

OPERA de LYON

© Stoffleth

L'OPÉRA NATIONAL DE LYON UNE INSTITUTION EN MARCHÉ

11/12

DOSSIER DE PRESSE
COMMUNICATION / MÉDIAS

Pierre Collet
Tél. +33 (0) 1 40 26 35 26
06 80 84 87 71
collet@aec-imagine.com

Sophie Jarjat
Tél. +33 (0) 4 72 00 45 82
06 70 66 98 15
sjarjat@opera-lyon.com

SOMMAIRE

Editorial	p. 2
Une étude des publics et des retombées économiques	p. 5
Les chiffres clefs de l'étude	p. 6
Un impact économique majeur pour le territoire	p. 7
Une institution phare pour l'attractivité de Lyon	p. 9
Un public mixte et diversifié	p. 11
Une satisfaction exceptionnelle du public	p. 14
Lyon, Métropole Créative	p. 15
L'Opéra de Lyon en quelques chiffres	p. 16
Contacts	p. 18

L'OPÉRA NATIONAL DE LYON : UNE INSTITUTION CULTURELLE EN MARCHÉ

“Notre quotidien, c’est l’avenir.” Ainsi s’exprime Serge Dorny, directeur général de l’Opéra national de Lyon. Ce propos évoque clairement l’engagement de l’institution dans une démarche de développement durable, il illustre aussi parfaitement les principes qui président aux actions de production, de diffusion, de développement culturel et de formation mises en place depuis 2003. Chacune suit sa propre dynamique, mais toutes partagent les mêmes objectifs :

- placer l’Opéra national de Lyon au cœur et au service de la société dans laquelle il s’enracine ;
- inventer et tisser du lien social en respectant des valeurs simples et fortes (l’excellence artistique, la citoyenneté, l’engagement), afin que l’ensemble des habitants de la cité se l’approprient non seulement en tant que spectateurs mais aussi en tant que citoyens.

Considérant qu’une institution culturelle, au même titre qu’une entreprise, doit optimiser la connaissance et l’approche marketing de ses publics et mesurer son impact économique, touristique, politique et social au sein de son territoire, l’Opéra national de Lyon a fait réaliser au cours du premier semestre 2011 une étude de son activité, et notamment de ses publics. Unique en France pour une institution culturelle de cette envergure, cette étude révèle une entreprise économiquement saine et rentable, dont les retombées s’exercent directement sur son environnement, et qui s’impose comme un moteur pour l’économie locale. Autant de résultats aussi instructifs que positifs qui remettent en cause les préjugés habituellement appliqués au secteur culturel et ouvrent la voie à de nouveaux débats sur le sujet.

Ces marques de succès sont le fruit d’une gestion responsable associée à une politique de programmation singulière conçue par Serge Dorny sur des thématiques annuelles. Ainsi, après “L’errance” en 2009/2010 puis “Jeux de couples” en 2010/2011, la saison 2011/2012 a été composée autour de “La quête”. Elle propose de retrouver des œuvres, d’en découvrir d’autres, d’alterner des œuvres connues et des œuvres plus rares, dans un souci constant d’associer le bon artiste au bon ouvrage, tout en veillant à leur diffusion et à leur rayonnement. Ainsi, l’Opéra national de Lyon – tant pour ses productions lyriques que chorégraphiques – est régulièrement accueilli à Paris (au Théâtre des Champs-Élysées, au Théâtre de la Ville et à l’Opéra-Comique), dans le monde (Festival d’Edimbourg, Holland Festival...) et ses spectacles font l’objet de coproductions avec de grandes institutions étrangères telles que le Metropolitan Opera de New York, le Théâtre de la Scala à Milan ou l’Opéra national de Bavière à Munich.

Ce cercle vertueux se nourrit également d’une action culturelle forte. Celle-ci s’inscrit dans le projet culturel du Grand Lyon visant à faire du territoire une “métropole créative” dans laquelle les arts et la culture sont de véritables vecteurs de développement et d’innovation. En effet, par son dynamisme économique et touristique, l’Opéra national de Lyon est un atout pour la ville en termes d’activité économique mais également d’emplois. En témoigne les ambitions de La Fabrique Opéra, projet en préfiguration d’un lieu devant être implanté dans l’Est lyonnais, un espace de répétition et de production, de formation et d’insertion, de rencontre et d’expérimentation, satellite d’une institution culturelle en marche.

ENTRETIEN

AVEC SERGE DORNY, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'OPÉRA DE LYON

Que signifie gérer un opéra comme l'Opéra national de Lyon ?

La gestion induit forcément une notion de citoyenneté : travailler avec de l'argent public c'est avoir la responsabilité de bien l'utiliser. C'est se dire aussi que l'institution a des devoirs. En France, le financement public est une chance pour les institutions culturelles. A Lyon nous sommes aidés par la Ville, l'État, le département et la région... Cela n'empêche évidemment pas d'étudier toutes les pistes de financements complémentaires, notamment celles du mécénat, qui nous permet par ailleurs de tisser des liens privilégiés entre le monde de l'Opéra et le monde de l'entreprise et de l'économie.

Travailler avec de l'argent public signifie aussi servir la cité. Notre Opéra doit accueillir ses populations au pluriel : celles et ceux qui viennent à l'Opéra parce qu'ils ont une culture, une éducation, mais aussi ceux qui y voient un autre intérêt. L'Opéra doit par conséquent s'investir dans l'articulation de la cité, que ce soit dans la formation, auprès des associations, des écoles... afin que toutes les populations puissent se l'approprier d'une façon ou d'une autre, en tant que spectateurs parce qu'ils viennent y voir des spectacles, mais aussi en tant que citoyen parce qu'ils considèrent que cette structure fait la différence dans la vie quotidienne de leur ville. C'est là où je considère avoir une responsabilité citoyenne. Ce qui sous-tend ma politique pour l'Opéra national de Lyon, c'est la complémentarité entre l'excellence artistique et l'accessibilité et l'ouverture à tous les publics.

Alors comment faire pour donner envie aux spectateurs mais aussi aux investisseurs de participer à la vie d'une institution culturelle ?

