



**20 ans de voyages, 20 ans de pays à découvrir,  
20 ans d'expériences inoubliables, 20 ans de sur mesure,  
20 ans d'escapades...**



Paris, le 3 octobre 2018 - *En faisant voyager d'innombrables vacanciers depuis 20 ans, lastminute.com est devenue une marque emblématique pour les Français et les Européens en quête d'expériences touristiques sans cesse renouvelées. Fondée en 1998 (comme un certain fameux moteur de recherche), elle est aujourd'hui considérée comme une des plus belles « success story » du secteur du tourisme en ligne. Elle a su s'inscrire tout au long de ces 2 décennies dans les codes du voyage, innover, se réinventer et porter une vision. Ainsi, à l'occasion de son 20<sup>ème</sup> anniversaire, [lastminute.com](https://www.lastminute.com) revient sur son histoire et dévoile ses ambitions et perspectives de développement pour les années à venir.*

« lastminute.com a toujours fait les choses différemment et poursuit cette belle tradition aujourd'hui. Nous ne sommes plus seulement un site où réserver, mais une source d'expertise et d'informations guidant nos clients pour vivre des vacances parfaites », déclare **Marco Corradino, CEO de lastminute.com.**

#### **Une marque qui a su voyager avec son temps !**

---

lastminute.com, est une des rares entreprises à avoir échappé à l'éclatement de la bulle internet. Elle a continué sur sa lancée en changeant de millénaire et a été un véritable pionnier technologique. lastminute.com, à travers les années a changé de propriétaire à deux reprises avant d'être rachetée par Bravofly Rumbo en 2015, rebaptisé Im Group.

Digitalisation des usages, développement des low cost, séquençage des vacances et des week-end (des vacances plus courtes mais plus nombreuses), quête de sens, approche personnalisée... le tourisme est sans aucun doute un des secteurs qui a connu le plus de mutations aussi bien technologiques que sociétales.

Face à cet environnement complexe, dont les codes changent en permanence, lastminute.com a sans cesse innové pour répondre aux besoins des consommateurs. Avec des prix attractifs, la marque a permis une réelle démocratisation des voyages en rendant accessibles de nombreux nouveaux pays à des européens en quête d'expériences.



Dénicheurs de nouvelles destinations, création de produits inédits comme les lm+, mise en place de partenariats stratégiques en B2B comme avec booking.com... la marque a toujours eu un temps d'avance pour anticiper les exigences des voyageurs.

Cette marque est aujourd'hui tellement forte qu'elle est devenue un terme générique utilisé par tous les professionnels du secteur comme par le grand public. Elle est véritablement rentrée par antonomase dans le langage courant.

### **lastminute.com, aujourd'hui et en 2038 ?**

---

lastminute.com voit toujours la vie en rose et compte poursuivre dans cette dynamique.

lastminute.com, est devenue une marque lifestyle, inspirante et expérientielle afin de faire partager à ses vacanciers sa vision « découvrir la vie en rose ». Un message engageant que la marque incarne et fait partager à chacun.

Aujourd'hui, et demain plus encore, lastminute.com ambitionne de devenir, au-delà du travel, une marque avec une mission: être l'agence de voyages la plus pertinente, dont la vocation est d'inspirer et d'enrichir la vie des voyageurs.

Pour cela lastminute.com va poursuivre ses investissements en termes de Package Dynamique (passage sur ce segment de 142,5 millions d'euros au premier semestre 2017 à 270,6 millions d'euros au premier semestre de 2018), avec le UK et la France en première place. lastminute.com a également cherché à améliorer son expérience client en intégrant mieux ses activités OTA (Online Travel Agency), Comparateurs et Media.

*«Bien qu'il soit intéressant de revenir sur ces changements, nous sommes encore plus enthousiastes quant à l'avenir. lastminute.com n'est pas seulement une agence de voyage en ligne, c'est le point d'entrée et un guide pour faire découvrir des expériences inoubliables. Quand on revient sur l'évolution de notre marché comme de notre marque depuis 1998, les possibilités qui s'annoncent pour les 20 prochaines années nous semblent infinies. Rendez-vous en 2038 !»* conclut **Marco Corradino, CEO de lastminute.com.**



## 20 ans de lastminute.com - Un dispositif inédit

---



Afin de célébrer ses 20 ans lastminute.com a concocté des [offres](#) et un concours spécial anniversaire sur les réseaux sociaux. Les fans seront invités à commenter les posts de la marque en partageant leurs meilleurs souvenirs de vacances.

### Service de presse lastminute.com

Mélanie Decomps, Milène Cormier et Célia Chirol – [lastminute@wellcom.fr](mailto:lastminute@wellcom.fr) - 01 46 34 60 60

### A propos

[lastminute.com](http://lastminute.com) est la marque de voyage européenne emblématique qui vous encourage à tirer le meilleur parti de votre temps libre pour faire ce que vous aimez, ce qui vous passionne et participe à vous rendre heureux. Avec une offre de produits qui comprend des séjours, des vols, des hôtels, des city breaks et un concept unique comme les Hôtels Top Secret®, lastminute.com veut aider les voyageurs à vivre des expériences inoubliables pour renouer avec le meilleur de soi-même, avec le côté "rose" de la vie. lastminute.com, whatevermakesyoupink.

### Réseaux sociaux

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Google+](#)

[YouTube](#)