

Séance publique du 12 juillet 2004

Délibération n° 2004-2035

commission principale : développement économique

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

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

Le Conseil,

Vu le rapport du 23 juin 2004, par lequel monsieur le président expose ce qui suit :

La communauté urbaine mène une politique de développement pour les secteurs de la mode et affirme le positionnement de l'agglomération lyonnaise en tant que ville de l'intelligence de la mode et de la création. Les secteurs de la mode représentent une filière prioritaire du plan de mandat.

Cette politique s'inscrit dans la démarche de Grand Lyon, l'Esprit d'Entreprise

Rappel : Lyon Vision Mode :

L'objectif est de positionner Lyon comme la place où s'élaborent des technologies, des concepts, des tendances nouvelles propres à capter les marchés de demain.

Cette politique a donné naissance à une marque : Lyon Vision Mode. Elle symbolise l'action de développement économique menée par la Communauté urbaine en partenariat avec les professionnels de la mode et de la création.

Un des axes de développement de cette politique est le soutien aux événements et salons. L'enjeu est d'affirmer l'image et le positionnement de Lyon dans les secteurs de la mode à travers l'événementiel qui est un vecteur de développement considérable pour la mode. Les salons sont un facteur de développement pour les entreprises, aussi bien en ce qui concerne les exposants qui se servent de cette présence pour affirmer leur politique d'image et de relations publiques mais aussi pour les visiteurs qui viennent chercher de nouveaux produits et de nouvelles inspirations dans ces lieux marchands. Les salons sont aujourd'hui un outil économique par excellence, à l'heure où, dans une économie d'échanges mondiaux, les rencontres entre les acteurs internationaux sont nécessaires et incontournables.

En outre, les salons participent à la valorisation de l'industrie locale lyonnaise et régionale. Ils représentent également un outil de développement majeur pour tous les acteurs économiques d'une agglomération : hôtels, restaurants, compagnies de taxis, commerces, etc. L'objectif pour la Communauté urbaine, dans le cadre de Lyon Vision Mode, est d'accueillir de nouveaux événements d'envergure internationale mais aussi de pérenniser et de favoriser le développement des grandes manifestations localisées à Lyon. La problématique actuelle des salons est diverse et complexe :

- la concentration européenne des salons : elle est caractérisée par la recrudescence des salons en Europe et par la concentration de ceux-ci autour des grands groupes organisateurs allemands,

- le recentrage des salons professionnels sur Paris : en Europe, on peut constater la prééminence de plusieurs villes organisatrices de salons qui ne sont pas nécessairement des capitales alors qu'en France, on assiste plutôt à une concentration des salons professionnels sur Paris.

En septembre, Lyon accueille le plus grand salon mondial de la lingerie et du balnéaire dans une période où de grands salons internationaux se tiennent à Paris (notamment le salon du Prêt-à-Porter Paris). A l'origine, Lyon, Mode City était le premier salon d'une nouvelle génération misant sur la décentralisation, l'internationalisation en région et le leadership de la région, autant d'éléments qui constituent aujourd'hui ses facteurs clés de succès et son leadership international. C'est pourquoi, il est important de conforter la place de Lyon comme territoire accueillant ces grands rendez-vous professionnels. Les salons doivent être constamment renforcés pour assurer leur pérennité.

Dans ce cadre-là, il est important pour la Communauté urbaine que l'agglomération lyonnaise reste le lieu d'implantation du salon Lyon Mode City et Interfilière et que celui-ci soit bien ancré dans le territoire.

Pour cela, la Communauté urbaine, dans le cadre de Lyon Vision Mode souhaite soutenir la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie pour l'organisation de l'édition 2004 du salon Lyon, Mode City et Interfilière à Lyon.

Il est à noter que ce soutien est intégré dans le contrat d'agglomération, dans le cadre du développement économique de Lyon Vision Mode, signé entre la Communauté urbaine et la région Rhône-Alpes.

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 français ou ressortissants de l'Union européenne dont l'activité se rattache à la fabrication des articles de maille et de bonneterie ou, plus généralement, à la promotion de tous produits de la filière "vêtir-textile".

La Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie oriente sa stratégie sur quatre axes :

- l'information : appréhender, analyser, simplifier et diffuser les nouvelles tendances du secteur (études, séminaires, publications diverses)
- le conseil : veille thématique et consulting
- le lobby : participation aux réflexions avec les pouvoirs publics (contrefaçon...)
- l'organisation de manifestations commerciales en vue de favoriser la promotion des industries de la maille et de la bonneterie. Le salon Lyon, Mode City et Interfilière est l'une de ces manifestations et représente une priorité pour la fédération.

Le salon Lyon, Mode City et Interfilière :

Le salon Lyon, Mode City et Interfilière est le salon international de la lingerie et du balnéaire.

Il est composé de deux rendez-vous professionnels : Lyon, Mode City qui est dédié aux professionnels de la lingerie et du balnéaire en produit fini et Interfilière Lyon qui est spécialisé dans les tissus et accessoires pour la lingerie et le balnéaire.

