

Luxexpo se transforme en boîte

Nouvelles ambitions, nouvelle identité visuelle et nouveau nom : les halls d'exposition du Kirchberg s'appelleront désormais «Luxexpo The Box».

En se dotant d'une nouvelle identité visuelle (Luxexpo The Box), Luxexpo entend répondre aux nouvelles attentes et exigences du marché, tout en étant une vitrine économique du Luxembourg et de la Grande Région.

De notre journaliste
Jeremy Zabatta

Hier soir, Jean-Michel Collignon, directeur de Luxexpo, et ses équipes ont présenté les nouvelles ambitions du centre de congrès et d'expositions et sa nouvelle identité graphique. Une transformation de taille pour un acteur qui se positionne clairement comme un vecteur du développe-

ment économique de la ville de Luxembourg, mais également la vitrine du Grand-Duché et de la Grande Région. Outre un certain nombre de rénovations et de travaux, Luxexpo devient Luxexpo The Box.

Plus moderne, la nouvelle identité de Luxexpo, qui rappelle le projet «Box in the box» (NDLR : projet de salle de concert de l'Atelier au sein même de Luxexpo), veut donner un nouveau souffle et une nouvelle envergure à Luxexpo.

Depuis l'arrivée de Jean-Michel Collignon à la tête de Luxexpo en 2003, le site cherche sa vitesse de croisière entre les traditionnelles foires, les salons et les congrès en

tout genre. «Nous avons parcouru un long chemin depuis dix ans, qui, il faut le dire, n'a pas toujours été un long fleuve tranquille, mais plutôt une longue chevauchée fantastique agrémentée de quelques épisodes dignes de la Grande Vadrouille», a souligné le directeur de Luxexpo.

Il y a un peu moins de 15 ans, la marque Luxexpo avait été créée, déjà, pour symboliser le renouveau de la société luxembourgeoise dans le but d'élargir le champ d'action de l'entité au-delà des traditionnelles foires du Printemps et d'Automne. Mais les années ont passé et Luxexpo se devait également de se transformer pour être plus en

phase avec ses visiteurs et partenaires.

Même si aujourd'hui Luxexpo compte plus d'une centaine de manifestations par an, le site était devenu au fil des années source de nombreuses interrogations quant à son avenir. Ainsi, en 2008, une réflexion concernant cet avenir tant au niveau des infrastructures que du modèle économique avait été entreprise.

➤ Un plan d'action à l'horizon 2025

La première piste s'est tout d'abord dirigée vers un tout nouveau centre d'exposition. Le projet, jugé trop coûteux (estimé à 200 millions d'euros), a été abandonné en 2012. Cette réflexion et ce projet, même abandonné, ont donné lieu au constat suivant : le secteur des foires et des expositions est en profonde mutation. En effet, les distinctions entre salons, congrès, événements et meetings tendent à s'estomper. Aucun salon ne se tient plus sans programme de conférences, inauguration, réception, ateliers.

Aucun congrès n'est viable sans l'apport financier de sponsors présents physiquement sous forme d'un salon. Au niveau des infrastructures, les parcs d'exposition et autres centres de congrès et sites événementiels investissent pour être plus polyvalents, faisant naître des multiplex intégrant toutes les fonctions des centres d'exposition et de congrès en un seul lieu. Enfin, le public attend de vivre une vraie expérience interactionnelle et connectée.

Depuis trois ans, les équipes de Luxexpo ont préparé cette transformation et son changement d'identité graphique qui ont pour but de rendre plus moderne l'entité. Avec le soutien de la Chambre de commerce et la Ville de Luxembourg – les deux plus grands actionnaires de Luxexpo – un plan d'action a été mis au point afin de permettre le financement de cette mutation avec comme point de mire l'horizon 2025. Ce plan a donc permis de remettre ses infrastructures aux normes, de procéder à une rénovation profonde de son centre de congrès, d'élargir ses services, augmentant sa capacité et sa qualité d'accueil (doublement des places de stationne-

ment sur le parking sud), de connecter physiquement ses infrastructures aux activités commerciales périphériques, d'améliorer le transport multimodal, notamment le bus et bientôt le tram, et enfin de connecter virtuellement le contenu de son programme à ses publics.

Cette nouvelle transformation va devoir très vite faire ses preuves. Mais le meilleur moyen de se rendre compte des changements est encore d'aller faire un tour au site de la foire de Printemps (Springbreak Luxembourg) le 22 mars prochain. En attendant, un nouveau site internet, www.thebox.lu, a été mis en ligne...

«Des valeurs à véhiculer»

Au niveau de l'identité visuelle, on assiste à un changement de logo (en forme de boîte) et de nom. «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», a déclaré 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.»

Concrètement, trois éléments constituent la nouvelle identité «The Box». 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'événement. La notion de «box» est consolidée par le parallélogramme qui encadre le logo. Le troisième, les mots «Building Original Experiences», incarnent l'événement et les émotions qui s'en dégagent.



Photo : isabella finzi

Le directeur Jean-Michel Collignon a présenté, hier soir, la nouvelle identité de Luxexpo.