Être exemplaire ! C'est-à-dire remplir l'ensemble des missions qui incombent à l'institution, avoir une action claire, nourrie par la qualité artistique, l'ouverture, l'attention portée aux publics. Dès lors, les financiers potentiels ont des motifs tangibles pour s'engager à nos côtés, parce qu'ils savent que nous sommes un moteur.

En vous écoutant, on pense : bonne gestion + convictions chevillées au corps = bons résultats.

Vous rencontrez tout de même des obstacles ?

On en rencontre tout le temps parce que nous faisons constamment évoluer l'activité ; il n'est pas rare, lorsque l'on est en marche, que l'on rencontre des obstacles. Un Opéra, c'est comme une entreprise : si elle ne se renouvelle pas, si elle n'affirme – et n'affine pas – en permanence son identité et sa griffe, elle perd forcément de sa fraîcheur et de sa pertinence. Par ailleurs, nous vivons dans une société qui bouge, qui se transforme, et dont les besoins changent. Il faut aussi que la culture soit attentive à l'évolution des goûts.

Pourtant, quand on regarde votre programmation, vous n'allez pas dans ce sens, vous n'allez pas flatter le consommateur.

C'est une question d'équilibre. L'art et la culture doivent bousculer, déranger, encourager la réflexion, proposer du nouveau ; mais, pour l'Opéra, je n'oublie pas non plus la dimension patrimoniale de nos arts : Mozart par exemple, me semble toujours présent et toujours d'actualité. Dans notre rapport avec les publics, certains mécanismes de marketing peuvent être appliqués.

Aujourd'hui dans les institutions culturelles, le mot marketing est proscrit. Je pense pour ma part que culture et marketing sont compatibles, dans le cadre fondamental de l'identité de l'institution et par conséquent d'une politique clairement définie.

Comment définit-on l'identité d'une institution à travers sa programmation ?

Je considère que je suis une sorte de cuisinier, mais sans recettes préconçues, j'utilise le matériel et les ingrédients qui sont à ma disposition ici et maintenant. J'ai mon expérience certes, mais je tiens compte des éléments spécifiques à l'institution, à sa cité, à son histoire, à ses traditions. J'analyse les forces et les faiblesses de l'institution, de son orchestre, de son chœur, de son ballet, mais aussi de son architecture. Pour moi, il s'agit de s'inscrire dans une histoire, sans forcément la reproduire, afin d'en faire un socle, puis de construire sur cette base, quitte à bousculer cette histoire. Concrètement, cela signifie que le projet que j'ai réalisé en tant que directeur général et artistique du London Philharmonic Orchestra n'est pas le même que celui que je conduis à Lyon. Je ne veux pas faire du copier/coller parce que les institutions et les cultures sont différentes et doivent, je pense, cultiver leurs différences sous peine d'une uniformisation générale.

La force d'une institution culturelle, c'est donc sa différence ?

Absolument. C'est pour cela que je veux que l'Opéra national de Lyon soit international à Lyon, avec des partenaires tels que l'Opéra-Comique, le Théâtre des Champs-Élysées ou le Théâtre de la Ville, pour donner à voir à Paris ce que nous créons à Lyon ; et que je mets en œuvre des coproductions avec des scènes internationales avec qui nous partageons des conceptions artistiques similaires. En ce qui concerne les contenus, c'est très simple : je suis un éclectique, je ne suis pas un fondamentaliste. Nous proposons donc des œuvres du répertoire et des œuvres inconnues. Je n'exclus ni les unes, ni les autres sachant que des genres et des esthétiques différentes peuvent nous apporter différents éclairages, différentes réflexions, différents plaisirs.

UNE ÉTUDE DES PUBLICS ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

L'Opéra de Lyon s'est fixé l'objectif ambitieux de mieux connaître son public d'une part, et de mesurer l'ensemble des retombées économiques générées par son activité d'autre part.

Une étude a été menée entre mars et juillet 2011, divisée en deux volets.

- Tout d'abord, une enquête menée par websurvey auprès d'un échantillon de 25 000 spectateurs de l'Opéra de Lyon (5000 répondants) a permis d'obtenir des données précises relatives aux profils des spectateurs et à leurs comportements de consommations grâce à un questionnaire organisé autour de 3 grands axes : marketing transversal, consommations et retombées économiques et transports et développement durable.
- En parallèle, l'étude d'impact économique s'est déroulée en trois modules qui ont consisté à mesurer les retombées provoquées par les spectateurs, puis les retombées directes et indirectes de l'activité de l'institution et de ses partenaires et enfin l'analyse des retombées touristiques et médiatiques; l'addition des différents effets permettant d'évaluer l'impact économique global de l'Opéra de Lyon.

Cabinet de conseil en stratégie, marketing et communication spécialisé notamment dans la culture, Nova Consulting, mandaté pour cette étude, a mis en œuvre une méthodologie rigoureuse alliant une approche quantitative à une approche qualitative, développée depuis cinq ans autour d'une quinzaine de projets similaires et élaborée en partenariat avec les principaux économistes du secteur et les institutions référentes (INSEE, ministère de la culture et de la communication).

Pour illustrer le caractère rigoureux de cette démarche, il a été convenu de ne pas comptabiliser les effets indirects liés à la consommation des salariés (masse salariale de l'Opéra de Lyon, partenaires, prestataires...) et les effets induits liés aux dépenses des spectateurs (« effet multiplicateur »).

