE

En se dotant d'une nouvelle identité, LUXEXPO **THE BOX** entend répondre aux nouvelles attentes et exigences du marché MICE, promouvoir des événements qui permettront de vivre et de faire vivre des expériences inoubliables au plus large public, conquérir de nouveaux clients internationaux, prendre en compte les évolutions générationnelles tout en conservant le contact avec les « habitués », être simultanément une vitrine économique du Grand-Duché et de la Région limitrophe, et confirmer son rôle de vecteur d'image de la Ville de Luxembourg et du pays.

UN CONTENANT AU SERVICE DU CONTENU

« Le nouveau logo a pour ambition de véhiculer les valeurs de l'entreprise, de la projeter dans le futur, de la distinguer de ses concurrents et d'attirer l'attention de nouveaux organisateurs et de nouveaux visiteurs » déclare Morgan Gromy, COO de LUXEXPO **THE BOX**. « En devenant LUXEXPO **THE BOX**, l'entreprise affiche clairement qu'elle est un contenant au service du contenu. Cette boîte, le contenant, prenant vie et s'animant grâce à son contenu, les événements, les projets, leurs visiteurs et les fans ».

Trois éléments constituent la nouvelle identité. Le premier, LUXEXPO, incarne les valeurs de fiabilité et d'efficacité reconnues par tous, ainsi que l'ancrage local de la société. Le second, THE BOX, incarne le lieu où se trouve l'évènement. La notion de BOX est consolidée par le parallélépipède qui encadre le logo. Le troisième, les mots BUILDING ORIGINAL EXPERIENCES, incarnent l'évènement et les émotions qui s'en dégagent.

Quand le contenant **BOX** et le contenu **BUILDING ORIGINAL EXPERIENCES** entrent en symbiose, LUXEXPO se transforme et devient LUXEXPO **THE BOX**, LE LIEU DE TOUS LES POSSIBLES.

« L'objectif n'est pas de créer une marque statique et indélébile » déclare Jean-Michel Collignon, CEO de LUXEXPO THE BOX « mais bien de promouvoir et d'accueillir des événements qui permettront de vivre et de faire vivre des expériences inoubliables. À travers notre nouvelle identité, nous affichons nos valeurs et nous nous engageons à faire triompher chaque événement, à les rendre tous différents et uniques et à nous dépasser pour qu'à chaque reprise, l'émotion et la magie opèrent ! »

Ces transformations vont de pair avec le lancement de thebox.lu, le nouveau site Internet qui inverse toutes les valeurs. Il est au service des organisateurs et est entièrement dédié au public, il met en avant tout le programme et les informations utiles pour passer le meilleur moment.

Le premier événement qui se déroulera sous la nouvelle identité sera Springbreak, du 22 au 26 mars, une chambre d'écho qui permet de découvrir en avant-première les tendances du printemps dans une toute nouvelle atmosphère. Pour l'occasion, LUXEXPO THE BOX inaugurera son nouveau parking, qui doublera la capacité d'accueil du site.

D'autres surprises jalonneront l'année, pour les suivre LUXEXPO THE BOX invite le public à les suivre sur LinkedIn, Facebook, Twitter, You Tube, Instagram.

HISTORIQUE ET GENÈSE DU PROJET

En 2004, était lancée la marque Luxexpo. Cette marque traduisait le renouveau de la société, élargissant son champ d'action au-delà des manifestations historiques. Aujourd'hui, tous secteurs confondus, la société accueille chaque année plus d'une centaine d'évènements. Depuis, le métier a considérablement évolué et les grandes tendances sont en pleine mutation !

Les marchés : les distinctions entre salons, congrès, événements et meetings tendent à s'estomper. Aucun salon ne se tient plus sans programme de conférences, inauguration, réception, workshops. Aucun congrès n'est viable sans l'apport financier de sponsors présents physiquement sous forme d'un salon.

