

# communication

## Only Lyon, maxi ROI

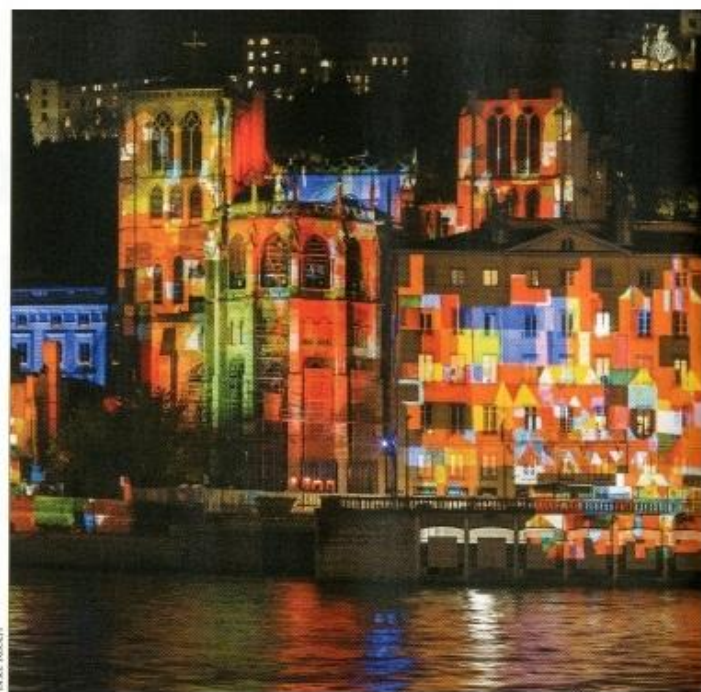
Sixième article de notre série sur les stratégies de marque des grandes villes françaises : Lyon. À travers son label Only Lyon, la capitale des Gaules se vend à l'international avec un excellent retour sur investissement.

**D**u 27<sup>e</sup> étage de la nouvelle tour Oxygène, le «skyroom» d'Only Lyon offre une vue incomparable sur la ville, des collines de Fourvière et de la Croix-Rousse au nouveau quartier high-tech Confluence. D'un seul regard, on embrasse l'horizon gallo-romain, le quartier Vieux Lyon Renaissance, la colline des canuts, le quartier du futur et... une multitude de grues. Une dizaine de journalistes de Dubai, qui en ont vu d'autres, ont été bluffés par le spectacle.

Dans les années 1960, le général de Gaulle, outre Tintin, son «seul rival international», n'avait qu'un

autre vrai concurrent français à l'échelle de la planète : Paul Bocuse. Le chef lyonnais, maître ès communication, a fait d'une petite auberge familiale, sur les bords de la Saône, une marque mondiale qui a attiré des cohortes de décideurs et touristes gourmets. Quarante ans plus tard, le label de l'agglomération lyonnaise, Only Lyon, rêve, depuis sa création en 2008, de rééditer l'opération pour le compte de la ville ou, pour le moins, de s'inscrire dans les pas du chef, aujourd'hui âgé de quatre-vingt-sept ans.

La municipalité a d'ailleurs capitalisé sur le célèbre cuisinier, dont le nom a été donné au prestigieux



Brexit Robert

concours Bocuse d'or où s'affrontent, tous les deux ans depuis 1987, les meilleurs cuisiniers du monde lors du Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation (Sirha) à Eurexpo. Aujourd'hui, le Sirha, organisé par le lyonnais GL Events, leader de l'événementiel, est le premier salon professionnel du secteur, avec 2 300 exposants sur 120 000 m<sup>2</sup>, quelque 170 000 visiteurs et des salons dédiés à l'étranger (Genève, Istanbul, Moscou, Shanghai). Ajoutons-y le salon Pollutec, destiné aux professionnels de l'environnement (70 000 visiteurs), et Lyon peut se targuer d'avoir valorisé deux savoir-faire reconnus à l'étranger.

### La «french touch» pour des cibles prioritaires

«L'implantation des entreprises et des salons est autant liée à l'image de Lyon – qualité de vie, patrimoine, culture... – qu'à ses infrastructures et à ses services aux entreprises», résume Jean-Michel Daclin, adjoint chargé du rayonnement international de Lyon et du Grand Lyon, et ancien patron de l'agence DDB Nouveau Monde Lyon. Au cœur du dispositif : Only Lyon donc, regroupant treize par-

tenaires<sup>(1)</sup> pour un budget total de plus de 5 millions d'euros par an.