	ÉTUDE DES PUBLICS		ÉTUDE SUR LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES	
	Profil des publics	Impact spectateurs	Impact économique Opéra de Lyon +partenaires	Rayonnement extérieur Opéra de Lyon
DÉFINITION DES IMPACTS PRIS EN COMPTE	Etude des publics de l'Opéra de Lyon (données sociodémographiques, profil culturel, modalités de venue)	Analyse des dépenses effectuées par les spectateurs à l'occasion de leur venue à l'Opéra de Lyon (transport, restauration, hôtellerie, autres consommations culturelles)	Analyse des dépenses directes et indirectes de l'Opéra de Lyon en lien avec ses principales activités (production artistique et technique, diffusion, gestion de l'institution) et celles de ses différents partenaires	Analyse des retombées non financières de l'Opéra de Lyon : retombées médiatiques et touristiques
MOYENS EMPLOYÉS	■ Questionnaire auprès de 25 000 spectateurs	■ Questionnaire auprès de 25 000 spectateurs ■ Analyse des documents comptables de Opéra de Lyon	■ Traitement de toutes les données clés disponibles ■ Réalisation d'une quarantaine d'entretiens individuels	■ Analyse des retombées médiatiques de l'Opéra de Lyon ■ Réalisation d'une quarantaine d'entretiens individuels

LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉTUDE

Etude des publics

Un public passionné de culture : **8,1/10** d'intérêt moyen pour la culture vs. 6/10 en France

80% des spectateurs satisfaits de l'Opéra de Lyon

45% des spectateurs hors agglomération lyonnaise

Une fréquence moyenne de visite très élevée
(plus de 4 fois/an)

Les spectateurs de l'Opéra de Lyon consomment **environ 4 fois plus** d'événements culturels que la moyenne des français

Plus de **50%** des spectateurs ont un intérêt fort pour la politique de développement durable de l'Opéra de Lyon

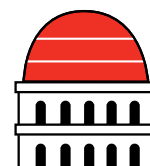
Retombées économiques

60% des spectateurs consomment autour de l'Opéra de Lyon (restaurants, bars...)

80 millions € d'impact économique total généré par l'Opéra de Lyon (hors impact touristique), i.e. **environ 3€** d'impact économique généré pour **1€** de subvention versé

Un impact touristique local additionnel estimé à environ **90M€**

66% des retombées économiques se font au niveau local (ville, département, région).



UN IMPACT ÉCONOMIQUE MAJEUR POUR LE TERRITOIRE

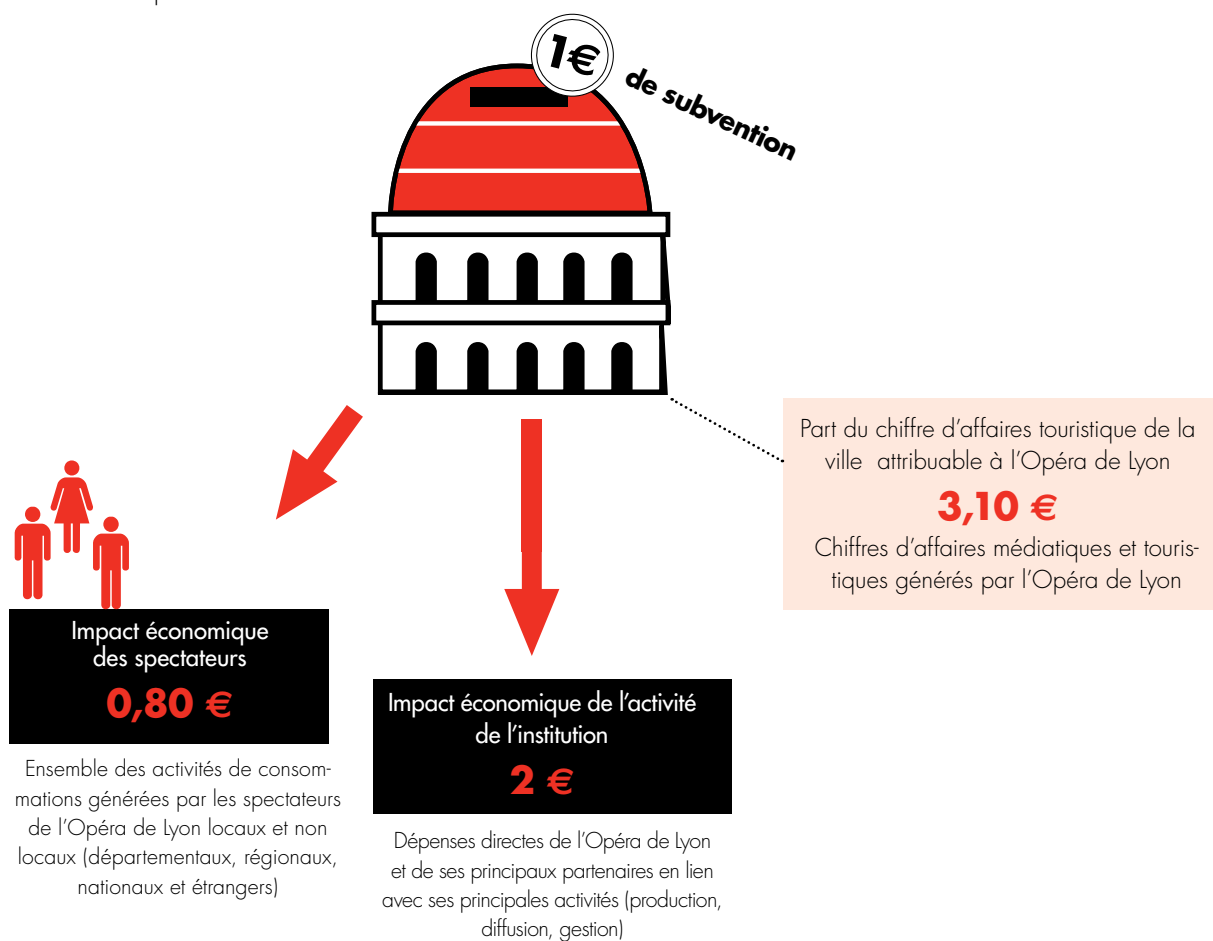
Un des enjeux majeurs de l'étude pour l'Opéra de Lyon était la mesure de son impact économique par l'analyse :

- des retombées générées par les consommations des spectateurs à l'occasion de leur venue,
- des retombées générées par son activité en tant qu'institution et celle de ses partenaires,
- de son rayonnement extérieur.

Chiffrant à 80M€ l'ensemble de retombées économiques, l'étude démontre des résultats exceptionnels faisant de l'Opéra de Lyon un acteur économique important, renversant ainsi le préjugé de déficit structurel habituellement attribué aux maisons d'opéra.

