

PROMOTION INTERNATIONALE
DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE :

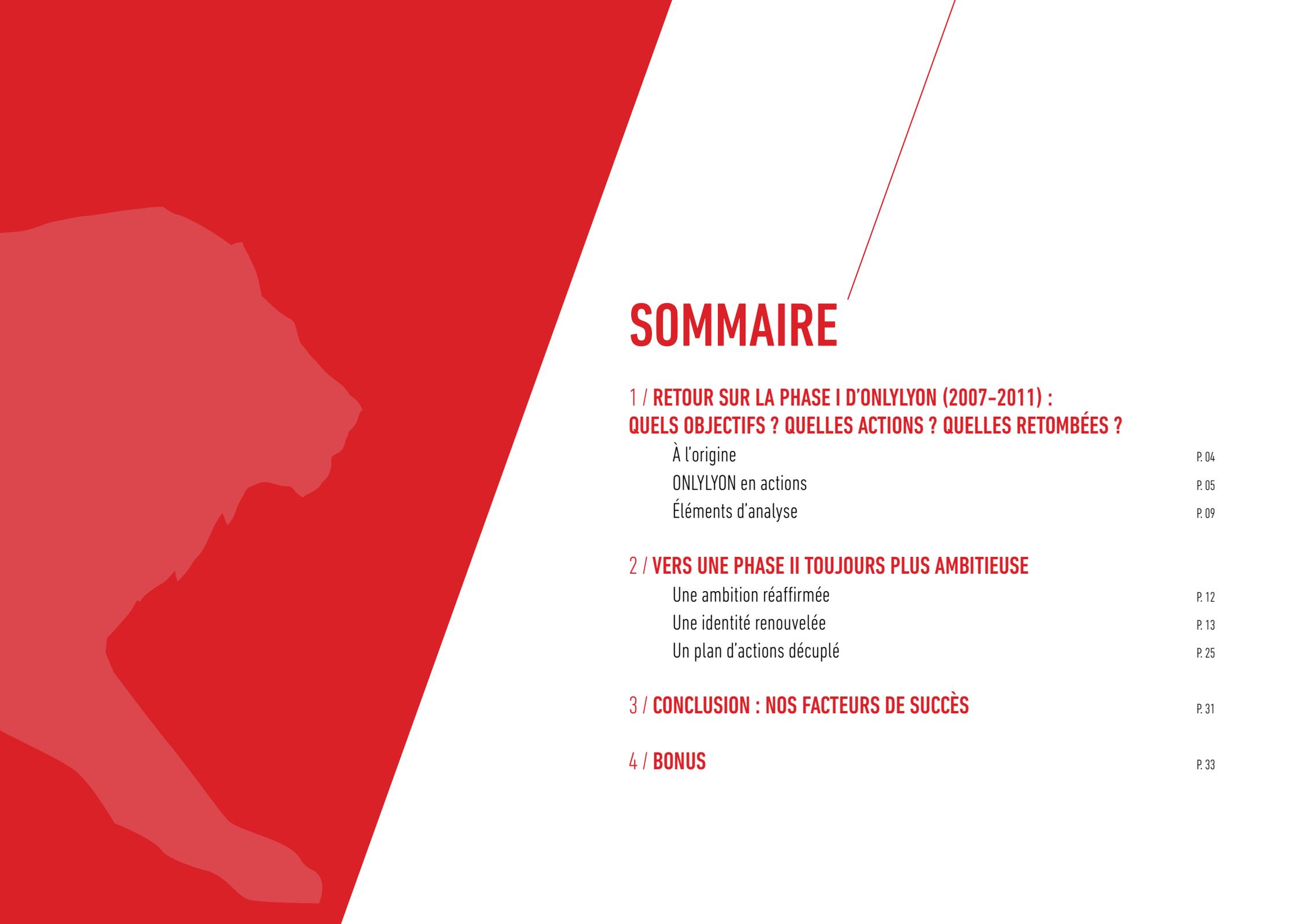
Nouvelle image, nouvelle ambition !

Dossier de Presse

Conférence de presse du 2 mars 2012

ONLY **LYON** 





SOMMAIRE

1 / RETOUR SUR LA PHASE I D'ONLYLYON (2007-2011) : QUELS OBJECTIFS ? QUELLES ACTIONS ? QUELLES RETOMBÉES ?