En professionnel de la communication, Jean-Michel Daclin ne tarit pas d'éloge sur ce slogan-anagramme à vocation internationale : «C'est une marque territoriale avec une logique et une force qu'on ne retrouve guère qu'avec I Amsterdam ou I love New York». L'anagramme, déposée par une petite agence, a été âprement négociée pour devenir finalement propriété de la collectivité en 2012 (pour 400 000 euros) et être pilotée par l'Aderly (Agence pour le développement économique de la région lyonnaise).

En 2008, Only Lyon a été lancé via une campagne corporate signée DDB Nouveau Monde Lyon avec une image «french touch» romantique de femme en drapé de soie rouge sur un pont de Lyon. Trois ans plus tard, suivait la campagne des adverbes anglais finissant par «ly» («lively», «lovely», «successfully»...) associés à des visuels présentant un style de vie décomplexé et la richesse du patrimoine et des activités de la ville (agence MMAP). «L'idée était de montrer la dimension et la diversité de l'offre de Lyon qui, par «sa taille humaine», permet à chacun de profiter

### Médias et agences à Lyon

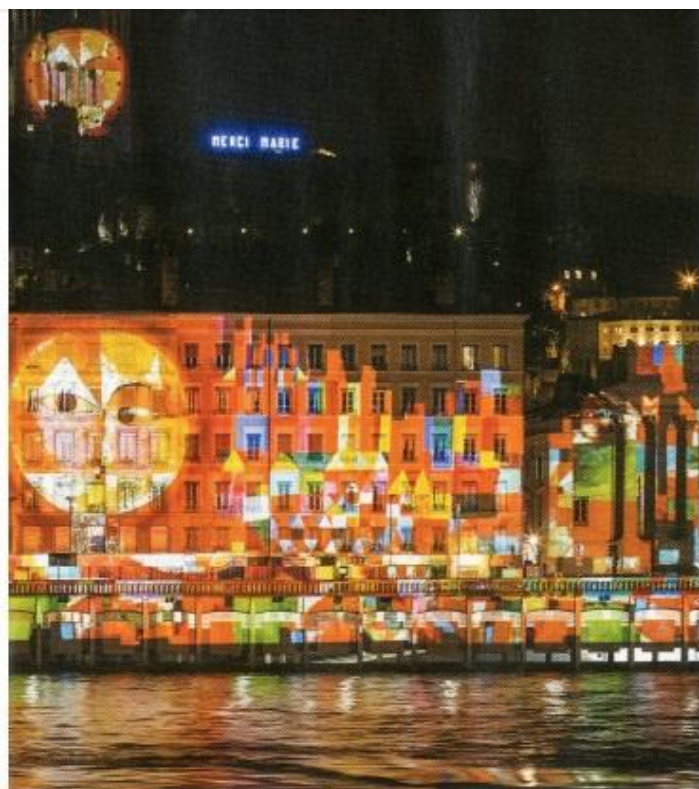
**Presse.** *Le Progrès* (quotidien, 230 000 ex.); *La Tribune de Lyon* (hebdomadaire); *Lyon Capitale*, plus un site Internet d'actualité, et *Mag 2 Lyon* (mensuels); *Lyon people* et *Lyon clubbing* (magazines gratuits et sites Internet); *Bref Rhône-Alpes*, *Le Journal des entreprises*, *Classe export*, *Acteurs de l'économie*, *Tout Lyon-Affiches* (journaux spécialisés en économie); *Prospective Rhône-Alpes-Méditerranée*, *les Potins d'Angèle* (journaux spécialisés en politique); *Intermédia* (journal spécialisé en communication).

**Télévision.** France 3, TLM (en sauvegarde) et OL TV. Le siège d'Euronews se situe à Lyon (450 personnes).

**Radio.** Lyon Fourvière (groupe RCF Radio), 40 personnes, et Radio Scoop, 60 personnes.

**Agences.** Quelque 2 200 sociétés de communication en région Rhône-Alpes (les deux tiers dans la région lyonnaise), dont Publicis Activ, Being, Havas 360, Nouveau Monde DDB, Bolero, Dufresne Corrigan Scarlett, Native, Kaelia, Edip et Groupe 361.





d'un environnement propice pour s'épanouir personnellement et professionnellement», explique Marc Marynowier, codirecteur de MMAP, agence spécialisée en identité des territoires.