En ramenant l'ensemble des retombées économiques au montant total des subventions publiques allouées à l'Opéra de Lyon (29M€), on constate que pour 1 € de financement public engagé, l'institution génère 2,80€. L'Opéra de Lyon génère ainsi près de 2 fois plus de retombées que la moyenne des institutions culturelles françaises.

En prenant en compte la valorisation de ses retombées presse et l'évaluation de son impact touristique, ce chiffre atteint près de 6€.



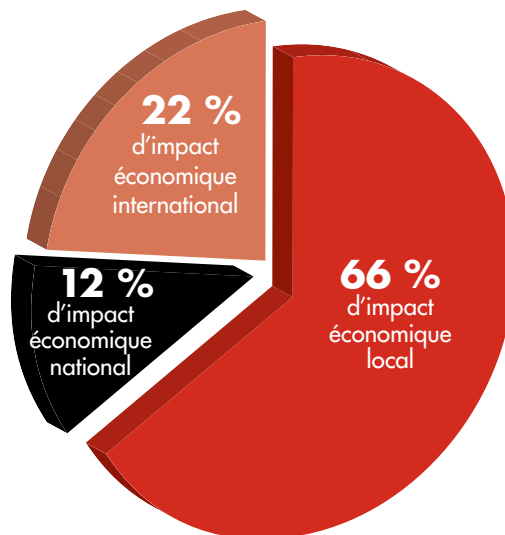
UN IMPACT ÉCONOMIQUE MAJEUR POUR LE TERRITOIRE

Répartition territoriale de l'impact économique de l'opéra de Lyon

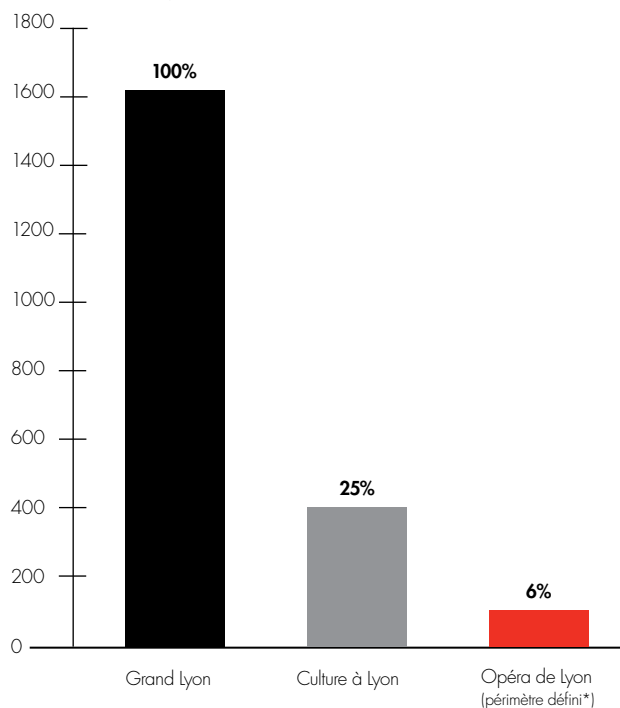
Les retombées économiques impactent l'ensemble du périmètre d'action de l'Opéra de Lyon. Majoritairement local (**66%**), cet impact témoigne du rôle de l'Opéra de Lyon dans l'économie locale mais également du fort attrait des rhônalpins pour cette institution.

Par ailleurs son impact international est non négligeable (**22%**) et s'explique par son activité de tournée internationale intense. Ainsi, l'Opéra de Lyon est non seulement un acteur culturel intégré à la vie de la cité mais également l'un de ses meilleurs ambassadeurs.

Un impact économique global direct estimé à **80M€** au total



Nombre d'articles de presse



Légende : Périmètre défini étude Grand Lyon (AFP, Reuters, Associated Press, Le Monde, Le Figaro, Libération, La Croix, Les Echos, La Tribune, Challenges, Capital, L'Expansion, Management, Le Point, L'Express, Le Nouvel Observateur, The Financial Times, The Wall Street Journal, The International Herald Tribune, The Times, The Guardian, The New York Times)

Un impact touristique additionnel estimé à environ 90M€

L'analyse des éléments non financiers de l'impact de l'Opéra de Lyon sur son environnement ont permis de démontrer son importance dans l'attractivité de la ville de Lyon. En effet, l'Opéra de Lyon représente à lui seul la deuxième source de retombées médias nationales et internationales de Lyon (derrière l'Olympique Lyonnais), avec 6% du total.

L'Opéra de Lyon représente un quart des retombées culturelles et touche **environ 140 millions** de contacts par an. Il joue donc un rôle majeur dans l'attractivité de la métropole lyonnaise et dans la promotion de son image.

Si on essaie de quantifier l'impact économique touristique que peut représenter cette attractivité mesurée grâce aux retombées presse, on peut estimer à environ **90M€** les enjeux d'une telle visibilité.