À l'origine

P. 04

ONLYLYON en actions

P. 05

Éléments d'analyse

P. 09

2 / VERS UNE PHASE II TOUJOURS PLUS AMBITIEUSE

Une ambition réaffirmée

P. 12

Une identité renouvelée

P. 13

Un plan d'actions décuplé

P. 25

3 / CONCLUSION : NOS FACTEURS DE SUCCÈS

P. 31

4 / BONUS

P. 33

1 - ONLYLYON
Retour sur la phase I
(2007-2011)



À L'ORIGINE

ONLYLYON est issue de la gouvernance économique territoriale, organisée au sein de Grand Lyon L'Esprit d'Entreprise (GLEE) afin de répondre au constat fait par les partenaires : Lyon, malgré ses forces et ses atouts, reste mal identifiée, en déficit d'image et de notoriété, et par conséquent elle ne bénéficie pas du rang et des retombées économiques qu'elle mérite.

Inspirée de démarches similaires entreprises par de grandes métropoles internationales (Amsterdam, New-York, etc.), ONLYLYON est ainsi constituée avec pour mission et objectif de **renforcer la notoriété nationale et internationale de Lyon** et in fine, **l'attractivité de la région lyonnaise**.

Elle est la première ville française à se doter d'une stratégie de marketing territorial et la seule ville internationale à la fonder sur un mode de gouvernance aussi large : un ensemble de douze partenaires institutionnels et économiques (cf encadré) actifs à l'international.

LES TREIZE PARTENAIRES ONLYLYON :

ADERLY
Aéroports de Lyon
CCI de Lyon
CGPME du Rhône
Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Rhône
Cité Centre des Congrès de Lyon
Département du Rhône
Eurexpo
Grand Lyon
Lyon Tourisme et Congrès
Medef Lyon-Rhône
Université de Lyon
Ville de Lyon

ONLYLYON EN ACTIONS

L'équipe de pilotage constituée en février 2008 au sein de l'ADERLY est organisée autour de piliers d'actions spécifiques et d'un cœur de métier : **l'influence**.

COMMUNICATION

Parmi les campagnes de communication initiées par ONLYLYON, une **campagne internationale d'envergure** en 2010 et 2011 est relayée dans les aéroports internationaux et via un plan média (print et web). Cette campagne comprend un visuel principal qui dévoile pour la première fois un Lyon romantique et élégant mais également des déclinaisons qui ont été largement utilisées par les différents partenaires.

Le web figure bien entendu parmi l'un des axes stratégiques des actions ONLYLYON. Il est investi aussi bien pour la stratégie virale que pour capter un maximum de requêtes concernant Lyon. Le portail, mis en place en 2011, offre ainsi à l'agglomération une porte d'entrée unique qui concentre les flux de visiteurs et permet de déceler projets d'implantation, de visiteurs... Un outil clé en **constante évolution**.



RÉSEAUX (SOCIAUX ET AMBASSADEURS)

Acquérir de l'influence et de la notoriété passe évidemment par un travail sur les principaux réseaux. ONLYLYON a investi dès sa constitution les réseaux existants et notamment réseaux sociaux (Facebook, ...).

Toutefois, ONLYLYON a surtout misé sur la constitution d'un réseau propre et unique en son genre : le réseau des Ambassadeurs ONLYLYON. Cadres d'entreprise, responsables associatifs ou acteurs culturels... ONLYLYON a en effet mobilisé ceux qui contribuent déjà dans leurs activités au rayonnement de la ville afin de les impliquer dans la promotion internationale du territoire. Ils se sont spontanément rassemblés autour d'ONLYLYON ou ont été approchés par les partenaires pour faire vivre le réseau. Ces ambassadeurs, qu'ils soient basés à Lyon, expatriés ou internationaux aimant Lyon, sont mobilisés de façon permanente via des informations, une mise en relation avec leurs homologues via l'extranet qui leur est consacré, ou bien des manifestations spécifiques. Leurs remontées sont nombreuses et font vivre la démarche. Ils ont déjà permis à ce jour de générer une quarantaine de projets concrets pour la métropole (congrès, implantations d'entreprises...), cela sans compter leur action de promotion au quotidien lors de nombreuses occasions dont ils nous font part. Il s'agit d'une action de fond très importante pour l'image de Lyon.

Depuis 2011, ce réseau s'est renforcé :

- En local sur l'initiative d'une ambassadrice (Anne Prost) qui réunit de façon spontanée environ 200 ambassadeurs le premier mardi de chaque mois,
- En national, avec des personnalités qui rejoignent le réseau : Laurent Gerra, Clovis Cornillac, Stéphane Bern, André Manoukian, Alessandra Sublet, Dominique Blanc, Benjamin Biolay...
- À l'international, avec la constitution de nouvelles communautés par exemple à Bruxelles, Sao Paulo ou Tokyo.



