

# OnlyLyon : le précurseur confirme ses ambitions



Lancée en 2008, la marque territoriale OnlyLyon a entamé la 2<sup>e</sup> étape de son développement. Après le temps du "fédérer", vient celui de l'essaimage. Résolument tournée vers l'international, OnlyLyon ambitionne rien moins que d'être l'alternative à Paris sur le terrain du business et de l'implantation d'entreprises internationales.

**L**a concurrence se fait toujours plus forte entre les métropoles internationales pour attirer de nouveaux talents. C'est pourquoi la promotion et le marketing doivent être constamment mis à niveau pour être en phase avec notre ambition européenne. Ces deux assertions servent d'introduction à la stratégie de relance d'OnlyLyon sur la séquence 2012-2015. En deux phrases, OnlyLyon affirme son positionnement. La concurrence se trouve autant à Francfort, Londres ou Milan qu'à Paris, Bordeaux ou Lille.

Et la marque n'a de valeur que si elle a le soutien d'un collectif déterminé. Pour le collectif, OnlyLyon

s'appuie depuis sa création sur ses treize partenaires fondateurs, dont l'Aderly qui l'héberge sur les plans administratif, juridique et financier. C'est la mobilisation de ce collectif qui lui permet de valoriser un budget de communication annuel de 1,6 M€, abondé principalement par le Grand-Lyon, la CCI et le conseil général du Rhône. «C'est effectivement le budget dont j'ai la responsabilité», observe Lionel Flasseur, directeur du programme depuis septembre 2011. Mais il est en fait trois fois supérieur si l'on prend en compte les actions menées par nos adhérents, qui valorisent l'identité et l'image de la marque en l'intégrant à leur communication. Ainsi

de l'office du tourisme du Grand-Lyon, de l'Aderly ou de la CCI, qui se font les relais de l'identité OnlyLyon dans leurs opérations de marketing-communication.

## Code sémantique et ambassadeurs

En mars dernier, dans le cadre de sa communication sur le Mipim (Marché international de l'immobilier), le Grand-Lyon reprenait à son compte la déclinaison des adverbes sur le mode «*UniversalLy, friendLy, brightLy*». Cette appropriation des codes sémantiques et graphiques de la marque vaut aussi pour l'Aderly, qui use de l'adverbe «*sustainabiLy*» pour communiquer sur les filières des nouvelles technologies et du développement durable auprès des investisseurs internationaux.

L'identité visuelle d'OnlyLyon est l'une de ses pièces maîtresses. Elle s'applique à décliner à l'envi les adverbes anglicisés : *openLy, successfulLy, vibrantLy, exceptionnallLy*...

Ils sont une vingtaine et déclinables à l'infini en accompagnement de l'accroche : «*All your lives in one city*». À charge pour les partenaires fondateurs d'OnlyLyon de faire vivre cette identité en l'adaptant à leur propre plan de communication. C'est en cela qu'OnlyLyon «*n'est pas qu'une marque. C'est un concept de marketing territorial adapté à un usage collectif de la marque*», souligne Lionel Flasseur. Au registre de la communication, OnlyLyon travaille avec l'agence lyonnaise MMAP qui, depuis 2011, succède à DDB sur le conseil stratégique et la création. Au menu, l'enrichissement sémantique de la déclinaison des adverbes en "Ly" et l'accompagnement des partenaires dans l'intégration de l'identité OnlyLyon à leur propre communication avec l'élaboration d'un guide de marque.

Dans la stratégie développée par OnlyLyon, il faut compter également avec le rôle dévolu aux ambassadeurs. Qu'ils soient à Lille, Marseille, Strasbourg ou à l'étranger, ils sont les porte-parole du territoire lyonnais et jouent un rôle-clé. Un club qui revendique pas moins de 9 000 membres, répartis majoritairement dans l'hexagone. Mais l'accent a été mis, dans le développement et l'animation de ce club, sur les membres établis à l'étranger. Ils étaient 500 fin 2010. Un effectif qui a vocation à doubler. «*Avec 870 ambassadeurs d'OnlyLyon à l'étranger, nous sommes en phase avec notre objectif*», assure Lionel Flasseur.

