# Conférence et networking avec des entreprises chinoises, CCI Lyon, 17 mai 2019

La **CCI Lyon Métropole** organise la **« City Eco Conférence Lyon & Haining »**, le vendredi 17 mai 2019, de 09h30 à 12h00, à la CCI de Lyon, PLace de la Bourse, 69002 Lyon, avec Secrétaire Général et les entreprises de la métropole de Haining et en présence de Denis Broliquier, maire du 2ème arrondissement.

Haining, ville chinoise de 800 000 habitants, située dans le delta de Shanghaï souhaite développer ses coopérations et ses investissements à l'étranger. Outre les industries traditionnelles (textile, chaussures, maroquinerie…), cette ville abrite aussi des industries modernes (automobile, nouveaux matérieux, énergie, environnement, santé, semi-conducteurs).

C'est une excellente opportunité pour prendre des contacts avec des entreprises chinoises situées dans une zone dynamique, et désireuses de nouer des relations avec des sociétés lyonnaises.
Haining est une ville ouverte à l'Europe, avec notamment un parc sino-français, un parc sino-allemand, et un parc sino-suédois.

**Inscription gratuite et obligatoire**, ici, **sous réserve de la validation de l'organisateur** (la participation est réservée aux entreprises, à l'exception des socités prestatrices de service en conseil)

La création du « Lyon Haining Innovation Day » en 2020 sera aussi annoncé lors de cette manifestation.

---

# SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE PARIS 2017 – Défilé DUALISM

ngg_shortcode_0_placeholder

---

# SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE PARIS 2017 – UNCOVER

ngg_shortcode_1_placeholder

---

# SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE PARIS 2017 – LISE CHARMEL COLLECTION ANTIGEL

ngg_shortcode_2_placeholder

# SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE PARIS 2017 – LISE CHARMEL COLLECTION ANTINEA

ngg_shortcode_3_placeholder

# SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE PARIS 2017 – LISE CHARMEL COLLECTION EPURE

ngg_shortcode_4_placeholder

# Japan Touch et Salon de l’Asie : 2 salons en 1, à Eurexpo, les 10 et 11 décembre 2016

Entre voyages, gastronomie, arts martiaux, ateliers liés à l’art de vivre dans plusieurs pays asiatiques, et culture

techno-manga, le Salon de l’Asie et Japan Touch permet à chacun d’approfondir sa connaissance des univers asiatiques, ou même d’aborder les cultures asiatiques, les langues et les rivages de ces peuples éloignés de l’Europe.

Les arts martiaux seront bien présents avec 6000 m2 qui y seront consacrés : judo, karaté, kung-fu, taekwondo et sumo pour les plus connus, mais aussi kyudo (tir à l’arc traditionnel japonais). Les visiteurs pourront s’initier aux techniques de fabrication des sabres, et assister à des démonstrations de ces nombreuses disciplines, qui rejoignent l’adage romain « un esprit sain dans un corps sain », puisqu’elles contribuent autant au développement physique que spirituel.

La multiplication des restaurants asiatiques démontre l’intérêt croissant des Français pour la gastronomie asiatique, et il est ainsi logique que celle-ci soit fortement présente au Salon de l’Asie et à Japan Touch.
Cette année, le saké sera mis à l’honneur, et vous pourrez même visiter une brasserie japonaise de 500 m2 reconstituée pour l’occasion. Une quinzaine de restaurateurs asiatiques seront présents, représentant l’Inde, la Corée, la Chine ou encore le Japon. Au-delà, vous pourrez aussi pratiquer ces différentes cusines avec des ateliers culinaires.

Voyages, Voyages, l’Asie n’attend pas. Cette année, le Laos et le Cambodge sont à l’honneur. Le Cambodge, renommé plus particulièrement pour les Temples d’Angkor, sera aussi présent à travers un artiste cambodgien Vatthana Nginn, deux expositions photographiques, des représentations de danse traditionnelle, des conférences sur l’histoire ancienne et récente du Cambodge, et plusieurs stands associatifs et culturels.
Le Laos, pays du million d’éléphants, énigmatique, sera abordé grâce à une exposition de peintures d’un franco-laotien, grâce à une exposition photographique, et des stands associatifs et culturels.

