

Les bonnes affaires de Luxexpo

LUXEMBOURG Souvent critiqué, Luxexpo n'en reste pas moins un acteur économique d'envergure. L'an dernier, les événements qu'il a organisés ont tout de même généré plus de 306 millions d'euros.

Malgré la digitalisation galopante, les relations humaines gardent la forme! C'est ce qu'indique une étude menée par l'actionnaire principal de Luxexpo, la Chambre de commerce, qui démontre que Luxexpo reste un très bon catalyseur de business.

De notre journaliste Erwan Nonet

Il est souvent décrié et même parfois voué aux gémonies. N'empêche, les chiffres avancés hier par la Chambre de commerce (certes son actionnaire principal), illustrent la capacité de Luxexpo à faire tourner l'économie. Carlo Thelen, l'administrateur délégué de Luxexpo, avance un impact de 306,9 millions d'euros sur l'an passé. Les dépenses additionnées des exposants, des organisateurs et des visiteurs (sans les achats réalisés sur les salons) se montent même à 122 millions d'euros.

Il s'agit évidemment d'une excellente nouvelle pour Luxexpo, qui a sorti l'an passé un chiffre d'affaires de 7,8 millions d'euros et accueilli 74 événements qui ont attiré 3 250 entreprises et 360 000 visiteurs. C'en est également une pour l'État, qui a récupéré 100,3 millions d'euros de recettes fiscales. Le pays en ressort également gagnant puisque, selon les calculs de Luxexpo, son activité génère 2 800 emplois.

Toutefois, les chiffres bruts ne traduisent pas une vraie disparité dans les événements. Les 306 millions d'euros d'impact économique sont par exemple issus pour plus d'un tiers d'un seul événement: Home and Living Expo, qui a remplacé en 2014 la Foire d'automne. Avec 118 millions d'euros générés, cet événement écrase tous les autres et gonfle considérablement le bilan. Logique, lorsque l'on vend des biens aussi onéreux que l'immobilier.

Morgan Gromy, le directeur de Luxexpo, explique ce succès: «Lorsque nous avons décidé de changer de modèle pour la Foire d'automne, nous avons analysé la situation et décidé de tout axer sur la construction et la rénovation.» Un choix dont la pertinence est aujourd'hui avérée et qui assure la pérennité de l'événement. «Un grand nombre d'entreprises nous disent que Home and Living Expo est le meilleur moyen pour entrer en contact avec les clients et se constituer un bon carnet d'adresses», ajoute-t-il.

«Un grand nombre d'entreprises nous disent que Home and Living Expo est le meilleur moyen pour entrer en contact avec les clients et se constituer un bon carnet d'adresses», ajoute-t-il.

➤ Huit millions pour le Springbreak, c'est peu

Si la nouvelle version de la Foire d'automne est un franc succès, on ne peut pas en dire autant de la Foire de printemps, rebaptisée en Springbreak. L'an dernier, elle n'a produit «que» huit millions d'euros. Certains secteurs, dont celui de la viticulture, avaient été désertés par les visiteurs. Des vigneron ont même avoué avoir réalisé à leur plus mauvais chiffre d'affaires à Luxexpo. De fait, on ne pouvait que constater à quel point les allées étaient dégarnies.

Pourtant, le conseil d'administration et le directeur de Luxexpo croient dans ce nouveau concept d'«hyperlieu», selon le mot de Morgan Gromy. «Nous voulons créer



Photo: archives iqf/anne lo mmei

La Home and living expo génère 118 millions d'euros. Il s'agit de l'événement le plus important de l'année.

un nouveau type de salon qui renouvelle le contenu, mélange les générations et les nationalités... explique-t-il. Il faut plusieurs formes d'événements en un, que l'on passe de la consommation à la culture et la musique. Ça se fait et ça fonctionne ailleurs, il n'y a pas de fatalité. Le Springbreak est un concept nouveau, un modèle test pour nous.» Une foire 2.0 que Luxexpo est prêt à porter encore, malgré des résultats pas forcément à la hauteur. «Il faut mettre de l'huile avant de tirer des conclusions! sourit Morgan Gromy. Nous ferons un bilan dans cinq ans.»

