

Séance publique du 1 mars 2006

Délibération n° 2006-3227

commission principale : développement économique

objet : **Convention avec la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie - Subvention**

service : Délégation générale au développement économique et international - Direction des affaires économiques et internationales - Pôle innovation

Le Conseil,

Vu le rapport du 7 février 2006, 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 de Lyon 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. En outre, 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.

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

Dans un contexte d'ouverture totale des marchés mondiaux (fin des quotas du textile de l'organisation mondiale du commerce depuis le 1er janvier 2005) et d'une concurrence renforcée des pays à faible coût de main d'œuvre, le secteur textile-habillement rhônalpin se recentre autour de ses avantages comparatifs (création, marketing et distribution) et tend à délocaliser son appareil productif. Dans ce nouvel environnement, les entreprises ont plus que jamais besoin de plates-formes de présentation performantes pour asseoir leur développement.

Elles doivent, également, être sans cesse à la recherche d'une mise, sur le marché, de produits innovants et créatifs. Un des deux secteurs textiles les plus porteurs en terme d'innovations technologiques est celui du sport. Le secteur du sport s'est appuyé sur une évolution du mode de vie (recherche de bien-être, sport au quotidien) qui influence, en outre, toute l'industrie de l'habillement. Une mode du sport émerge, avec ses codes et sa cible prioritaire que sont les juniors.

L'industrie du sport, quant à elle, en profite pour élargir le profil de ses consommateurs. De par sa légitimité dans le domaine des textiles innovants, l'industrie du sport trouve de nouveaux interlocuteurs auprès des consommateurs moins pratiquants mais de plus en plus éduqués et demandeurs de qualité. Une des tendances fortes des marques de sport actuellement est de gagner des parts de marché sur des produits directement connectés aux pratiques sportives, profitant de leur technicité mais destinés à un marché de masse : sportswear, streetwear, etc. De ce fait, le secteur du sport augmente son emprise autour des marchés de la chaussure et de l'habillement.

Pour répondre aux enjeux de sa politique Lyon vision mode, la Communauté urbaine souhaite favoriser le développement de dispositifs permettant la transversalité entre les industries du sport et celles du textile et de l'habillement, source d'innovation et de création pour ces dernières.

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 de mars 2006 du salon sport-achat qui se déroule à Lyon.

Le salon sport-achat

Ce salon professionnel, créé en 2002, compte deux éditions annuelles : une édition de mars qui rassemble des marques de sport d'hiver et une édition de septembre qui est l'unique rendez-vous français fédérant les activités de plein air.

Ce salon connaît une évolution solide et bénéficie d'une grande reconnaissance de la part des circuits spécialisés. Pour sa première session d'hiver en 2002, ce dernier comptait quarante exposants, cinq cents acheteurs et 1 000 mètres carrés de stand. En mars 2005, le salon sport-achat a compté deux cent cinq exposants, six cents magasins présents, mille cinq cents acheteurs et 4 000 mètres carrés de stand. Plus de 50 % des participants et des visiteurs provenaient de la région Rhône-Alpes, ce qui témoigne de la grande représentativité de cette région pour les marques de sport, nationales mais aussi internationales. Avec 52 % du potentiel national, 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.

Une des clés de réussite du salon sport-achat est d'avoir su proposer aux distributeurs et au détail spécialisé des événements professionnels qui s'intègrent efficacement dans le calendrier européen des prises de commande. Pour le salon sport-achat, maintenir le marché français dans le rythme des prises de commandes européennes est une priorité et la condition même de sa compétitivité.

Le marché européen des articles de sport affiche des perspectives prometteuses pour les années à venir en Europe, la pratique du sport se démocratisant du fait de la prise de conscience générale de la santé et du culte du corps. L'aura du sport professionnel contribue à cette croissance.