## Diversifier les sources de financement

L'animation de réseaux suppose de s'appuyer sur des têtes d'affiche. Tant au plan national qu'à l'international, Lyon peut compter sur deux vecteurs d'image : la gastronomie, incarnée par le chef Paul Bocuse, et le football avec l'Olympique lyonnais (OL). OnlyLyon s'appuie volontiers sur ces deux locomotives pour faire valoir à l'étranger l'attractivité du territoire. D'où l'organisation d'une tournée sur le thème de l'art de vivre lyonnais, dont le calendrier affiche des étapes à



Lionel Flasseur, directeur du programme OnlyLyon

«OnlyLyon est un concept de marketing territorial adapté à un usage collectif de la marque»

Londres, New-York, Dubaï et Séoul. Sur le même principe, mais au registre de la dynamique par le sport, OnlyLyon a accompagné l'OL à New-York le 28 juillet dernier, à l'occasion du Trophée des champions.

Les ambitions d'OnlyLyon supposent de recourir à une stratégie des moyens en phase avec les objectifs. Or, comme l'observe Lionel Flasseur, «*l'argent public sera de plus en plus rare*». Il faut donc diversifier les sources de financement. Cela passe notamment par la création d'un club d'entreprises partenaires. Deux niveaux de contribution ont été mis en place, correspondant à des prestations labellisées "prestige"

et "premium". En s'engageant sur trois ans à hauteur de 30 K€ (prestige) ou 15 K€ (premium), les entreprises sont associées aux opérations de promotion d'OnlyLyon. Elles peuvent aussi bénéficier de l'utilisation du nouveau "Sky room". Soit un espace de réception de 250 m<sup>2</sup>, au sommet de la tour Oxygène.

Cette stratégie des moyens passe également par le merchandising. Soit la création d'une ligne de produits dérivés griffés OnlyLyon. Lancée en juillet avec une gamme de T-shirts, casquettes et autres magnets, elle bénéficie du réseau de diffusion de partenaires tels que l'office du tourisme, les boutiques de l'OL ou Relay. OnlyLyon s'inspire en outre des recettes des leaders de la vente en ligne, avec une offre de ventes événementielles. Une technique testée avec l'OL : OnlyLyon propose une vente pour les matches du club, 24 heures avant le coup d'envoi, suivant le coefficient de remplissage du stade. La formule a été testée récemment. «*Nous envisageons de la développer et d'élargir l'offre à l'équipe féminine de l'OL*», indique Lionel Flasseur.

On savait que la marque se définissait par un territoire. On ne savait pas forcément que le territoire était une marque. OnlyLyon s'emploie à le démontrer en s'appuyant sur l'arsenal des moyens du marketing et de la communication des produits de grande consommation. ♦ PHILIPPE LEFÈVRE

## OnlyLyon en chiffres

- **13 partenaires fondateurs** : Aderly, Aéroports de Lyon, CCI, CGPME du Rhône, Chambre des métiers et de l'artisanat, Centre des congrès, Département, Eurexpo, Grand-Lyon, Lyon tourisme et congrès, Medef Rhône-Alpes, Université de Lyon, Ville de Lyon.
- **Budget annuel** : 1,6 million d'euros. Soit : Grand-Lyon (1,1), CCI (0,3), conseil général du Rhône (0,2). Objectif : augmenter d'un tiers les ressources par les partenariats privés et le merchandising.
- **9 000 ambassadeurs** de la marque, dont 870 à l'étranger.
- Juillet 2011 : 1 600 ambassadeurs OnlyLyon réunis à Eurexpo.
- **15 & 30 K€ : l'offre en direction des entreprises** pour intégrer la classe "premium" ou "prestige" du club des partenaires d'OnlyLyon.
- 230 000 fans sur Facebook. 8 000 followers sur Twitter.
- **70 articles** consacrés à Lyon dans la presse internationale en 2011 (contre 4 en 2007).