Les infrastructures : en réponse à cette tendance de convergence des marchés, les parcs d'expos, centres de congrès et sites événementiels s'adaptent et investissent de manière conséquente dans leur polyvalence. La frontière entre ces activités disparaît, au profit de multiplex polyvalents, intégrant toutes les fonctions des centres d'exposition et de congrès en un seul lieu.

Les publics : ils attendent désormais une interaction réelle, ils veulent être connectés à la fois avec l'environnement et avec le programme des centres de congrès.

Dès lors, il n'y avait plus aucun doute sur l'impérieuse nécessité de faire évoluer Luxexpo.

Ces mutations représentent de véritables opportunités ; la société a décidé de les saisir pour élargir son terrain de jeux:

Élargissement géographique : de nombreuses opportunités sont offertes sur le plan international, le Luxembourg souhaite occuper une place plus importante et attirer de nouveaux clients internationaux. LUXEXPO THE BOX accompagne cette ambition en partant à la conquête de nouveaux clients internationaux : non seulement les pays limitrophes, mais aussi le reste de l'Europe.

Élargissement sectoriel : cette conquête cible des secteurs spécifiques, notamment des congrès, des conférences et des séminaires, des événements B2B en complément d'événements B2C, en particulier dans les secteurs prioritaires fixés par le programme gouvernemental, économie circulaire, IT, FinTech, EcoTech, ...

Élargissement générationnel : le repositionnement passera bien évidemment par un élargissement des publics cibles ; à cet égard LUXEXPO THE BOX parie sur le potentiel des nouvelles générations, sans rentrer dans le modernisme, mais en mettant tout en place afin de rester contemporain au fil du temps.

Depuis trois ans, LUXEXPO THE BOX se prépare et se dote de nouveaux moyens aussi bien structurels, qu'humains et organisationnels :

Un plan d'action, bien fourni, trace la voie jusqu'en 2025 ; ce plan est à la base du dialogue permanent que mène la direction avec le Conseil d'Administration de Luxexpo.

Un plan de financement, soutenu par tous les partenaires historiques, a permis à LUXEXPO THE BOX

1. de remettre ses infrastructures aux normes,
2. de procéder à une rénovation profonde de son centre de congrès,
3. d'élargir ses services, augmentant sa capacité et sa qualité d'accueil,
4. de connecter physiquement ses infrastructures aux activités commerciales périphériques et aux modes de transport multimodal notamment le bus et – très prochainement – le tram,
5. de connecter virtuellement le contenu de son programme à ses publics...

Le changement est en marche et se poursuivra encore pendant plusieurs années.

Ce projet s'inscrit dans un contexte politique et économique bien concret, qui doit en faire un levier de l'essor économique du pays.

Le développement se veut en ligne avec le programme gouvernemental de 2013.

Par ailleurs, LUXEXPO THE BOX entend doubler son impact économique direct dans les prochaines années.

LUXEXPO THE BOX est membre fondateur du Cluster MICE, le cluster du tourisme d'affaires, créé il y a deux ans et qui affiche déjà des résultats tangibles.

L'entreprise joue un rôle actif dans des fédérations mondiales telles que l'UFI (association mondiale des centres d'expositions) ou l'ICCA (association mondiale des centres de congrès).

Le tour de table de LUXEXPO THE BOX a évolué, faisant de la Chambre de Commerce l'actionnaire majoritaire, et de la Ville de Luxembourg l'autre grand actionnaire. L'ensemble des actionnaires, par leur dimension institutionnelle, confère à Luxexpo une représentativité particulière de l'économie luxembourgeoise. Parmi les partenaires ayant rendu possible ce projet, tant les actionnaires que les partenaires directs, on retiendra :

- le propriétaire des infrastructures, la société SIPEL,
- le Fonds d'Urbanisation et d'Aménagement du Kirchberg,
- le Gouvernement luxembourgeois.

LUXEXPO THE BOX est un acteur économique de premier plan, au service de l'économie nationale et de tous ses acteurs !

CONTACT

10, Circuit de la Foire Internationale L-1347 Luxembourg-Kirchberg
T +352 43 99-1 F +352 43 99-315 E info@thebox.lu www.thebox.lu