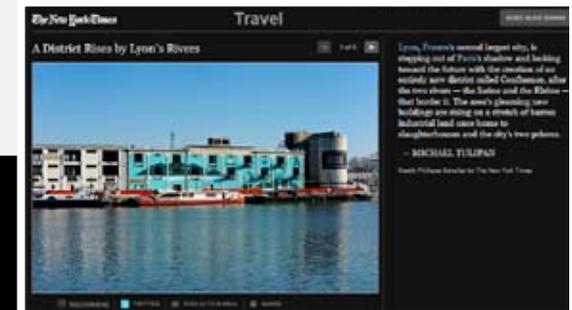
Benjamin Biolay et Alessandra Sublet parmi les Ambassadeurs ONLYLYON

RP : RELATIONS PRESSE ET RELATIONS PUBLIQUES

Il n'y a pas d'influence sans légitimité médiatique. C'est pourquoi c'est ce volet qui a été le premier développé et travaillé par ONLYLYON pour le compte des partenaires, afin que Lyon puisse se forger une visibilité et une présence médiatique dignes de son rang et de ses évolutions.

L'initiative originale entreprise par ONLYLYON pour cela est de jouer collectif, en trouvant des axes transversaux, des synergies, en provoquant des opportunités.

Sur la scène nationale, une identité se forge peu à peu dans les médias, effet conjugué des actions d'ONLYLYON et de chacun des partenaires. Mais c'est sur le volet presse internationale que se concentrent les moyens ONLYLYON en la matière, et pour cause : en 2007, seuls 4 articles évoquant Lyon sont recensés dans les grands quotidiens internationaux. En 2011, ce sont plus de 70 qui sont comptabilisés sur le même périmètre !



À cela se sont ajoutés des événements de rayonnement international ayant pour but de promouvoir Lyon auprès de décideurs étrangers, comme à New-York en 2008 ou à Londres en 2011.

LA GOUVERNANCE ET LES ACTIONS PARTENARIALES : UNE MARQUE PARTAGÉE, DES PROJETS DÉMULTIPLIÉS

L'impact de l'action menée par l'équipe ONLYLYON est démultiplié par toutes les actions entreprises par les partenaires sous cette même bannière, notamment pour leurs opérations à dimension internationale. C'est le cas du Grand Lyon pour certains grands événements extérieurs comme le MIPIM ou ayant lieu à Lyon comme Pollutec par exemple. L'ADERLY et l'Office du Tourisme ont pour leur part fait le choix de muter leur identité visuelle au profit de la marque ONLYLYON qu'elles adoptent comme nouveau logo (l'Office du Tourisme devenant ONLYLYON Tourisme et Congrès).

Ainsi, la tournée de promotion touristique européenne a été menée par l'Office du Tourisme sous le nom « ONLYLYON on Tour », valorisant dans un même temps la destination et la marque. De même, l'Office du Tourisme a inauguré en 2010 des lettres monumentales ONLYLYON qui s'installent tous les 3 mois dans différents lieux de la métropole, pour le plus grand bonheur des lyonnais comme des touristes, qui font de cette sculpture urbaine d'un nouveau genre leur souvenir de Lyon et le partage sur les réseaux sociaux.

En outre, des partenaires comme Eurexpo ou l'Aéroport de Lyon ont su faire la promotion de Lyon auprès des nombreux visiteurs internationaux qu'ils accueillent chaque jour : Eurexpo en créant le concept d'un restaurant « ONLYLYON Self » ou bien l'Aéroport en affichant la campagne ONLYLYON dans l'enceinte du Terminal 1.

Enfin, il faut rajouter à cela le « label » ONLYLYON utilisé par les ambassadeurs sur leurs communications à l'occasion de manifestations internationales auxquelles ils participent.



Événement « Doing business in Lyon » à Londres, juillet 2011



Événement de promotion à New-York, juillet 2008



Tournée « ONLYLYON on Tour », printemps 2011 et sculpture monumentale ONLYLYON : 2 projets portés par Lyon Tourisme et Congrès

ÉLÉMENTS D'ANALYSE

S'il est difficile de mesurer globalement la notoriété d'une ville, des indicateurs permettent d'apprécier l'impact d'ONLYLYON par rapport aux objectifs fixés. Qu'il s'agisse des indicateurs propres à l'activité d'ONLYLYON, des indicateurs tangibles sur l'attractivité lyonnaise ou encore des études et classements externes, les résultats sont au rendez-vous :

Ainsi, depuis le début de la démarche en 2007, on note :