La troisième campagne sera dévoilée en mars prochain, peu avant le Mipim de Cannes, salon immobilier et rendez-vous traditionnel du Grand Lyon. Auparavant, Only Lyon aura choisi entre les deux agences actuellement consultées en finale, Corrida et Native, dont les axes de communication privilégient une stratégie intimiste pour l'une, et la réussite personnelle pour l'autre. «La future campagne répondra à un message fort et unique axé sur l'émotion, qui doit vivre dans le temps et être aisément déclinable», souligne Lionel Flasseur, directeur du programme Only Lyon, pour qui il faut encore «développer la notoriété et la "désirabilité" de Lyon».

En 2013, la marque Only Lyon sera ainsi renforcée sur la cible prioritaire des personnes qui voyagent «plus de quatre fois par an pour affaires ou agrément» et sur les grandes villes d'Europe (Londres, Amsterdam, Paris, Francfort, Milan et Bruxelles) mais aussi Dubai (avec laquelle Lyon a ouvert une ligne aérienne

directe via Emirates), New York, San Francisco, Shanghai, Séoul, Tokyo et São Paulo. L'affichage dans les aéroports et les inflights sera privilégié ainsi que les délégations d'élus avec les «Ambassadeurs» de la ville (chefs d'entreprise, chercheurs, médecins, etc.) et une promotion active sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux.

### Culture et attractivité

Autre vecteur de notoriété pour la ville, l'Olympique lyonnais (OL) avec ses treize années consécutives de participation aux compétitions européennes de football. L'OL, référence pour son savoir-faire dans les produits dérivés, assiste désormais la collectivité pour les produits qu'elle a lancés, dont le tout récent parfum d'ambiance à l'initiative d'Only Lyon Tourisme et Congrès (ex-office de tourisme).

Quant aux activités culturelles, Lyon n'est pas en reste. La Fête des Lumières en décembre attire chaque année près de 4 millions de personnes en quatre jours. Les Nuits sonores se sont, elles, imposées comme le grand festival de musique électro en Europe. Mais les Biennales de la danse et d'art contemporain,

l'Opéra, les Célestins, le TNP ou Quai du polar, entre autres, contribuent également à l'image culturelle de la capitale des Gaules, classée au Patrimoine de l'Unesco. «Les rôles sont bien définis: Only Lyon vend l'image de l'agglomération à l'extérieur, nous, à la ville, nous communiquons auprès des Lyonnais. Bien entendu, nous pouvons lancer des campagnes en appui de certains grands événements qui intéressent aussi les Lyonnais», explique Annie Mesplède, directrice de cabinet adjointe du maire de Lyon, Gérard Collomb, et directrice de la communication et de l'événementiel de la ville, qui dispose d'un budget annuel de 3 millions d'euros.

Une mission qu'elle partage avec son homologue du Grand Lyon, Pascale Ammar-Khodja, davantage impliquée dans la communication économique de l'agglomération, fer de lance de «Lyon successfully». Sur ce point, la ville ne manque pas d'atouts: «Une stratégie industrielle, une gamme complète de services comme alternative à Paris et à Genève, la promotion de deux secteurs porteurs, les biotech et les cleantech [technologies propres], et une marque forte, Only Lyon, avec 7 millions d'euros investis en cinq ans», énumère Jacques de

Chilly, directeur exécutif de l'Aderly.

Depuis 2010, Lyon est considérée comme la 2<sup>e</sup> ville la plus attractive en France et la 19<sup>e</sup> en Europe pour les investisseurs (Cushman & Wakefield), la 1<sup>re</sup> ville pour les jeunes cadres et diplômés (Apec) et la 8<sup>e</sup> ville innovante au monde (2thinknow Innovation Cities Global 256 Index).

Ville économique, Lyon est aussi devenue l'une des grandes villes les plus visitées en France, avec 5,5 millions de touristes par an et une clientèle étrangère qui est passée de 30% à 55% en cinq ans. Les promoteurs d'Only Lyon misent désormais sur la filière robotique et un salon professionnel unique en Europe, Innorobo, lancé par Bruno Bonnell, fondateur de la société de jeux vidéo Infogrames. En attendant un futur Bonnell d'or?

Claude Ferrero

(1) Marque générique déclinée par: Aderly, aéroport Lyon Saint-Exupéry, CCI, CGPME Rhône, Chambre des métiers, Cité-Centre des congrès, communauté urbaine Grand Lyon, le département du Rhône, Eurexpo, Lyon Tourisme et Congrès, Medef, les universités et la ville de Lyon.

Prochain article: Montpellier