



« En matière de biotechnologies, Lyon doit exercer un rôle de leadership sans ambiguïté dans la région, elle doit en devenir la tête de réseaux, en priorité à travers Lyonbiopôle qui joue un rôle de vitrine »

Entretien avec Jean-Louis Meynet, ancien Délégué Général aux Affaires Economiques et Internationales du Grand Lyon. Monsieur Meynet dirige aujourd'hui le bureau de Lyon de Cushman & Wakefield, cabinet de conseil en immobilier.

Propos recueillis par Geoffroy Bing, le 19 octobre 2007

Dans le domaine de la santé, quelle image véhicule Lyon aujourd'hui ?

Lyon a une très bonne image aujourd'hui et la santé en est un des principaux vecteurs. Dans un contexte où le domaine de la santé est très prometteur, tout cela est de bon augure. Plus précisément, Lyon est une place industrielle majeure représentée par les trois leaders et quelques start-ups qui commencent à voir le jour. A Lyon, il y a une capacité réelle de production et des process très efficaces qui permettent par exemple aujourd'hui de fabriquer des vaccins en masse. Mais il ne faut pas en même temps perdre de vue que la R&D de Sanofi Pasteur n'est pas à Lyon, que celle de bioMérieux est pour partie aux Etats-Unis, que Merial est aujourd'hui dans une situation complexe car son blockbuster arrive à terme. Tout cela pour dire que Lyon n'est pas à l'abri d'éventuels retournements de conjonctures ou revirements stratégiques.

Vis-à-vis de pôles comme Grenoble ou Saint-Etienne, quel peut être le rôle du pôle de santé lyonnais et quelle peut en être la marque ?

Lyon doit exercer un rôle de leadership sans ambiguïté dans la région, elle doit en devenir la tête de réseaux, en priorité à travers Lyonbiopôle qui joue un rôle de

vitrine. Dans le paysage régional, l'axe Lyon-Grenoble est assurément le plus crédible et le plus opérationnel à présent : les coopérations croisées se multiplient, les technologies se complètent (nano et biotechnologies) et cet axe correspond à une réalité économique évidente aujourd'hui.

Qu'y a-t-il derrière la marque Lyonbiopôle ?

Lyonbiopôle, c'est principalement l'infectiologie et les vaccins, à savoir des produits médicaux. Il faut faire attention aux raccourcis du type « pôle de santé ». Le terme de « santé » peut être ambigu ! Il risque d'être associé au système de soins lyonnais qui a une notoriété nationale et non pas internationale. Or l'excellence lyonnaise reconnue internationalement se joue sur sa capacité de production et la qualité de ses technologies médicales.

Quels sont les facteurs-clés de succès de l'internationalisation de la marque Lyonbiopôle ?

Je pense qu'il y a un certain nombre de conditions à réunir pour peser davantage. L'internationalisation passe essentiellement par les grands groupes. Pour que ces grands groupes se



maintiennent, ils ont besoin de coopérations scientifiques, ils ont donc besoin de start-ups qui prennent des risques scientifiques. Et pour qu'il y ait des start-ups, il faut des projets, des compétences scientifiques et des financements ! Dans les cinq premières années, il faut au moins dix millions d'euros sans quoi il est illusoire d'assister à de réels développements. Or pour le moment, le système ne permet pas de disposer de leviers financiers aussi puissants.

Onlylyon est la marque générique de Lyon, quels en sont les fondements ?

Derrière Onlylyon, il y a le message que Lyon peut jouer d'égal à égal avec tout le monde. C'est une déclaration d'ambition, et d'ambition européenne en particulier, qui revendique d'être dans le jeu de l'internationalisation et de la compétition. Cette marque a aussi pour objectif de mettre tous les acteurs lyonnais en tension, à favoriser une appropriation, par les Lyonnais, d'une ambition européenne pour leur ville. Autrement dit, ce qui compte avec Onlylyon, c'est autant sa capacité à rassembler et à générer de l'action collective dans le territoire que sa capacité à offrir une plus forte visibilité de Lyon sur la scène européenne.

Le récent classement du European Cities Monitor fait état d'une bonne progression de Lyon de la 24e à la 17e place européenne. Quelle interprétation en avez-vous ?

Je pense que c'est le signe que Lyon est en train de gagner une notoriété générale et qu'elle est en train d'être repérée internationalement. Je dirais que c'est le fruit, à la fois d'une politique pertinente d'investissements, de la réussite des leaders implantés sur le territoire comme Merial, bioMérieux ou Sanofi, de l'arrivée récente de grands comptes comme Genzyme et puis sans compter l'image véhiculée par l'OL. Tous ces facteurs contribuent à donner l'image d'une ville ouverte et qui s'affirme.