Les ateliers et initiations des deux salons s’adressent à toutes les tranches d’âges, des plus jeunes aux plus âgés et touchent de nombreuses disciplines : arts traditionnels, cérémonie du thé, art floral japonais, arts martiaux, calligraphie, cuisines, création de cerfs-volants, langues…

DATES ET HORAIRES
Samedi 10 décembre : 11h-19h (ouverture des préventes à 10h)
Dimanche 11 décembre : 10h-18h

BILLETTERIE
1 billet unique pour les deux salons
Pass week-end : 15 €
Samedi 10 décembre : 10 €
Dimanche 11 décembre : 9 €
Gratuit pour les moins de 10 ans.

ADRESSE
Eurexpo-Lyon
Boulevard de l’Europe
69 680 Chassieu

INFORMATIONS GRAND PUBLIC
www.japan-touch.com
www.salondelasie.com

---

# Conférence : la Filière de l’industrie du sport, enjeux et perspectives, Sport Achat

# Eté, 7 septembre 2016, Lyon Eurexpo

La conférence était animée par Virgile CAILLET, Délégué Général de la FIFAS et les intervenants étaient :
– Sandrine JAUMIER, Cheffe du bureau des biens de consommamtion, DGE
– Laurent LETAILLEUR, Chef du bureau de l'économie du sport au sein du Ministère des Sports
– Pascal AYMAR, Directeur du développement de l'INSEEC SPORT
– Xavier RIVOIRE, Directeur de la communication externe DECATHLON

Le Salon Sport Achat était le moment idéal pour présenter la première étude réalisée sur l'industrie du sport en France, « Enjeux et perspectives des industries du sport en France » menée par la Direction Générale des Entreprises, tant au niveau qualitatif qu'au niveau quantitatif.
Les principaux objectifs de l'étude étaient de :
– Comprendre les pratiques, besoins et attentes de la clientèle tout en identifiant les facteurs clés de succès des entreprises (perspectives et trajectoires d'évolution)
– Etablir les enjeux et opportunités des marchés du sport (forces et faiblesses des industries)
– Identifier les orientations stratégiques et opérationnelles afin de dynamiser le secteur.

De l'avis de Pascal AYMAR, l'étude a été très bien menée, et propose des recommandations pertinentes, tout en évoquant un manque sur le traitement des faiblesses commerciales du secteur, notamment à l'international.
L'une des avancées de cette étude a été de pouvoir faire discuter ensemble la grande diversité des acteurs impliqués, issus du secteur public et du secteur privé, ce qui constitue en soi une base solide pour s'améliorer collectivement sur le sujet.

Evoquant le rapprochement public/privé, Xavier RIVOIRE, directeur de la communication de Décathlon, met l'accent sur le fait que l'innovation n'a pas besoin d'être à 700 euros, car elle doit être accessible.
De même, on ne peut plus concevoir le commerce sans une ouverture absolue à l'international, car n'importe quel commerce qui s'ouvre à l'international fait plus de chiffre d'affaires. L'orientation internationale est capitale.

**Le marché du sport : un potentiel énorme**
Pascal AYMAR rappelle que le chiffre d'affaires mondial du sport représente 800 millions, et que la France représente 5% du total, pour 200 000 emplois, contre 500 000 emplois dans l'industrie automobile.

C'est un énorme potentiel qui pourrait être mieux exploité avec plus d'esprit commercial à l'international, faiblesse de notre pays, et qui semble le rester.

