

Séance publique du 10 juillet 2006

Délibération n° 2006-3521

commission principale : développement économique

objet : **Développement des salons Lyon Mode City et Interfilière - Subvention à la Fédération de l'industrie de la maille et de la bonneterie**

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

Le Conseil,

Vu le rapport du 20 juin 2006, par lequel monsieur le président expose ce qui suit :

La politique de Lyon Vision Mode, conduite par la Communauté urbaine et inscrite dans la démarche de Grand Lyon, l'Esprit d'Entreprise, a défini dans ses orientations stratégiques un axe concernant le développement des événements et salons.

Dans un contexte de concurrence exacerbée et de bouleversements très importants des marchés mondiaux du textile et de l'habillement, les entreprises ont plus que jamais besoin de plates-formes de présentation internationales performantes pour asseoir leur développement.

Lyon Mode City et Interfilière, salon leader mondial dans le secteur lingerie-balnéaire, représente pour les entreprises du secteur une vitrine privilégiée qui applique des critères de sélection rigoureux (accès limité aux entreprises asiatiques en particulier). La France est le premier pays exposant à Lyon Mode City et Interfilière et une cinquantaine de marques rhônalpines sont présentes chaque année.

Les salons sont un outil de développement économique pour les entreprises exposantes qui utilisent ces plates-formes marchandes pour leurs démarches commerciales et leurs relations publiques, et pour les visiteurs qui viennent y chercher de nouveaux produits et de nouvelles inspirations. Ils sont également un vecteur de développement économique pour un grand nombre de professionnels de l'agglomération : restaurateurs, hôteliers, taxis, etc. Mais les salons évoluent dans un contexte de concurrence extrême et sont soumis à deux contraintes :

- recrudescence du nombre de salons en Europe et concentration autour des grands groupes organisateurs allemands. Leur ancrage sur le territoire est donc fragile et on assiste à une concurrence des grandes métropoles européennes (Berlin, Milan, Barcelone, Madrid) pour accueillir ces événements,

- les entreprises sont de plus en plus contraintes par leur rentabilité et ne sont plus prêtes à participer à un grand nombre d'événements professionnels. Elles font le choix d'aller dans ceux qui sont les plus profitables et les plus prestigieux pour leur activité.

Dans ce contexte-là, les salons Lyon Mode City et Interfilière doivent offrir à leurs exposants et visiteurs une prestation de très haut niveau et correspondant le plus possible aux attentes de ces derniers.

Pour répondre aux enjeux de sa politique Lyon Vision Mode, la Communauté urbaine souhaite favoriser l'ancrage de Lyon Mode City et interfilière sur le territoire de l'agglomération ainsi que le rayonnement international de la filière textile-habillement régionale dans ces salons.

Il est proposé que la Communauté urbaine soutienne la fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie pour l'organisation de l'édition 2006 des salons Lyon Mode City et Interfilière à Lyon.

Ce soutien s'inscrit en cohérence avec le contrat d'agglomération, signé entre la Communauté urbaine et la région Rhône-Alpes.

Les salons Lyon Mode City et Interfilière

Les salons Lyon Mode City (dédiés aux professionnels de la lingerie et du balnéaire en produit fini) et Interfilière (spécialisé dans les tissus et accessoires pour la lingerie et le balnéaire) sont les salons leaders mondiaux de la lingerie et du balnéaire.

Lyon Mode City et Interfilière sont les deux salons les plus internationalisés de Lyon et de Rhône-Alpes avec 1 100 marques internationales, 33 pays, 19 000 visiteurs, 90 nationalités.

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. Les adhérents sont les syndicats, groupements ou associations dont l'activité se rattache à la fabrication des articles de maille et de bonneterie.

La fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie oriente sa stratégie sur quatre axes : l'information sur les tendances, le conseil, le lobby et l'organisation de manifestations commerciales en vue de favoriser la promotion des industries de la maille et de la bonneterie.

Le bilan de la convention 2005

L'édition 2005 de Lyon Mode City et Interfilière a accueilli un visitorat professionnel globalement stable (19 373 visiteurs). L'international continue sa progression (+ 0,7 %, soit 11 210 visiteurs), alors que la France est en recul et compte 8 253 visiteurs. Le grand international est en pleine progression : Brésil, Russie, Canada, Nouvelle Zélande-Australie et les Etats-Unis.

Les actions prévues dans la convention 2005 pour favoriser l'accueil des visiteurs et promouvoir le salon et la filière rhônalpine à l'international ont été réalisées. Différentes actions de promotion et de communication ont été engagées : réalisation d'un plan média, accueil de journalistes internationaux, action à destination des grands acheteurs du salon. 45 journalistes représentant 39 supports et provenant de 20 pays différents ont été invités.