UNE INSTITUTION PHARE POUR L'ATTRACTIVITÉ DE LYON

Chiffres clefs des tournées de l'Opéra de Lyon en 2010

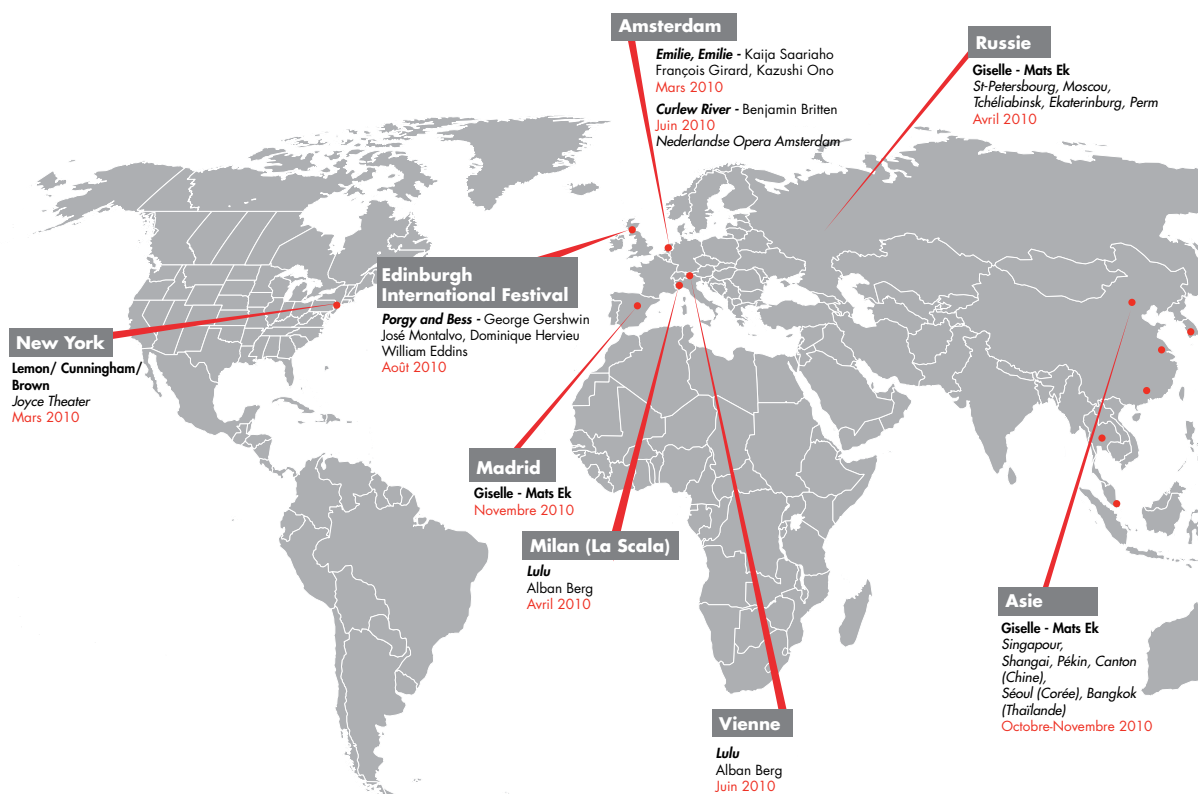
83 représentations en tournée en 2010, dont **41** de ballet

76 383 spectateurs en tournée en 2010

49% de l'impact économique généré par les spectateurs réalisés en tournée

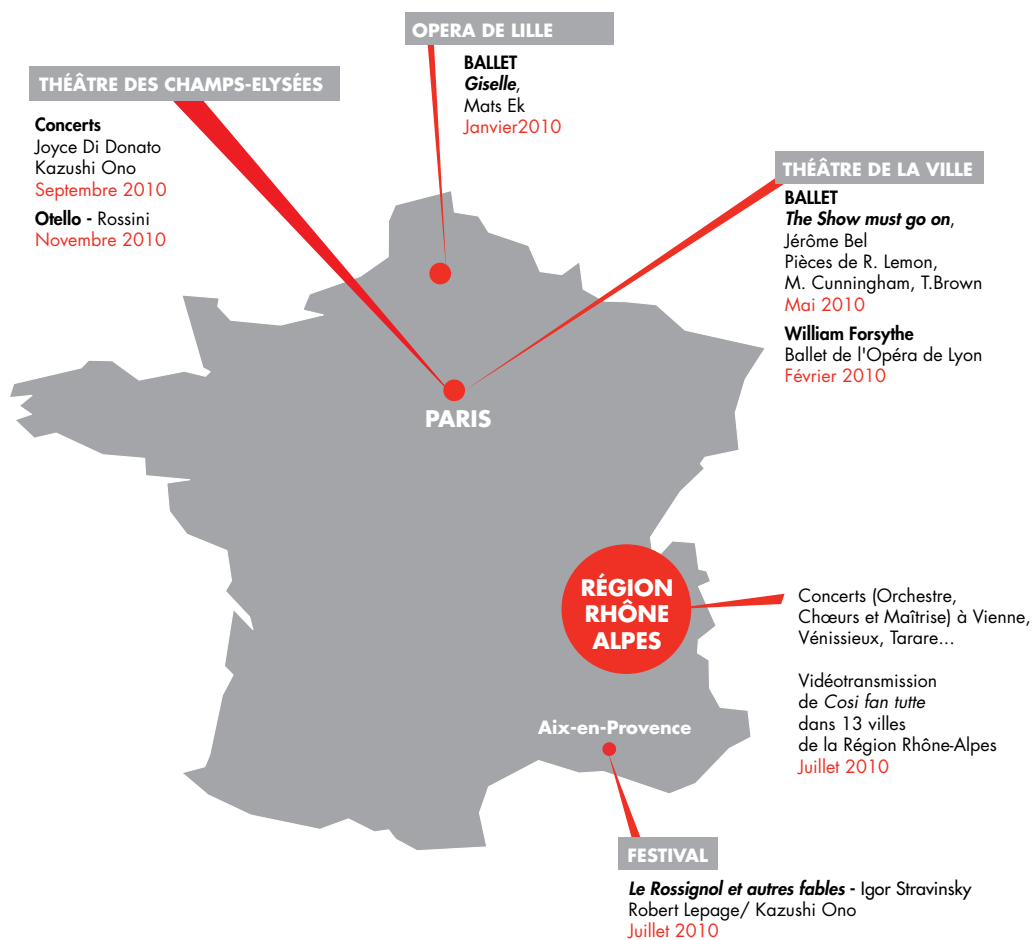
60% des retombées économiques liées aux spectateurs en tournées sont générées à l'international

Illustration des tournées internationales de l'Opéra de Lyon en 2010



UNE INSTITUTION PHARE POUR L'ATTRACTIVITÉ DE LYON

Illustration des tournées de l'Opéra de Lyon en France, en 2010

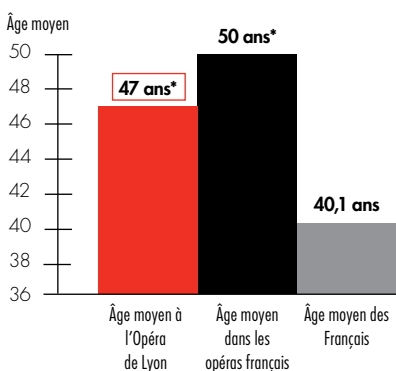


UN PUBLIC MIXTE ET DIVERSIFIÉ

L'étude du public de l'Opéra de Lyon a mis en valeur des profils atypiques en comparaison des publics traditionnels des maisons d'opéra en France. On constate un public plus jeune, mixte et ouvert qui est essentiellement issu de la politique d'ouverture menée par l'institution.