**Une étude, un observatoire, et un mouvement progressif de structuration de l'action collective**
Au-delà de ce constat posé par Pascal AYMAR, Laurent LETAILLEUR de la DGF rappelle que la création d'un bureau dédié à l'industrie du sport reflète deux aspects parallèles relevant de la responsabilité de l'Etat et des pouvoirs publics, d'une part, avoir la capacité de financement du sport de haut niveau, et d'autre part, avoir la capacité de financement des sports de masse. La sphère privée doit aussi jouer son rôle. L'étude, et aussi l'observatoire de l'économie du sport permettent d'avoir un lieu de connaissance de l'industrie du sport, et de répondre aussi à des attentes des acteurs privés qui ont besoin d'un interlocuteur public, pour redynamiser l'ensemble, et aussi se projeter à l'international, où par exemple, la France dispose d'un savoir-faire spécifique, reconnu, notamment dans le secteur du football, et des industries de la montagne.

**La France a des atouts à faire valoir sur ce marché**

Pascal AYMAR ajoute que l’on a l’habitude de considérer le marché du sport à travers son aspect ludique, ou par le prisme du tourisme, alors que c’est en soi une véritable industrie, dont tous les grands pays ne disposent pas, comme par exemple l’Angleterre ou la Russie. La France dispose de cette spécificité comme les Etats-Unis, ou l’Allemagne.

**Innovation, communication et internationalisation**
Xavier RIVOIRE est très heureux de cet engouement des pouvoirs publics et attend le passage des incantations aux réalisations.

Sandrine JAUMIER indique à ce sujet que Sportec et d’autres outils comme Sports French Ticket constituent des outils publics pour accompagner l’industrie du sport.

Pascal AYMAR au-delà des outils publics témoigne des attentes des consommateurs en matière d’innovations de rupture. On pêche à communiquer sur l’innovation quand elle est là, de manière internationale, et on a du mal à passer àl’étranger.

Afin de remédier à cette mauvaise communication sur les innovations, Sandrine JAUMIER rappelle l’existence d’une exposition sur les entreprises innovantes du sport, qui figureront au catalogue de Business France.
Toujours dans cette perspective, Laurent LETAILLEUR souligne que la candidature de Paris 2024 peut constituer une opportunité très importante, si l’on compare notamment celle-ci avec la candidature de Los Angeles qui s’adosse à la Silicon Valley, à laquelle la French Tech n’a rien à envier.
Dans ce même mouvement, Xavier RIVOIRE revient sur plusieurs expériences vécues, et émet le voeu que l’on pratique moins l’entre-soi, que l’on apprenne et pratique plus les langues étrangères, lors de manifestations ayant lieu à l’étranger.

**Un marché intérieur à développer face à des défis multiples**
Revenant sur le marché intérieur, les intervenants font le constat que 45% des Français pratiquent un sport de manière

régulière, ce qui laisse un marché considérable à conquérir, tout en ayant à faire face à de nombreux défis ou changements dans la pratique même du sport, liés à l'autonomie ou self-service, aux lieux, et à la sédentarité accrue de la génération des 8-15 ans. A cela s'ajoute, une approche communautaire par rapport aux sports, qui deviennent un partage de passions, d'idées, de valeurs, de produits, d'où la nécessité d'un marketing communautaire, et la chance donnée aux marques authentiques, disposant d'un véritable tam-tam communautaire sur les réseaux sociaux, et par le digital, avec la possibilité d'émerger avec des moyens publicitaires bien moindres que dans une époque précédente.
La question se pose des rapports entre le digital, le numérique, le web, les applications mobiles d'une part, et la pratique sportive d'autre part. Pour certains intervenants, le digital concurrence le sport, pour d'autres, il permet au contraire un accompagnement. Le sujet n'est pas épuisé.
Le rôle des fédérations dans la mutation des pratiques sportives doit aussi se transformer pour passer d'un encartage à des services sportifs rendus à des clients.

**Entre digitalisation, expériences consommateurs et horaires d'EPS à l'école, le débat est lancé**

Malgré tout, le marché est dynamique, puisque l'on parle d'une croissance de 2,5% à 3%, soit 13 milliards, même si on passe beaucoup plus facilement du terrain de sport aux canapés et aux chips. Les clubs douvent faire mieux pour attirer plus de monde.
Des intervenants déplorent la faiblesse des horaires d'EPS (Education Physique et Sportive) à l'école, deux heures sont considérées comme insuffisantes, et l'on déplore l'opposition des fédérations sportives à des horaires d'EPS plus importants, comme 3 ou 4 heures hebdomadaires.
En dehors de l'école, un des axes importants pour promouvoir le sport consiste simplement à s'intéresser à l'expérience des consommateurs qui souvent inventent de nouvelles pratiques, comme le rappelle Pascal AYMAR.