INDICATEURS ONLYLYON

- Une **marque reconnue**
- Une démarche **enviée et copiée**
- Une gouvernance qui s'impose parmi les best practices
- **+ de 8000 ambassadeurs** très mobilisés dont plus de 500 expatriés
- **+ de 27 millions de personnes** ont potentiellement vu la campagne de communication 2010/2011 dans le monde
- **+ 1750%** : c'est l'augmentation de la visibilité médiatique de l'agglomération dans les médias internationaux de référence avec 48 millions de lecteurs touchés à travers le monde
- **+ de 300 journalistes** internationaux accueillis à Lyon
- Une communauté de plus de 16 000 membres sur les réseaux sociaux (FB, Twitter, LinkedIn)
- Environ 40 remontées de projets issus des réseaux ONLYLYON
- Événements : Une visibilité forte sur les principaux événements économiques (MIPIM, Pollutec), sans compter les événementiels ONLYLYON au service de la promotion du territoire (ONLYLYON on Tour, événement Londres...)

INDICATEURS D'ATTRACTIVITÉ

- Un boom de l'**attractivité touristique** : passage de 30 à 55% de visitat étranger depuis 5 ans,
- Une **croissance constante** des investissements internationaux, qu'il s'agisse d'implantations d'entreprises ou d'investissements immobiliers : Lyon se classe d'ailleurs dans le trio de tête européen des territoires les plus attractifs en nombre de projets d'investissements, après Londres et Paris (source : Ernst & Young)



Campagne ONLYLYON au MIPIM 2011 portée par le Grand Lyon - © DR

ÉTUDES ET CLASSEMENTS

Quant aux classements et études, on note dans certaines une belle progression de Lyon, effet cumulé des actions d'ONLYLYON et des investissements structurels de l'agglomération qui traduisent la dynamique de la ville (grands projets urbains, pôles de compétitivité...) et permettent à Lyon de se positionner :

- **19^e** ville dans l'étude European Cities Monitor réalisée par Cushman & Wakefield, une place maintenue malgré la concurrence de nouvelles villes,
- **8^e** ville dans le classement 2thinknow Innovation Cities Global 256 Index réalisé par un cabinet australien,
- **14^e ville préférée** au monde par les étudiants selon l'étude de la société QS (Quacquarell Symons Ltd),
- **Seule ville alternative** à Paris pour 51% des investisseurs étrangers interrogés dans le Baromètre France réalisé par Ernst & Young,

- **16^e** ville européenne **la plus attractive** pour les investisseurs immobiliers selon le classement établi par PriceWaterHouseCoopers et l'URBAN LAND INSTITUTE,
- **39^e** sur 221 villes mondiales pour la **qualité de vie** selon le classement Mercer.

Malgré les éléments de satisfaction, la concurrence entre les territoires et notamment les métropoles s'intensifie. Et l'image s'est imposée comme un élément déterminant et incontournable des politiques d'attractivité publiques. D'ailleurs toutes continuent d'investir massivement dans des campagnes d'image et des actions innovantes en la matière, y compris des villes majeures déjà considérées comme hubs d'attractivité.

Car l'image, dans un marché de plus en plus vaste et concurrentiel, est aussi un élément de choix qui peut inspirer des classements, des orientations, des choix d'investissement ou d'installation.

Ainsi, si la phase I d'ONLYLYON a permis de mettre en place une gouvernance et des outils aussi solides qu'efficaces, l'enjeu de la phase II est d'intensifier cet effort, de renouveler encore l'image de Lyon et d'être encore plus inventif, plus offensif, pour se distinguer.

QUELQUES DATES MARQUANTES D'ONLYLYON DEPUIS 2007 :

| | |
|-----------------|--|
| 30 JANVIER 2007 | Conférence de presse de lancement par les Présidents de la démarche |
| 5 JUILLET 2007 | 1 ^{ère} soirée de recrutement des Ambassadeurs ONLYLYON à la Cité Internationale – 700 signataires |
| 2007 | 1 ^{ère} campagne de communication nationale : « Lyon, la ville que tout le monde va nous envier » |
| 2007 | ONLYLYON obtient le Grand Prix Cap'Com dans la catégorie « Promouvoir le territoire » |
| JANVIER 2008 | Constitution d'une équipe dédiée au programme ONLYLYON rattachée à l'ADERLY |
| 17 JUILLET 2008 | 1 ^{er} événement partenarial à l'international – New-York |
| 2008 | L'ADERLY change son logo pour le logo ONLYLYON |
| 2009 | 1 ^{ère} campagne de communication internationale – « Be you, Be in Lyon » |
| 2009 | L'Office du Tourisme de Lyon devient ONLYLYON Tourisme et Congrès |
| 2009 | Prix Spécial du Jury au Festival Fimbact décerné à ONLYLYON pour le réseau des Ambassadeurs |
| 2010 | Nouveaux déploiements internationaux de la campagne de communication |
| 2011 | Tournant international : New-York, Londres, Bruxelles , etc... |
| JUILLET 2011 | Soirée des Ambassadeurs ONLYLYON – Ils sont cette fois 1600 réunis à Eurexpo |