Le marché global du sport (habillement, chaussures, équipement) pour l'ensemble de l'Europe est estimé, pour 2004, à plus de quarante-cinq milliards d'euros. La France se positionne comme le plus important marché européen des articles de sport, devançant nettement l'Allemagne et le Royaume-Uni. Son marché de consommation est supérieur à l'ensemble des marchés européens.

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. 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 autour de quatre axes : l'information concernant 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. Dans ce cadre-là, la Fédération souhaite soutenir le développement des salons professionnels représentant des intérêts de développements stratégiques pour les secteurs textile-habillement-distribution.

Le plan d'actions 2006

Les enjeux pour la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie concernant le salon sport-achat sont :

- d'imposer ce salon comme le nouveau salon du sport français,
- d'étendre son influence à un plan européen : asseoir la légitimité du salon dans le cadre des événements professionnels européens et ouvrir le salon aux pays ciblés prioritairement, à proximité immédiate de Lyon et de sa région (Italie, Suisse et Espagne),
- de valoriser les dynamiques de l'industrie du sport en terme de tendances et d'innovations technologiques : les frontières entre le sport et la mode étant de plus en plus ténues.

Pour répondre à ces enjeux, un plan d'actions sera mis en place en vue de :

- faire émerger les potentiels du secteur sports et loisirs en terme d'innovation, de création, recherche et développement (R et D), notamment en montrant les liens qui se développent entre le sport et la mode par l'organisation de conférences sur les synergies entre l'habillement et le sport,

- positionner ce salon comme un événement incontournable pour les professionnels du sport, en France et en Europe : des actions ciblées sur l'Italie, la Suisse et l'Espagne, l'accueil de journalistes et de détaillants emblématiques européens. Une visite de découverte du potentiel lyonnais en matière de création et d'innovation sera proposée aux journalistes et aux détaillants pour optimiser les retombées médiatiques pour Lyon et pour les secteurs de la mode-crédation.

Les actions en terme de communication

Le partenaire s'engage à indiquer, dans le cadre de toute opération de communication, le soutien de la Communauté urbaine sous forme littéraire ou de logo concernant des documents de communication de référence tels le site Internet ainsi que tout support de communication et tout outil diffusé auquel aura participé la Communauté urbaine tant sous une forme financière qu'humaine ou autre.

Cette communication s'effectuera aussi dans le cadre du portail Internet économique de l'agglomération lyonnaise élaboré par les partenaires de Grand Lyon, l'Esprit d'entreprise. Le partenaire accepte ainsi de contribuer par l'intermédiaire de son site internet au contenu et/ou services du portail.

Cette contribution se formalisera par l'indexation des sites du partenaire effectuée par les moteurs de recherche du portail et par des accès aux contenus des sites qui, selon les cas, pourront être par exemple une liaison hyper-texte, un comarquage d'un contenu spécifique, l'intégration d'un contenu propriété du partenaire respectant la charte graphique du portail économique.

Les projections, pour l'édition de mars 2006, sont égales à sept cents magasins présents et mille huit cents acheteurs.

Le budget prévisionnel

Libellé	Montants (en € TTC)
Dépenses	
actions ciblées pour l'augmentation des visiteurs	13 545
accueil journalistes et détaillants européens	9 763
conférences mode-sport	47 840
total	71 148
Recettes	
communauté urbaine de Lyon	20 000 (28 %)
partenaires privés	51 148
total	71 148

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

- le développement du salon sport-achat : une augmentation du nombre de visiteurs et d'exposants (cf. projections annoncées ci-dessus),

- la valorisation de Lyon vision mode à travers les différents supports de communication mis en place,
- la valorisation de l'innovation induite par les synergies développées entre l'habillement et le sport : l'évaluation des conférences (questionnaires sur la qualité, les retombées...),
- les retombées de la presse et de la 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 20 000 € pour l'exercice 2006 en vue de permettre la réalisation de ce programme d'actions ;

Vu ledit dossier ;

Où 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 20 000 € pour l'exercice 2006.

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

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