



Lyon sous les projecteurs

MODE Les 1^{er}, 2 et 3 septembre, Eurexpo accueille Lyon Mode City, où parler chiffons revêt un caractère des plus sérieux avec la présentation des collections lingerie et beachwear des prochaines saisons.

Par la magie de Lyon Mode City, salon professionnel de la lingerie et de la mode balnéaire, et d'Interfilière, son double consacré aux tissus et accessoires, la cité des Canuts devient les 1^{er}, 2 et 3 septembre le podium d'une véritable ode à la lingerie. Ambition : créer l'événement et faire circuler les tendances !



De plus en plus internationaux, ces deux salons font figure de rendez-vous incontournables pour les fabricants venus présenter leurs collections été 2008 en lingerie et beachwear et leurs nouveautés tissus pour l'automne-hiver 2008-2009. Une véritable plate forme d'effervescence créative et de rencontres, en particulier pour les tisseurs et créateurs régionaux, mais aussi une formidable vitrine internationale pour Lyon en tant que ville de tourisme d'affaires. L'an dernier, les deux salons, regroupant 930 marques de lingerie et de beachwear et 400 tisseurs, ont attiré 19 000 visiteurs, dont 62 % en provenance de



Un événement «mode in Lyon».

l'étranger. Le public européen s'affirme toujours en nette prédominance - et en légère augmentation - mais on note une poussée spectaculaire du visitorat asiatique : + 22 % pour le Japon !

Cette année, en recherche perpétuelle de nouveauté, Lyon Mode City inaugure un village Lingerie française regroupant tous les grands corsetiers français, un Surf village et une galerie de l'évolution où les tendances sont mises en scène. ■

www.lyonmodecity.com et www.interfiliere.com

287 M€
Les sommes dépensées en lingerie féminine sur la grande région Sud-Est en 2006, soit 11 % du total national.

Source : Institut Français de la Mode

Défilé clin d'œil



En plus de ses deux défilés quotidiens traditionnels, l'un dédié au beachwear et l'autre à la lingerie, Lyon Mode City 2007 met en place un troisième show : une sélection mixte axée sur les partis pris du salon. L'objectif étant d'affirmer l'aspect «rencontres», festif et spécifique du rendez-vous lyonnais. Ce défilé porte le nom d'« Only Lyon » !

Question à...



Daniel Perret
Dirigeant de la maison de lingerie Millesia-Nina Ricci.

Quelle place occupe le salon Lyon Mode City dans la stratégie de votre groupe, la Compagnie de Conception de Lingerie et Corsetterie (CCLC) ?

►► Nous sommes optimistes et consacrerons bien sûr toute notre énergie à recevoir nos clients sur Lyon Mode City. Avec la signature d'un contrat de distribution sur toute la France de la marque de maillots de bain espagnole Ory, nous diversifions un peu notre activité. Nous présentons cette gamme très étendue et structurée sur le salon, au même titre que nos collections été 2008 Millesia, Millesia Plage et bien sûr Nina Ricci, avec quatre nouvelles lignes haut de gamme aux finitions très féminines.

Lyon Mode City représente pour nous un grand moment. Avec le Salon international de la lingerie de Paris, il reste l'un des deux plus grands au plan mondial, et ce malgré la concurrence émergente des nouveaux rendez-vous asiatiques. Nous tenons Lyon Mode City pour incontournable et indispensable dans notre stratégie, d'autant que 70 % de notre chiffre d'affaires est réalisé à l'export. Nous sommes particulièrement attentifs aux pays émergents comme la Chine, où nous avons déjà ouvert cinq corners et cherchons à nouer des partenariats de distribution, et l'Europe du Centre, qui se développe fortement et représentait déjà 25 % de notre chiffre en 2006. ◀◀

REC

Dites-moi comment vous achetez...

COMMERCE L'enquête 2007 sur les comportements d'achat des ménages de la région lyonnaise et du Rhône livre de riches enseignements.

Près de 6 000 foyers ont vu le contenu de leur panier à provisions passé au crible pour réaliser l'enquête 2007 sur les comportements d'achat des ménages de la région lyonnaise et du Rhône. Renouvelée tous les cinq ans, cette étude permet de disposer d'une photographie de l'état du commerce et des habitudes de consommation et de définir ainsi les grandes orientations en matière d'urbanisme commercial.

Depuis la dernière édition, datée de 2001, la part des hypermarchés s'est légèrement érodée tandis que le rééquilibrage de l'offre entre les centre-villes et la périphérie se confirme. L'ensemble Part-Dieu-Presqu'île arrive ainsi en tête des pôles commerciaux, talonné par celui de la Porte des Alpes. Autre nouveauté, l'enquête, qui prend en compte les moyens de déplacements utilisés par les consommateurs pour faire leurs achats, mesure une progression sensible des transports en commun et voit le vélo entrer au palmarès. Dans l'hypercentre, il contribue à hauteur de 1,6 % au chiffre d'affaires réalisé, ce qui représente tout de même 55 millions d'euros sur les 11 milliards d'euros de potentiel de consommation en 2006 !



Les pôles commerciaux de centre-ville tirent leur épingle du jeu.

Outre un état des lieux très fin des comportements d'achat par secteur géographique et par catégorie de produits, l'enquête est également utile

pour mieux appréhender les phénomènes nouveaux que sont la consommation de services à la personne, de produits bios ou les achats réalisés sur Internet. ■

Tout le monde se lève pour OnlyLyon

Toutes les énergies sont mises à contribution pour inscrire Lyon dans le top 15 des métropoles européennes et chacun est invité à devenir ambassadeur de la « OnlyLyon Attitude ». Il s'agit de porter haut les couleurs du dispositif OnlyLyon en signant la charte d'engagement puis en apposant, par exemple, le logo sur ses supports de communication, en sensibilisant son propre réseau ou même en présentant la stratégie auprès de décideurs au niveau national et international. Le 5 juillet dernier, la grande soirée de lancement de cette démarche a connu un vif succès en réunissant 1 500 participants, dont 620 ont déjà signé la charte. www.OnlyLyon.org



À l'université des jeux vidéos



Étudiant en jeux vidéos, vous trouvez que ça ne fait pas très sérieux ? Il va néanmoins falloir s'y habituer puisque « l'université » Gamagora ouvre ses portes à Lyon en cette rentrée 2007. Née des efforts conjugués de l'Université Lumière Lyon 2 et de l'organisation professionnelle Lyon Game rassemblant les acteurs du jeu vidéo et du numérique en Rhône-Alpes, cette nouvelle filière offre trois formations professionnelles spécialisées : infographie 3D, design et conception et intégration multimédia. www.univ-lyon2.fr

Passage à l'ère « nanos »



© BioMérieux

Un an après l'inauguration de Minatec à Grenoble, Lyon voit la création de sa propre plateforme scientifique et technique dédiée aux nanotechnologies. L'Institut des Nanotechnologies de Lyon (INL) est né de la fusion de trois laboratoires issus de l'École Centrale, de l'université Lyon 1 et de l'INSA. Visant à mener des recherches à l'échelle du nanomètre (un milliardième de mètre), ce pôle est spécialisé dans la chimie, la biologie et la médecine. Premières applications attendues : des capteurs médicaux de la taille d'un grain de riz capables de détecter les somnolences d'un conducteur ou d'envoyer un signal à un médecin si une personne âgée fait un malaise.