Pour la Chambre de commerce, c'est un bon placement

Si, en 2014, la Chambre de commerce a décidé de devenir l'actionnaire principal de Luxexpo, ce n'est pas par philanthropie ou volonté absolue de gagner de l'argent, «mais parce que nous étions convaincus qu'il s'agit d'un formidable outil de promotion pour les entreprises luxembourgeoises», avance Jos Sales, vice-président du conseil d'administration de Luxexpo.

Cette étude d'impact est un bon moyen de surligner cette faculté qu'a Luxexpo de créer du business. En fait, elle a même été faite pour cela.

15 153 LE CHIFFRE

Une étude de Luxexpo a déterminé que le budget moyen d'un exposant pour la participation à un salon se situe à 15 153 euros. Toutefois, l'éventail est large entre Home & Living Expo au cours de laquelle chaque exposant dépense en moyenne 18 977 euros et le salon Top Kids, avec un coût moyen de 3 791 euros pour les entreprises participantes.

Déménagera, déménagera pas?

Cela fait quelque temps que l'on en parle et le ministre du Développement durable et des Infrastructures, François Bausch, en avait remis une couche la semaine passée: à la vitesse où se développe le quartier européen et au prix du mètre carré sur le plateau, les 35 654 m² des halles Luxexpo sont-elles à leur place sur le Kirchberg? Pour le ministre, la réponse est clairement non: «Une structure comme Luxexpo, à cet endroit-là, je trouve ça fou. Il y a 15 ou 20 ans, Luxexpo était très bien où elle était: il n'y avait rien autour. Mais aujourd'hui, je crois qu'il se serait beaucoup plus profitable d'urbaniser cet emplacement avec des logements, des commerces... Il est dommage qu'une telle superficie soit aussi peu exploitée. Il y a des utilisations plus intelligentes à trouver», nous disait-il dans *Le Quotidien* du mardi 10 juillet.

Jos Sales, vice-président du conseil d'administration de Luxexpo et président de la commission Luxexpo au sein de la Chambre de

commerce, n'a pas fermé la porte à une telle éventualité, mais il a dessiné les bornes à ne pas dépasser: «Aujourd'hui, après avoir investi 20 millions d'euros, nos infrastructures sont bonnes. Les conditions sont bonnes, notamment avec l'arrivée du tram, le nouveau parking de 650 places... S'il doit y avoir un déménagement, il faudra retrouver des facilités équivalentes. Nous ne sommes pas contre, du moment que l'on puisse disposer d'un outil moderne et bien adapté.»

➤ Une dizaine de sites analysés, mais aucun ne sort du lot

Le problème, évidemment, est de trouver le terrain adéquat. Le MDDI a travaillé sur une dizaine de sites potentiels, mais jusqu'à présent, aucun d'entre eux ne semble véritablement se détacher. «Il y a une vingtaine d'années, nous réfléchissions à la possibilité de mettre Luxexpo aux Portes de Hol-

lerich, souligne Patrick Goldschmidt, l'échevin de la capitale également vice-président du conseil d'administration de Luxexpo. Mais il y avait trop de propriétaires différents pour que cela soit faisable.» La refondation de ce grand quartier au sud de la Ville est un des grands chantiers de la nouvelle majorité, mais on parle désormais davantage de logements que d'une structure aussi vaste que Luxexpo. Et à la place du stade Josy-Barthel, route d'Arion? «Non, il faut construire des habitations ici aussi», affirme-t-il. Et on ne verrait d'ailleurs pas bien l'intérêt de quitter le Kirchberg pour se retrouver encore plus au cœur de la Ville. Une option serait susceptible de s'ouvrir à moyen terme: Cessange. La Ville veut construire ces boulevards de Merl et de Ces-

sange dont on parle depuis de longues années pour développer un des rares endroits où il reste du terrain à bâtir en quantité. Si cela se fait, une extension du tram dans cette direction est déjà dans les tuyaux.

Le contrat de bail concernant le terrain du Kirchberg se termine dans dix ans, en 2028. Un laps de

temps idéal pour planifier un tel déménagement? «C'est très court, relativise Patrick Goldschmidt. D'autant que rien de concret n'est acté en ce sens.»

Conclusion: le déménagement de Luxexpo est un vrai sujet sur lequel tout le monde planche. Mais jusqu'ici, personne n'a trouvé la solution idéale. Les halles ne quitteront donc pas le Kirchberg desitôt. E.N.