Le plan d'actions 2006

Dans un contexte économique très difficile pour les secteurs de la mode, une concurrence exacerbée entre les salons professionnels de la mode, un impératif pour les industriels d'accéder au grand international, il est nécessaire que les salons Lyon Mode City et Interfilière confirment leur rôle, pour les industriels, de plate-forme majeure pour l'accès aux marchés d'avenir. Dans ce cadre-là, la notion de service devient une composante essentielle et doit donc être développée à tous niveaux : le salon lui-même, les infrastructures et l'offre touristique de l'agglomération.

Les salons Lyon Mode City et Interfilière se repositionnent sur trois axes stratégiques :

- le développement qualitatif : avec une politique d'ouverture mondiale mais maîtrisée, en regroupant les meilleures marques mondiales et en accueillant les meilleurs distributeurs mondiaux,
- la fidélisation de leurs exposants et distributeurs : par la création de services les plus proches de leurs attentes,
- la réaffirmation de leur position de lanceur de tendances : les salons se doivent d'être le lieu où la mode s'invente, où la tendance se lance.

Les actions programmées :

- l'accueil de journalistes internationaux

En 2006, les actions d'invitation de la presse internationale au salon seront ciblées pour une presse professionnelle européenne incontournable. En outre, les cibles viseront des pays représentant des opportunités de marchés pour les entreprises régionales et, pour la seconde fois, à des supports de télévision (antennes françaises nationales et télévisions internationales). 45 journalistes de la presse écrite (représentant 39 supports différents) et 57 journalistes de télévision (représentant 27 chaînes) seront invités.

Dans le salon Interfilière, la filière textile innovante de la région sera particulièrement mise en avant auprès des journalistes internationaux. Cette valorisation sera également présentée dans le dossier de presse des salons avec l'insertion d'une fiche spécifique sur chaque entreprise de Lyon et Rhône-Alpes ;

- les services personnalisés pour les acheteurs et les plus importants

Les aspects affaires et tourisme sont étroitement liés. Il est important de fidéliser les grands acheteurs et de positionner Lyon et Rhône-Alpes en tant que territoire qui accueille le monde et qui les inspire. C'est

pourquoi, afin de répondre aux attentes des grands acheteurs internationaux et de se différencier de Paris, une palette de services personnalisés sera développée et proposée aux grands acheteurs en amont et pendant les salons et notamment :

. la mise en place d'une opération de marketing relationnel sur la cible des grands acheteurs internationaux,

. la mise en place d'un numéro vert pour les visiteurs français et internationaux, afin de les orienter sur les services mis en place ;

- l'organisation d'un événement international au sein des salons :

L'objectif de cet événement est de faciliter les contacts entre les différents leaders et de créer de nouvelles opportunités d'affaires. Il s'agit de pérenniser ce rendez-vous chaque année et de s'en servir de levier pour fidéliser les exposants et les acheteurs.

Différentes scénettes valoriseront les produits phares des exposants. Ils pourront ainsi présenter à leurs acheteurs et aux leaders présents leurs collections de façon innovante. Par ailleurs, afin de satisfaire les visiteurs internationaux qui sont toujours à la recherche de sources d'inspiration, les émergences créatives de Lyon et Rhône-Alpes seront également valorisées au cours de cet événement professionnel.

Le budget prévisionnel

Dépenses	Montant en €
plan médias - accueil presse internationale	49 217 €
services personnalisés pour grands acheteurs	110 000€
événement international	100 000€
total	259 217 €

Recettes	Montant en €
région Rhône-Alpes	60 000 €
Communauté urbaine	60 000 €
partenaires privés	139 217€
total	259 217 €

L'évaluation de la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie, pour les actions 2006, portera sur :

- le développement des salons Lyon Mode City et Interfilière : stabilisation (étant donné le contexte très concurrentiel entre les salons) ou accroissement du nombre de visiteurs et d'exposants internationaux,
- le taux de satisfaction des grands acheteurs internationaux par rapport aux services personnalisés mis en place,
- la valorisation des industriels de la région et de l'agglomération lyonnaise à travers les différents supports de communication mis en place,
- les retombées presse et télévision aux niveaux national et international pour le salon, la région lyonnaise et les entreprises régionales.

Les modalités

Il est proposé que la Communauté urbaine intervienne au profit de la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie à hauteur de 60 000 € pour l'exercice 2006 pour permettre la réalisation de ce programme d'actions. Le versement de la subvention se fera en une seule fois après réalisation des actions ;

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° - Approuve le versement d'une subvention annuelle d'un montant de 60 000 € pour l'exercice 2006 à ladite Fédération. Le versement de la subvention se fera en une seule fois après réalisation des actions.

3° - Ces dépenses seront imputées au budget de la Communauté urbaine - exercice 2006 - compte 657 480 - fonction 90 - opération 0862.

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