

CHAMPIONNAT DE FRANCE LIGUE 1 UBER EATS

5^E JOURNÉE

Dimanche 17 septembre

15h00

OL – Le Havre

Groupama Stadium

Prime Video

(Date, heure et diffuseur à confirmer)

6^E JOURNÉE

Samedi 23 septembre

21h00

Brest - OL

Stade Francis le Blé

Canal + Foot

7^E JOURNÉE

Dimanche 1^{er} octobre

15h00

Stade de Reims - OL

Stade Auguste Delaune

(Date, heure et diffuseur à confirmer)

CHAMPIONNAT DE FRANCE D1 ARKEMA

1^{RE} JOURNÉE

Vendredi 15 septembre

21h00

Le Havre – OL

Stade Océane

2^E JOURNÉE

Dimanche 1^{er} octobre

21h00

Paris – OL

Stade Jean Bouin

TROPHÉE DES CHAMPIONNES

Samedi 10 septembre

21h00

OL – PSG

Stade de l'Aube (Troyes)



EMIRATES, AU SERVICE DE LA RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES DEPUIS PLUS DE 10 ANS

La présence d'Emirates à Lyon depuis plus de 10 ans joue un rôle essentiel dans le soutien à l'économie locale, aussi bien pour les affaires que pour le tourisme. Devenir partenaire de sponsoring de l'Olympique Lyonnais est une démonstration naturelle et complémentaire de l'engagement de la compagnie aérienne envers l'ensemble de la région Auvergne Rhône-Alpes.

Dans le cadre du partenariat qu'elle a signé avec l'Olympique Lyonnais jusqu'en 2025, Emirates propose des espaces d'hospitalité dédiés au sein du Groupama Stadium. Baptisé Emirates Club, ce lieu exclusif bénéficiant des services exceptionnels et des équipements luxueux d'Emirates permet aux partenaires commerciaux et aux invités de regarder le match dans des conditions optimales.

Emirates, partenaire mondial de plus de 130 événements chaque année.

Depuis plus de 35 ans, Emirates s'engage dans le sponsoring de nombreuses disciplines sportives aux côtés d'équipes et de fans du monde entier, avec son premier partenariat remontant à 1987 avec la course de bateaux à moteur de Dubai. Depuis cette époque, le portefeuille de partenariats de la compagnie aérienne s'est considérablement élargi, englobant certaines des équipes et des compétitions les plus prestigieuses du monde dans les domaines du football, du golf, du tennis, du rugby, du cricket, des courses hippiques et de la voile.

Aujourd'hui, la compagnie s'implique avec fierté dans plus de 130 événements sportifs et 8 manifestations culturelles. Emirates est également partenaire mondial officiel de la Coupe du Monde de Rugby 2023, qui se tiendra du 8 septembre au 28 octobre 2023 dans dix villes hôtes à travers la France.

« Fly better » avec Emirates.

Emirates dessert actuellement la France avec trois vols

quotidiens, opérés avec l'iconique A380, vers Paris, ainsi qu'un vol quotidien également en A380 vers Nice, suivi d'un vol vers Lyon en Boeing 777. Elle exploite une flotte polyvalente d'avions Boeing 777 ainsi que d'emblématiques A380, offrant des cabines spacieuses et des caractéristiques emblématiques en vol telles que son Spa de Douche à bord de l'A380 et son Salon à bord.

La compagnie a investi plus de 2 milliards de dollars pour améliorer l'expérience à bord des clients, incluant le plus grand programme de rénovation jamais connu dans une compagnie aérienne. Ce programme comprend la modernisation de 120 avions avec des cabines Emirates Premium Economy et de nouvelles configurations dans toutes les classes. Emirates a également investi plus de 350 millions de dollars avec Thales afin d'équiper sa future flotte d'A350 avec des solutions de divertissement en vol de nouvelle génération, offrant aux passagers des écrans haute définition et une expérience cinématographique mémorable.

Les clients ont la possibilité de profiter de l'hospitalité chaleureuse de l'équipage multinational de la compagnie, composé de plus de 160 nationalités, ainsi que de la cuisine gastronomique d'inspiration régionale. De plus, le système de divertissement primé en vol offre jusqu'à 6 500 chaînes, proposant les meilleurs films, émissions de télévision, TV en direct, podcasts et musique, incluant du contenu français.