Lyon, Mode City et Interfilière est un des salons les plus internationalisés de Lyon et de Rhône-Alpes : 1 100 marques internationales, 33 pays, 20 000 visiteurs, 90 nationalités représentées. Les premiers pays visiteurs : Italie, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni, Etats-Unis, Japon, Corée, Hong Kong. En 2004, le développement sur le plan international, pour le visitorat, se fera sur la Roumanie, la Thaïlande et le Mexique.

En 2004, le salon devrait poursuivre sa croissance : + 4 % sur Lyon, Mode City et +9 % sur Interfilière Lyon, avec une offre qui se diversifie en majorité en Europe et en Asie (notamment en Chine). L'arrivée des grands comptes positionne Interfilière Lyon comme le salon leader sur la mode lingerie.

Lyon, Mode City et Interfilière : édition 2004 :

Dans un contexte économique et géopolitique très difficile, Lyon, Mode City et Interfilière fêtera son 20^e anniversaire et souhaite valoriser au maximum ses exposants, notamment les exposants régionaux qui sont à l'origine de la naissance du salon. Les efforts de Lyon, Mode City et Interfilière porteront également sur l'accueil performant des visiteurs internationaux du salon.

Pour cela, plusieurs projets seront menés :

. la valorisation du salon et de la région lyonnaise auprès des grands acheteurs internationaux :

Création d'un kit de communication : il s'agit de valoriser le salon mais aussi le territoire sur lequel celui-ci se déroule. Valorisation auprès de deux cibles :

- les acteurs internationaux de la filière en leur présentant tous les savoir-faire de la région et de ses grands événements mode,

- les acteurs lyonnais (taxis, hôtels...) en leur donnant la possibilité de s'imprégner totalement de l'histoire du salon et de relayer l'information auprès du visitorat international de Lyon, Mode City et Interfilière.

. Promotion du salon, de l'agglomération lyonnaise et de la région Rhône-Alpes :

- accueil de la presse professionnelle internationale : dans un contexte difficile et afin d'assurer les meilleures retombées possibles, au niveau international, pour Lyon et sa région, le salon souhaite que toute la presse internationale professionnelle soit présente à cette grande manifestation. L'objectif est d'assurer la promotion de l'événement, des industriels et de la région lyonnaise. Une quarantaine de supports du monde entier seront présents.

- un plan médias : l'objectif est de créer des axes forts de communication du grand export et des différentes régions françaises vers Lyon. Des suppléments spéciaux seront édités à l'occasion du salon Lyon Mode City et Interfilière dans différents supports : quotidien professionnel américain, quotidien régional et magazine TGV.

. Une manifestation pour les 20 ans de Lyon, Mode City et Interfilière :

A l'occasion des 20 ans de Lyon, Mode City et Interfilière, il paraît important de pouvoir mettre à l'honneur les exposants du salon ainsi que leurs collections. Pouvoir les faire participer à un événement grand public leur permettra de valoriser leur savoir-faire auprès des consommateurs finaux et fera rayonner la région de manière globale. Un partenariat avec Renault a été lancé : Renault souhaite organiser un défilé parade pour présenter son nouveau modèle automobile ciblant plus spécifiquement une clientèle féminine. Cette parade présentera également des modèles anciens de la marque. L'association avec le salon Lyon, Mode City et Interfilière permettra d'ouvrir un volet international en conviant la presse, les exposants et les acheteurs du salon. Lyon, Mode City présentera l'histoire du maillot de bain à travers le siècle dernier, modèles anciens et modèles nouveaux qui valoriseront le savoir-faire de la filière régionale. Cette parade se déroulera dans les rues de Lyon et regroupera un public nombreux en provenance de toute la France.

Budget prévisionnel : coût total : 242 226 € TTC.

Dépenses	
plan médias - suppléments spéciaux	77 740 € TTC
plan médias - accueil presse internationale	41 298 € TTC
kit de communication	71 760 € TTC
manifestation pour les 20 ans de Lyon, Mode City et Interfilière	51 428 € TTC
total	242 226 € TTC
Recettes	
région Rhône-Alpes	60 000 € TTC
Communauté urbaine	60 000 € TTC
partenaires privés	122 226 € TTC
total	242 226 € TTC

L'évaluation de la Fédération française de l'industrie de la maille et de la bonneterie, pour les actions 2004 , portera sur :

- le développement du salon Lyon, Mode City et Interfilère : nombre de visiteurs et d'exposants internationaux... : croissance attendue de + 4 % pour Lyon, Mode City et + 9 % pour Interfilère,
- la valorisation des industriels de la région et de l'image de l'agglomération lyonnaise à travers les différents outils de promotion mis en place,
- la participation du salon Lyon, Mode City et Interfilère dans la vie lyonnaise, à travers la parade créée pour le 20° anniversaire du salon.

Les modalités :

Il est proposé que la communauté urbaine de Lyon 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 2004 afin 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 60 000 euros pour l'exercice 2004.

3° - Cette dépense sera inscrite au budget de la Communauté urbaine - exercice 2004 - compte 657 480 - fonction 90.

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