Xavier RIVOIRE complète le tableau en analysant le mouvement de digitalisation de l’activité commerciale, et constate que si les ventes digitales augmentent, les clients digitaux sont les mêmes que les clients physiques. Pour pousser à la pratique sportive, en partant du digital, il y a peut-être des modes à créer.

**Nécessité de l’action collective, distribution et soutien aux jeunes talents**

Pour Laurent LETAILLEUR, l’économie du sport nécessite de réunir tout le monde autour d’une table, comme pour tous les secteurs

Pour Pascal AYMAR, il y a une prise de conscience par rapport à la formation, par rapport aux starts-ups, et par rapport à la distribution, cette dernière prenant plus de temps que les fabricants pour aller chercher des jeunes qui ont du talent. Autres facteurs à prendre en compte : l’élasticité de la pratique du sport par rapport aux revenus, l’accessibilité du sport pour tous. Ainsi le gouvernement chinois a-t-il promu le sport comme l’une des 5 industries prioritaires et multiplier le nombre d’heures de sports par 2. La Chine vient d’ailleurs en France pour chercher des compétences, à mieux faire connaître.

Dans ce contexte, on remarque un commencement de relocalisation de la production car le différentiel de prix a baissé, ce qui ne s’était plus vu depuis les 15 à 20 dernières années.

---

# Annulation de la réunion

# Vietnam du 3 décembre 2015 qui devait avoir lieu à la CCI de Lyon

Nous sommes désolés de vous annoncer l'annulation de la réunion Vietnam du 3 décembre prochain, qui devait avoir lieu à la CCI de Lyon, et que nous annoncions précédemment.

En effet, face aux contraintes de sécurité, l'Ambassade du Vietnam en France a décidé d'annuler sa venue sur Lyon.

Cette réunion est donc reportée à une date ultérieure et nous ne manquerons pas de vous communiquer l'information dès que sera fixée une nouvelle date.

les organisateurs vous remercient pour l'intérêt que vous avez porté à cet évènement.

---

# 9-10-11 Juillet 2016 : Mode City et Interfilière se tiendront à Lyon (communiqué de presse, 17 Novembre 2015)

En raison de la tenue de la Finale de l'Euro 2016 le 10 juillet prochain à Paris, et des contraintes évidentes qui pèseront sur l'organisation logistique des salons, **Eurovet a pris la décision de déménager à Lyon les salons de la session d'été Mode City et Interfilière pour leur édition de juillet 2016**.

L’incidence d’un événement de cette envergure sur les taux d’occupation des hôtels mais aussi des transports aériens et des taxis, ainsi qu’une hausse des prix conséquente déjà constatée dans l’hôtellerie autour du Parc des expositions de la Porte de Versailles qui accueille les journalistes du Centre de Presse de l’Euro, nous ont conduit à mener un travail de concertation avec une sélection de visiteurs et d’exposants représentant plus de la moitié des surfaces d’exposition. Cette concertation a souligné la volonté de la majorité des exposants et d’Eurovet de faciliter la vie et le service à leurs clients, et abouti à ce choix qui permet aux deux rendez-vous leaders mondiaux de la mode balnéaire et de la lingerie d’été de renouer pour cette édition 2016 avec la ville de Lyon qui les a vus naître.

En effet, depuis 2008, soit il y a déjà 8 ans, et le départ des salons de Lyon, la ville a évolué et a notamment fortement augmenté sa capacité d’accueil hôtelière et son accessibilité, apportant les conditions et l’occasion aux acteurs de la filière de retrouver également le lien affectif qui les reliait à la ville et à sa grande convivialité.