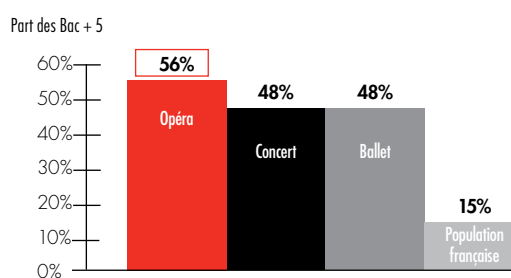
Derrière ces caractéristiques communes, on constate néanmoins une typologie variée en fonction des thématiques artistiques diffusées à l'Opéra de Lyon, ce qui en fait une institution à l'image de la diversité de son territoire.

Âge moyen des publics de l'Opéra de Lyon

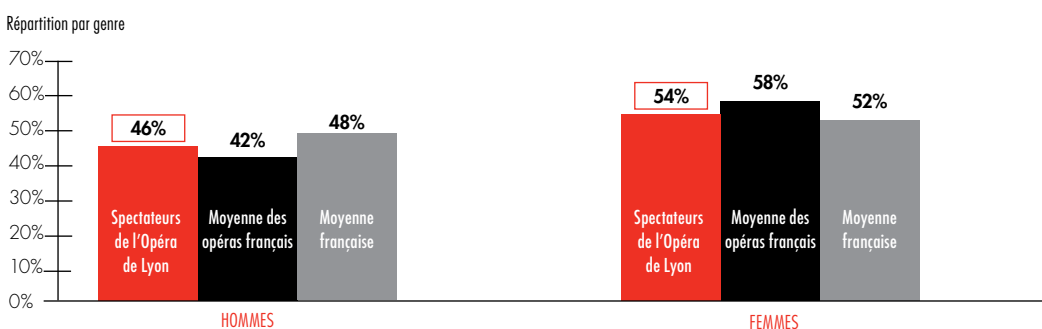


* Hors publics scolaires

Part des Bac +5 parmi les publics de l'Opéra de Lyon



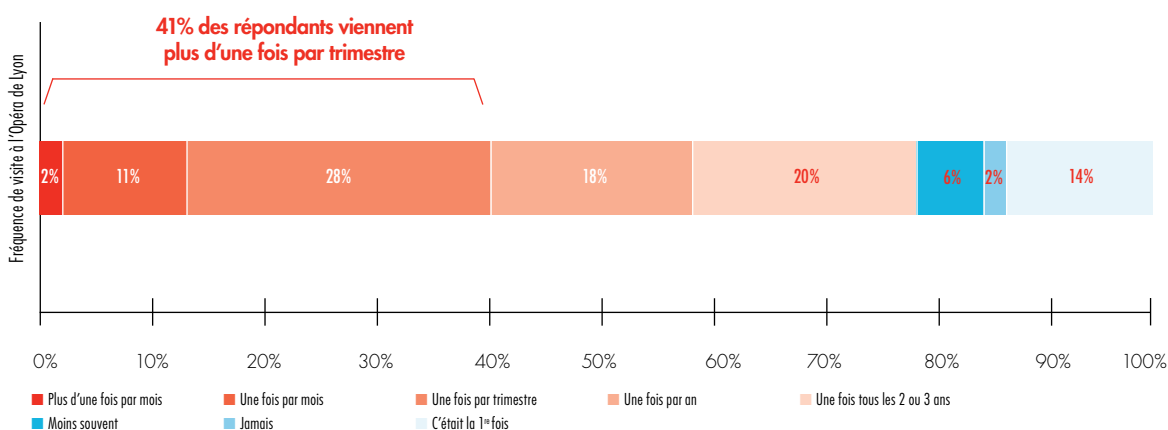
Répartition des publics de l'Opéra de Lyon par genre



UN PUBLIC MIXTE ET DIVERSIFIÉ

S'il compte peu d'abonnés (23% vs 30% à 45% dans les autres opéras français), l'Opéra de Lyon bénéficie d'un public très fidèle : 41% des spectateurs s'y rendent plus d'une fois par trimestre.

Fréquence de visite à l'Opéra de Lyon



Grand consommateur d'opéra, ce public est également fortement consommateur de culture en comparaison de la moyenne française avec un rythme moyen d'environ 35 spectacles par an.

Fréquence des sorties culturelles

	Fréquence moyenne	Moyenne française
Aller au cinéma	16	3,3
Assister à un concert de musique classique	5,6	1,1
Aller au théâtre	4,7	1,1
Aller à l'Opéra	4,1	1,1
Assister à un concert d'autres musiques	3,8	2,4
Assister à un spectacle de danse	2,7	1,1

NON PAS UN MAIS DES PUBLICS DIFFÉRENTS À L'OPÉRA DE LYON

Derrière des caractéristiques communes, on identifie des publics aux profils très différents tant dans leurs pratiques et préférences culturelles que dans leurs approches de l'art lyrique, renouvelant ainsi la typologie classique des publics d'opéra.

Malgré une forte proportion de publics classiques, on constate une part importante de nouveaux publics aux pratiques culturelles nouvelles, ayant des rapports à l'institution divers et qui attendent, notamment, une programmation plus moderne.