EMIRATES

SIÈGE : DUBAÏ

PRÉSIDENT : SIR TIM CLARK

EFFECTIFS : 102 379 PERSONNES DANS LE MONDE

CHIFFRE D'AFFAIRES 2022-2023 : 32,6 MD\$

ZOOM

PORTRAIT

ANALYSE

IFLY

N° 1 MONDIAL DE LA CHUTE LIBRE INDOOR, VOLE VERS LE SUCCÈS !

Partenaire de l'Olympique Lyonnais depuis cette année, le centre de chute libre installé à Saint-Priest, déjà N°1 mondial, vient d'être certifié, par huissier, N°1 des centres de sport d'aventure et des attractions touristiques en Auvergne-Rhône-Alpes.

Né à Austin, aux États-Unis, il y a un peu plus de 25 ans, la société iFLY a trouvé un terrain d'atterrissage à Saint-Priest en 2016. Un premier point de chute hexagonal, suivi six mois plus tard par la création d'un deuxième site à Paris, avant l'ouverture d'un troisième complexe en PACA, entre Aix et Marseille, en 2018. La société, qui totalise désormais plus de 100 souffleries dans le monde, s'est imposée aujourd'hui en acteur de référence sur le marché du loisir et du sport.

« Notre concept repose sur la reproduction des sensations d'un saut en parachute, sans toutes les contraintes qui sont associées à cet exercice : météo, vertige, poids, âge et accompagnement... », explique Cyrielle Digonnet-Wisniewski, responsable communication et marketing d'iFLY Lyon. À la différence de la chute libre exécutée depuis un avion, l'expérience ainsi proposée permet au pratiquant d'être réellement acteur de son vol ! Encadré par un instructeur qualifié le client vit une expérience incroyable.

Car le moniteur n'est pas « accroché » à son « élève », mais il est à côté de lui pour l'accompagner dans cette initiation et pour le guider dans son vol. « Il apprend ainsi peu à peu à positionner

son corps dans l'espace, à se stabiliser sur le vent. Comment ? Par un flux d'air impulsé par quatre énormes moteurs d'avions. Comme en chute libre le vent généré va de 150 à 300 kilomètres / heure, dans la veine d'air de 17 mètres de haut », indique-t-elle. Novateur, le concept iFLY a déjà séduit des centaines de milliers de personnes pour atteindre près d'un million de chuteurs à Lyon depuis l'ouverture du site. Un public « âgé de 5 à 105 ans », pour reprendre la base commerciale d'iFLY, « y compris des personnes en situation de handicap », précise Cyrielle Digonnet. Avant d'ajouter : « Nos clients peuvent venir de très loin pour vivre cette sensation. »

Un lieu idéal pour votre prochain séminaire, team building, événement...

Composée pour environ 60 % de particuliers qui viennent s'initier, la clientèle comprend également 10 % de parachutistes confirmés, qui s'entraînent sur le site. « Le solde est assuré par les entreprises, qui nous sollicitent pour organiser des séminaires ou du team building », indique-t-elle enfin.

Pour répondre à la demande de ce public spécifique, iFLY dispose de deux grandes salles de réunion, pouvant accueillir respectivement 20 et 100 personnes. Une mezzanine, surplombant la veine d'air, permet également aux accompagnants d'observer ceux qui pratiquent l'activité. Les entreprises peuvent aussi organiser un petit déjeuner, un déjeuner ou un dîner avec un service de traiteur. « Nous propo-



sons vraiment une offre à la carte », insiste Cyrielle Digonnet.

Pour faire évoluer son concept, iFLY a innové au lendemain du covid, ajoutant une dimension Réalité Virtuelle à l'expérience proposée. Le participant est alors équipé d'un casque VR pendant un vol au-dessus de Lyon ou de Marseille. « Il y a quelques semaines, nous avons lancé un troisième film, poursuit-elle. Il s'agit cette fois d'une expérience totalement différente, puisque la personne se retrouve dans les conditions d'un vol en wingsuit et vient frôler des falaises dans les Alpes. Avec le vent et une image à 360 degrés, c'est absolument bluffant. Nous avons fait tester cette expérience par des spécialistes de ce sport extrême

et ils ont été enthousiasmés. Le temps d'un vol, la réalité prend le dessus sur le virtuel. Frôler les montagnes au ras des parois, c'est énorme ! »

IFLY LYON

SIÈGE : SAINT-PIREST

DIRECTEUR GÉNÉRAL : OLIVIER COLOMB

EFFECTIFS : 18 PERSONNES

CHIFFRE D'AFFAIRES : 3,7 M€

SITE INTERNET : WWW.IFLYLYON.FR

POUR VOTRE ÉQUIPE AUSSI C'EST LA REPRISE

Avec le retour du championnat de Ligue 1 au Groupama Stadium, les équipes d'OL Business Team lancent une nouvelle saison de séminaires.