Idéalement située au carrefour de l’Europe, facilement accessible en voiture depuis de nombreux pays limitrophes (Allemagne, Autriche, Suisse, Italie, Espagne…) Lyon est aussi une place de textile, d’arts et de culture : elle accueille des événements de renommée internationale comme la Biennale de la Danse ou la Fête des Lumières et des musées à l’architecture futuriste comme le Musée des Confluences qui a ouvert il y a moins d’un an, offrant ainsi des sources d’inspirations différentes en 2016 pour les stylistes et acheteurs du monde entier.

La ville présente aussi l’avantage d’être bien connue par les équipes d’Eurovet qui y ont déjà organisé les salons Mode City et Interfilière et continuent d’y organiser le salon Sport Achat, ainsi que par la communauté mondiale de la lingerie et du balnéaire qui y avait ses habitudes, ce qui facilitera la

mise en place de ce transfert pour 2016, avec le soutien du Parc des Expositions Eurexpo, de la Métropole de Lyon, et des acteurs du tourisme locaux tous mobilisés dans la démarche d'accueil de la «Lyon Welcome Attitude» pour faire de cette expérience inattendue en 2016, un moment de rencontres porteur de belles énergies et de nouvelles dynamiques.

**En pratique**
**L'accessibilité aérienne de Lyon a fortement progressé depuis 2008 sur le plan international et européen**, soit + 25 % de voyageurs grâce notamment à :
– 115 vols directs depuis l'ensemble des capitales européennes et des grandes villes françaises, avec souvent plusieurs rotations par jour
– L'ouverture des lignes Emirates et Turkish Airlines permettant un accès à Lyon depuis l'Asie et l'Afrique du Sud, via Dubai et Istanbul
– L'ouverture de la ligne Lyon – Montréal en juin 2016 facilitant également l'accès depuis les États-Unis
– Enfin l'aéroport de Genève, situé à une heure trente par la route de Lyon, permet aussi un accès direct depuis la majorité des pays du grand international

Le **parc Lyon Eurexpo est directement desservi désormais par 2 lignes de transport en commun** :
– Le tramway T5 depuis Grange Blanche, connecté à la ligne D du métro, soit 30 minutes du centre-ville
– La Ligne 100 depuis la Soie, reliant Eurexpo à la Gare TGV Lyon Part Dieu et à l'Aéroport International Lyon Saint Exupéry

**L'hôtellerie a également fortement progressé avec près de 15 000 chambres**. Plus de 3000 chambres ont été créées depuis 2007.
Afin d'assurer à ses clients exposants et visiteurs le meilleur service, une **plateforme de réservations hôtelières** a été montée par Eurovet afin de proposer des tarifs négociés sur une offre très importante d'hôtels de différentes

catégories, répartis dans toute la ville ou sur le trajet des transports en commun reliant directement Eurexpo.
**Cette plateforme est disponible dès à présent au**
**tel : 00 33 4 93 68 76 00 depuis l'international,**
**tel : 04 93 68 76 00 depuis la France, et**
**sur le www.modecity.b-network.com ou www.interfiliere.b-network.com**

**Nous tenons à préciser que cette décision a été prise en concertation avant les événements tragiques du 13 novembre 2015 qui ont endeuillé Paris. La nécessité de vous informer au plus tôt pour vous permettre de vous organiser au mieux nous a conduits à maintenir cette communication malheureusement en concomitance de dates avec cette terrible actualité.**
**Nous confirmons que le Salon International de la Lingerie et Interfilière janvier se dérouleront du 23 au 25 janvier 2016 au Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris, avec des mesures de sécurité évidemment renforcées et adaptées au contexte actuel. Nous reviendrons très vite auprès de vous pour détailler ce dispositif.**
**Vous pouvez compter sur notre engagement à agir de manière responsable et déterminée au service de votre profession.**
**Nous comptons aussi sur la mobilisation de chacun d'entre vous pour soutenir Paris et les valeurs de courage et de vie qui sont les nôtres et qui doivent perdurer.**