Quelques illustrations des différents publics :

Evelyne, 53 ans

« Je suis abonnée à l'Opéra de Lyon depuis que je me suis installée ici il y a 10 ans. Je m'y rends avec des amies 3 à 4 fois par an pour les grands événements, d'ailleurs nous venons juste de prendre nos places pour le Festival Puccini. »



Camille, 28 ans

« Je suis passionnée de danse et je me rends régulièrement à l'Opéra de Lyon même si je ne suis pas abonnée. Je fréquente également beaucoup la Maison de la Danse et j'ai hâte de venir admirer le défilé de la Biennale l'année prochaine. »



Marie, 41 ans

« Je suis une grande habituée des événements culturels en tous genres : théâtre, cinéma, concert... j'aime tout. L'Opéra fait partie de mes institutions fétiches. J'y viens régulièrement avec des amis ou en couple et j'y passe toujours un bon moment. »



Alexandre, 30 ans

« L'Opéra de Lyon fait partie de mes sorties culturelles. La programmation est novatrice et surprenante. J'aime beaucoup l'alliance entre les pièces classiques et les mises en scènes modernes. »



Hector, 47 ans

« Je vis à Zürich mais je n'hésite pas à me déplacer pour assister à un événement lyrique de qualité. Je me rends plusieurs fois par an à l'Opéra de Lyon notamment pour le Festival. Je suis également allé voir le Ballet lorsqu'il était en tournée en Autriche. »



Jacques, 72 ans

« Avec ma femme, nous sommes de fidèles spectateurs de l'Opéra de Lyon. Nous y sommes abonnés depuis plus de 20 ans. Elle, c'est plus la danse, moi j'aime venir écouter les grands airs d'opéras. »



Arthur, 23 ans

« A la pause déjeuner je viens souvent écouter des concerts à l'Amphi de l'Opéra, je travaille à côté de l'Hôtel de Ville. Je trouve cette formule pratique : on peut venir à plusieurs, les concerts sont de qualité et en plus c'est gratuit ! »



Jonathan, 16 ans

« Ma classe et moi nous avons participé aux cours d'initiation à l'opéra l'année dernière. On a rencontré les artistes, assisté aux répétitions, visité les ateliers et les coulisses, c'était génial. Du coup, j'ai demandé à mes parents de m'emmener voir un autre spectacle pour Noël. »

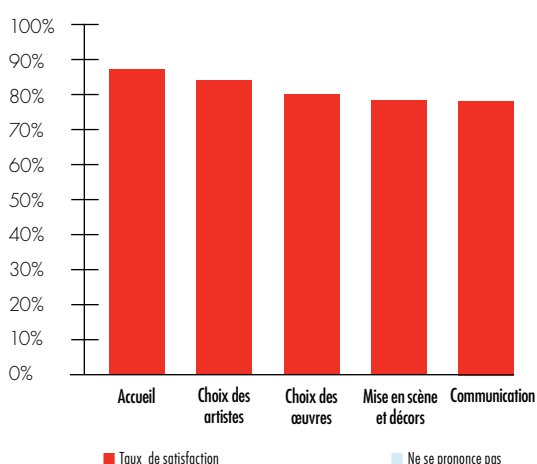


UNE SATISFACTION EXCEPTIONNELLE DU PUBLIC

Le public de l'Opéra présente un taux de satisfaction important et se place devant toutes les institutions culturelles lyonnaises. L'accueil et les aspects artistiques figurent parmi les premiers critères de satisfaction. Participant au dynamisme de l'offre culturelle lyonnaise, à son excellence artistique ainsi qu'à son rayonnement national et international, l'Opéra de Lyon est reconnu par l'ensemble de son public comme étant un atout déterminant pour la ville.

Degré de satisfaction concernant plusieurs dimensions de l'Opéra de Lyon*

Taux de satisfaction

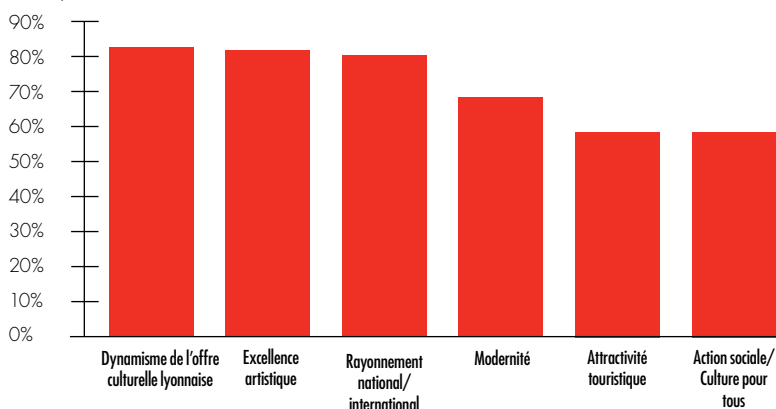


Une satisfaction forte

L'étude a démontré une satisfaction des publics élevée en moyenne à 80%.

Principaux jugements sur l'apport de l'Opéra de Lyon à la ville de Lyon*

Taux de spectateurs d'accord



Un atout pour la ville de Lyon

A la question « qu'est ce que l'Opéra de Lyon apporte à la ville de Lyon? », les spectateurs sont plus de 80% à reconnaître le rôle prépondérant de l'Opéra de Lyon dans la vie culturelle lyonnaise mais également dans le rayonnement de la métropole.

* Spectateurs ayant répondu « tout à fait d'accord » ou « d'accord »

LYON MÉTROPOLE CRÉATIVE...

A Lyon, la culture est une part importante de l'innovation, en témoigne par ailleurs la diversité et la richesse du paysage culturel au sein duquel l'Opéra de Lyon tient une place prépondérante.

Présentant une programmation culturelle de qualité, des événements reconnus et un fort développement des industries créatives locales, Lyon est considérée comme une des grandes métropoles créatives européennes. La meilleure preuve de cette dynamique provient de l'affluence culturelle exceptionnelle sur le territoire, avec de nombreux événements attirant chacun plus de 100 000 spectateurs par an.