Nous accueillons votre équipe pour la rentrée dans un lieu iconique, rythmé entre sport et spectacle !

Insufflons une énergie positive en communiquant à vos équipes la vision qui vous anime !

Pour enrichir votre séminaire, nous proposons une visite du musée emblématique de l'Olympique Lyonnais, qui rythmera votre journée d'étude.

Nos équipes seront présentes afin de vous accompagner du début à la fin, pour créer et organiser l'événement que vous avez imaginé.

Entrez tout de suite dans le match et rassemblez vos collaborateurs pour un moment inoubliable au sein du Groupama Stadium !

Vous souhaitez davantage d'informations ? Contactez-nous à l'adresse event@ol.fr ou au 04 81 07 46 61.



REPÈRE

JEAN-MARIE BRIAL

“ **NHOOD, GESTIONNAIRE DE LA MARQUE AUSHOPPING, EST UN ACTEUR ÉCONOMIQUE LYONNAIS DE WIER PLAN** ”

Créée pour donner une meilleure visibilité aux pôles commerciaux de la Foncière Ceetrus, la marque des lieux Aushopping est désormais solidement implantée dans le paysage lyonnais. Et son directeur entend renforcer cette dynamique à l'avenir.

Nhood, Ceetrus, Aushopping... qui est qui ?

Nhood est un prestataire de services immobiliers au service notamment des propriétaires fonciers. Parmi ses clients, il compte la Foncière Ceetrus, propriétaire de 78 centres commerciaux en France. Aushopping est la marque des lieux de la Foncière Ceetrus.

Quand la marque Aushopping a-t-elle été créée et pourquoi ?

La foncière Ceetrus a créé la marque nationale Aushopping en 2016, pour assurer la communication de ses différentes galeries marchandes autour d'un nom fédérateur. Dans l'agglomération lyonnaise, la Foncière Ceetrus est notamment propriétaire des galeries marchandes Aushopping de Caluire, de la Porte de Lyon à Dardilly et de la Porte des Alpes à Saint-Priest. En agissant ainsi, Ceetrus voulait donner une identité forte à ces pôles commerciaux qui réunissent 150 enseignes et qui sont fréquentés par plus de 12 millions de personnes chaque année. En 2022, ces commerces ont réalisé un peu plus de 120 M€ de chiffre d'affaires. Pour assurer cette dynamique commerciale, près de 200 événements festifs sont organisés au sein des galeries durant toute l'année. Aushopping est également très présent sur les réseaux sociaux et sur le web.

Ce fort dynamisme vous a-t-il permis de retrouver les niveaux de fréquentation d'avant covid ?

Pratiquement. À la fin de l'année dernière, nous étions proche du niveau de fréquentation constaté en 2019, dernière année pleine avant le début de la crise covid. Aujourd'hui, je dirais que nous sommes quasiment revenus à ce niveau, car nous sommes en forte progression en 2023. Ce résultat est d'autant plus intéressant à noter qu'il intervient dans une période particulièrement difficile, notamment pour le pouvoir d'achat des clients de nos commerçants locataires. Cette période est d'ailleurs une vraie période est un vrai défi pour nos commerçants locataires, comme pour chacun de nous, au vu de certaines charges incompressibles, comme les coûts de l'énergie par exemple. Au-delà de les accompagner au quotidien pour trouver ensemble des solutions aux difficultés rencontrées, Nhood se charge de drainer du flux dans les galeries commerciales qu'ils gèrent, notamment en renforçant la communication et donc la visibilité d'Aushopping. C'est en cela que notre démarche de communication prend encore plus de sens aujourd'hui.

Quelles sont les ambitions de cette démarche de communication ?

