

Séance publique du 26 mars 2007

Délibération n° 2007-4030

commission principale : développement économique

objet : **Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie - Salon sport-achat - Convention - Subvention 2007**

service : Délégation générale au développement économique et international - Direction des services aux entreprises - Pôle innovation

Le Conseil,

Vu le rapport du 7 mars 2007, par lequel monsieur le président expose ce qui suit :

La communauté urbaine de Lyon conduit une politique de développement pour les secteurs de la mode et soutient le positionnement de l'agglomération lyonnaise en tant que Ville de l'intelligence de la mode et de la création. Cette politique, nommée Lyon Vision Mode, s'inscrit dans la démarche de Grand Lyon, l'Esprit d'entreprise.

Dans le cadre de Lyon Vision Mode, la Communauté urbaine soutient le développement des événements et salons. L'enjeu est d'affirmer l'image et le rayonnement international de Lyon dans les secteurs de la mode. L'objectif pour Lyon Vision Mode est de pérenniser et de favoriser le développement de manifestations à Lyon, mais aussi de faire émerger et d'accueillir de nouveaux événements d'envergure internationale.

Le contexte économique de la filière textile-habillement sport

Le marché européen des articles de sport affiche des perspectives prometteuses pour les années à venir, liées à l'évolution du mode de vie (recherche de bien-être, sport au quotidien et activités extérieures) et à l'affirmation de tendances de consommation majeures. Pour les entreprises de l'habillement, le sport constitue un moteur en terme d'inspiration mode et de codes stylistiques, mais aussi en terme d'innovation. La consommation se développe autour des textiles à haute technicité, pour lesquels l'innovation tient une place déterminante dans le process de production.

La France est le premier marché européen des articles de sport, devant l'Allemagne et le Royaume-Uni. Forte d'un vivier industriel très important, l'industrie des équipements de sports et loisirs génère, pour la région Rhône-Alpes, environ quinze mille emplois et un chiffre d'affaires supérieur à quatre milliards d'euros.

Il est proposé que la Communauté urbaine soutienne la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie pour l'organisation des deux sessions (mars et septembre 2007) du salon sport-achat qui se déroule à Lyon.

La Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie

La Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie est une fédération professionnelle régie par la loi du 21 mars 1884. Elle compte une centaine d'adhérents : entreprises, syndicats, groupements ou associations dont l'activité se rattache à la fabrication des articles de maille et de bonneterie. L'objectif de la Fédération de la maille est de rassembler des entreprises opérant à tous les niveaux de la filière textile : le tissu, les marques, la confection, les donneurs d'ordre, la distribution. En vue de favoriser la promotion des industries qu'elles représentent, elle souhaite soutenir le développement des salons professionnels représentant des intérêts de développements stratégiques pour les secteurs textile-habillement-distribution.

Le salon sport-achat

Créé en 2002, le salon sport-achat a été racheté par la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie en 2005.

Le salon professionnel sport-achat compte deux éditions annuelles :

- . une édition en mars (édition hiver) qui rassemble des marques de sport d'hiver (matériel, textile, accessoires),
- . une édition en septembre (édition été) qui fédère les activités de plein air.

Chaque édition permet aux fabricants de présenter et de faire tester auprès des acheteurs et distributeurs les articles de la saison suivante et constitue un outil de travail pour aider les détaillants à créer l'assortiment de leur magasin en ayant une vue globale du marché. L'offre proposée sur le salon constitue une puissance motrice pour l'ensemble du textile-habillement en terme de nouveauté et de technicité.

- Le bilan des éditions sport-achat 2006

Le salon a connu un développement en 2006 avec l'augmentation du nombre d'exposants et de visiteurs (particulièrement sensible pour l'édition hiver). L'édition hiver en mars 2006 a ainsi enregistré une progression en terme de visitorat de plus de 30 % par rapport à mars 2005.

- L'évolution de la participation 2005-2006

Libellé	Mars 2005	Mars 2006	Progression	Septembre 2005	Septembre 2006	Progression
nombre de marques présentes	443	480	+ 8,3 %	320	350	+ 9,3 %
acheteurs	1 500	2 030	+ 36,0 %	1 350	1 390	+ 3,0 %
magasins	600	800	+ 33,0%	610	630	+ 3,0 %

- *Le plan d'action 2007*

A la suite de la ré-organisation des salons professionnels, sport-achat est aujourd'hui l'unique rendez-vous professionnel de la distribution sport en France. Pour le salon sport-achat, maintenir le marché français dans le rythme des prises de commandes européennes est une condition de sa compétitivité.

. *Les prévisions 2007 (nombre de marques présentes)*

Mars 2006	Prévisionnel mars 2007
480 marques	504 marques
Septembre 2006	Prévisionnel septembre 2007
350 marques	368 marques

Le salon souhaite étendre son influence au niveau national et européen et plus particulièrement euro-régional, c'est-à-dire à certaines régions porteuses en terme d'activités sportives dans des pays européens prioritaires (Italie, Suisse, Andorre, etc.).

Pour répondre à ces enjeux, sport-achat se repositionne en 2007, et pour les deux sessions de mars et septembre, autour de trois axes stratégiques de communication :

- l'accueil de la presse économique nationale et de la presse professionnelle internationale :

- . visite du salon et présentation de l'offre,
- . organisation d'une conférence de presse valorisant l'offre du salon et également l'offre régionale,
- . visite d'une entreprise régionale permettant de valoriser l'innovation et le savoir-faire de l'entreprise ;

- le développement du visitorat national et euro-régional :

Des actions ciblées de marketing direct auprès des acteurs, comptes-clés des marchés concernés vont être développées notamment par le biais de relances téléphoniques, envois d'invitations en anglais.

- l'organisation d'un événement pendant le salon destiné à favoriser les rencontres entre les exposants et les acheteurs, sous la forme d'une soirée de mise en réseau.

. Le budget prévisionnel 2007 des actions de communication spécifiques (sessions de mars et septembre)

Libellé	Montants (en € TTC)
Dépenses	
accueil de la presse économique nationale et de la presse professionnelle internationale	8 532
actions de développement du visitorat national et euro-régional	27 973
organisation d'une soirée de networking	33 454
total	69 959
Recettes	
Communauté urbaine	20 000
région Rhône-Alpes	19 766
Fédération de la maille	30 193
total	69 959

. L'évaluation

L'évaluation de la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie, pour les actions 2007, portera sur :

- le développement du salon : augmentation du nombre d'exposants et du visitorat et plus particulièrement du visitorat national, ainsi que du visitorat étranger (euro-régional),
- la valorisation de Lyon Vision Mode à travers les différents supports de communication mis en place,
- les retombées de la presse et de la télévision aux niveaux national et international pour le salon, la région lyonnaise et les entreprises régionales ;

Vu ledit dossier ;

Ouï l'avis de sa commission développement économique ;

DELIBERE

1° - Autorise monsieur le président à signer une convention de partenariat avec la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie.

2° - Décide le versement d'une subvention annuelle d'un montant de 20 000 € pour l'exercice 2007.

3° - Ces dépenses seront imputées sur les crédits inscrits au budget principal de la Communauté urbaine - exercice 2007 - compte 657 480 - fonction 90 - opération n° 0862.

Et ont signé les membres présents,
pour extrait conforme,
le président,
pour le président,