Lieux de spectacle vivant

Halle Tony Garnier

850 000 spectateurs

Le Transbordeur (salle de concert)

100 000 spectateurs

Théâtre des Célestins

100 000 spectateurs

Auditorium de Lyon

200 000 spectateurs

Maison de la Danse

163 740 spectateurs

Opéra de Lyon

154 000 spectateurs

Théâtre National Populaire (TNP)

70 000 spectateurs

Théâtre de la Croix-Rousse

63 000 spectateurs

Les Substances

40 000 spectateurs

Festivals

Biennale de la danse

395 000 spectateurs

Nuits de Fourvière

110 000 spectateurs

Festival Lumière (Grand Lyon Film Festival)

58 000 spectateurs

Les Nuits Sonores

(Festival de musique électronique)

81 000 visiteurs

Musées

Musée des Beaux-Arts

294 610 spectateurs

Musée d'Art Contemporain

129 681 spectateurs

Musée Gadagne (musée de la marionnette et de l'histoire de Lyon)

90 000 spectateurs

Institut Lumière

58 000 spectateurs

Événements patrimoniaux et d'art contemporain

Le Fête des Lumières

4 000 000 spectateurs

Biennale d'Art contemporain

146 000 visiteurs

Les chiffres du tourisme à Lyon

Environ **2,8M** de visiteurs par an

Une économie touristique locale de **1,5Md€*** (affaires + loisirs)

1^{re} ville de congrès en France après Paris

53% de visiteurs étrangers

38^e ville mondiale où il fait bon vivre selon le classement Mercer Human Resource Consulting

10^e ville innovante au monde d'après le « 2thinknow Innovation Cities Global 256 index »

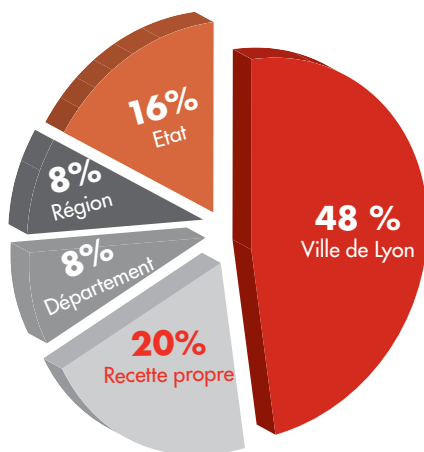
1^{re} ville de province la plus attractive pour les entreprises

* Sources: Rapport tourisme ONLYON, 2010; CCI Rhône-Alpes

L'OPÉRA DE LYON EN QUELQUES CHIFFRES



Le budget global de l'Opéra de Lyon



Fréquentation et activité

GRANDE SALLE

Opéra : 57 représentations – 56 644 spectateurs
Ballets : 22 représentations – 20 982 spectateurs
Concerts : 10 représentations – 10 051 spectateurs
TOTAL : 89 représentations – 87 677 spectateurs

MUSIQUE DE CHAMBRE/ SCOLAIRE

24 représentations – 10 326 spectateurs

AMPHITHEATRE

127 représentations – 20 114 spectateurs

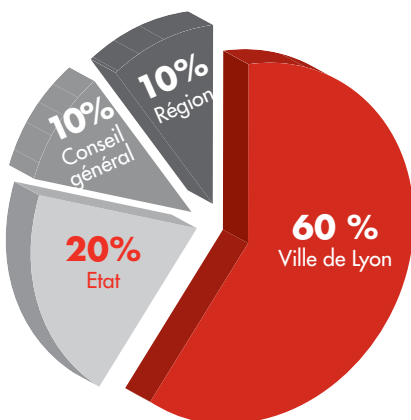
PÉRISTYLE

70 représentations – 32 435 spectateurs

AUTRES LIEUX À LYON

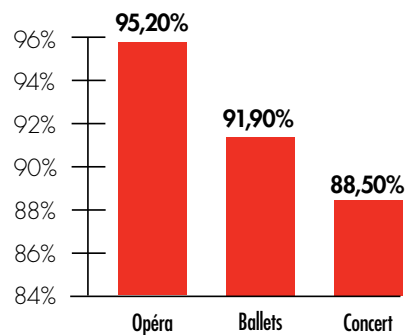
21 représentations – 7 830 spectateurs

Répartition des financements publics de l'Opéra de Lyon



Taux de remplissage de l'Opéra de Lyon

Taux de remplissage



CONTACT

Opéra de Lyon

Pierre Collet

Directeur Associé,
Agence En Communication/Imagine
Tél : +33 (0)1 40 26 35 26
Mail : collet@aec-imagine.com

Marie-France Chatrier

06 86 17 61 43

Sophie Jarjat

Attachée de presse, Opéra de Lyon
Tél. + 33 (0) 4 72 00 45 82
Mail : sjarjat@opera-lyon.com

Etude

Julien Bernard,

Directeur Général, Nova Consulting
Tél : +33 (0)1 42 71 86 51
Mail : jbernard@nova-consulting.eu

Le cabinet Nova Consulting en bref

Nova Consulting Culture est un pôle expert du secteur de la culture au sein du cabinet Nova Consulting dirigé par Julien Bernard, Directeur Général et Garance Schelcher, Directrice associée.

Il accompagne depuis son origine de grandes institutions, des entreprises et des collectivités dans des missions de conseil financier, marketing et de communication dans trois principaux secteurs : la culture, le sport et le tourisme.

Nova Consulting est un cabinet d'une dizaine de consultants qui mène au total une quarantaine de missions pour une vingtaine de clients actifs avec une croissance de 70 à 100% en moyenne par an depuis sa création en 2006.

Plus précisément dans le secteur de la culture, Nova Consulting a notamment acquis une très solide expérience dans l'accompagnement de collectivités de très grande taille (Ville de Paris, Grand Lyon, Ville de Toulouse, Région Rhône-Alpes, Ville de Nice) mais aussi de taille plus réduite (Villes de Langres, Loches, Foix, Vicq-sur-Breuilh) et d'institutions culturelles (Opéra National de Lyon, Domaine National de Chambord, Maison Européenne de la Photographie, Musée des Arts Décoratifs, Prix Marcel Duchamp, Fondation Mona Bismarck...).

Le pôle culture s'organise autour de cinq grands métiers (études, stratégies, développement et mécénat, communication, marketing et production) visant à accompagner ses clients autour de l'optimisation de leurs ressources propres, de leurs politiques marketing, et de maximiser leurs impacts sur le territoire.

37, rue Saint-Louis en l'Île, 75004 Paris

Tél: 01 42 71 86 51 – Web : www.nova-consulting.eu



OPERA de LYON

OPÉRA DE LYON Directeur général **Serge Dorny**

L'Opéra de Lyon est conventionné par le ministère de la Culture et de la Communication, la Ville de Lyon, le conseil régional Rhône-Alpes et le conseil général du Rhône.