L'objectif est toujours le même : développer la notoriété des centres commerciaux Aushopping et leur identité de marque : Aushopping Caluire, Aushopping Porte de Lyon, Aushopping Porte des Alpes. Ainsi nous entendons soutenir et valoriser le travail réalisé par les professionnels qui occupent ces cellules commerciales. Pour atteindre notre objectif, nous avons notamment prévu de renforcer les partenariats que nous signons dans les cinq communes où sont implantés nos centres commerciaux (Dardilly, Limonest, Caluire, Bron et Saint-Priest), ainsi qu'avec les différents acteurs de ces territoires. Qu'il s'agisse de clubs de sport, comme l'AS Saint-Priest par exemple, des organisateurs d'événements culturels, comme le Salon du livre de Bron, ou encore d'événements et de clubs dédiés à l'activité économique. Nous sommes ainsi partenaires de la soirée Femmes Décideurs organisée tous les ans par l'hebdomadaire Le Tout Lyon, et nous sommes partenaires, mais aussi membres actifs, des clubs d'entreprises PDAE à Bron / Saint-Priest, Apadlo à Limonest / Dardilly, ou encore Perica à Rillieux.

C'est dans ce cadre que vous avez souhaité rejoindre le club des partenaires de l'Olympique Lyonnais ?

Tout à fait. L'OL est un acteur économique et sportif central sur le territoire que couvrent nos trois centres commerciaux. Aushopping est donc devenu, depuis cette saison et pour une durée de trois ans, l'un des partenaires majeurs du club, avec une visibilité très importante dans le Groupama Stadium, mais aussi sur le maillot des joueurs. Dans le contrat que nous avons signé avec l'OL, il y a aussi des prestations d'hospitalité, qui nous permettent d'accueillir dans notre salon des personnalités lyonnaises, mais également des événements ponctuels qui seront déclinés au fil de l'année. Enfin, ce partenariat donne encore plus de visibilité aux lieux Aushopping et nous permet de valoriser nos galeries marchandes et nos commerçants. Pour chaque match, nous offrons d'ailleurs dix places à cinq commerçants et dix places à cinq clients



de l'une de nos trois galeries marchandes. Bien entendu, cette offre est déclinée à tour de rôle dans chacune de ces trois galeries.

Cela participe donc à la vie de vos galeries commerciales ?

En effet. Car elles sont en perpétuel renouvellement. Nous avons d'ailleurs engagé des développements très importants sur Aushopping Porte des Alpes. Après le départ d'Ikea et de Leroy Merlin, nous avons lancé une grande réflexion sur le centre commercial du futur. Les premiers effets de ce travail de positionnement se traduisent dès à présent dans le réaménagement des 20 000 m² libérés par Ikea. Le programme baptisé Mixxe, que nous continuons de développer, a déjà permis l'installation de Cultura et d'Intersport, deux enseignes dont le démarrage est un franc succès. D'ici la fin de l'année, nous ouvrirons le BLOGG, un tiers lieu de loisir réunissant sur 5 600 m² un espace de karting interactif et un food court. Quant aux 4 000 m² qui sont encore à commercialiser, les discussions avec les futurs preneurs sont en bonne voie.

Et pour le site de l'ancien magasin Leroy Merlin ?

Les travaux de démolition et de désamiantage sont achevés. Nous avons obtenu un accord de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial pour construire un nouveau bâtiment, mais nous devons attendre la fin des recours légaux avant de déposer un permis de construire. Ce devrait être chose faite dès le premier trimestre 2024.

NHOOD

SIÈGE : LILLE

SIÈGE RÉGION LYONNAISE : CALUIRE

DIRECTEUR PÔLE AUSHOPPING LYONNAIS : JEAN-MARIE BRIAL

EFFECTIFS : 5 PERSONNES (POUR LE PÔLE LYONNAIS) ET 1 000 EN EUROPE

ABONNEMENT ENTREPRISES SAISON 2023-2024



Auto-entrepreneuse et adhérente
OL Business Team



S'ABONNER À L'OLYMPIQUE LYONNAIS C'EST VIVRE UNE SAISON PLEINE DE PASSION

Notre promesse, favoriser les rencontres de toutes
les entreprises, et répondre à vos enjeux grâce aux
événements OL Business Team



POUR PLUS D'INFORMATIONS

04 81 07 55 14 / hospitality@ol.fr

O L Y M P I Q U E  L Y O N N A I S