2 - VERS UNE PHASE II **toujours plus ambitieuse**

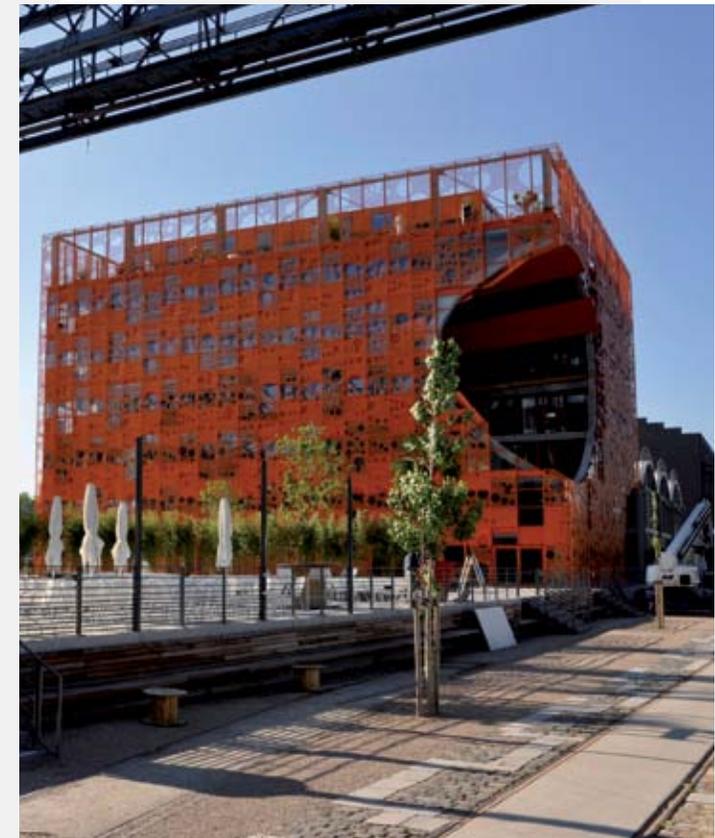


UNE AMBITION RÉAFFIRMÉE

ONLYLYON est bien plus qu'une marque, c'est la démarche de l'ensemble des partenaires du développement économique, culturel, sportif, universitaire et touristique, qui mettent en œuvre de nombreuses actions destinées à accroître la visibilité de la métropole à l'international.

La concurrence se fait toujours plus forte entre les métropoles internationales pour attirer de nouveaux talents. C'est pourquoi l'organisation de la promotion et du marketing doivent constamment être mise à niveau pour être en phase avec notre ambition européenne.

L'objectif est de faire savoir notre savoir-faire. Ainsi, la phase II doit être considérée comme un nouveau lancement et non pas comme une simple continuité car ses enjeux sont multiples. Il s'agit en effet de renforcer le positionnement marketing de l'agglomération tout en démultipliant les partenaires, les actions de promotion. Il s'agit donc de travailler la « désirabilité » par le biais du marketing territorial.



UNE IDENTITÉ RENOUVELÉE

En seulement 5 ans, ONLYLYON s'est imposée comme la marque de Lyon, auprès des Lyonnais comme de l'international. Un outil puissant qui a permis de rassembler au-delà des attentes, preuve de la pertinence et de l'impact de cette anagramme auprès des différents publics. C'est pourquoi les partenaires de la démarche ont souhaité capitaliser sur ce succès tout en allant encore plus loin.

UNE MARQUE ENRICHIE

Devant les succès d'ONLYLYON, le choix a été fait de renforcer son assise dans les nouveaux développements. La pleine propriété de la marque a été acquise par les partenaires, permettant donc de nouveaux usages et de nouveaux déploiements (cf partie sur plan d'actions). Mais la nouvelle phase d'ONLYLYON va également s'appuyer sur un territoire de communication renouvelé.

Ainsi, ONLYLYON restera la marque de référence de l'agglomération, et sera enrichie d'un ensemble d'autres notions à travers de nouveaux adjectifs anglophones en **LY** : **Lively**, **Lovely**, **Successfully**, **Brightly**, **Exceptionally**, **Tastefully**...

Tous viennent décliner et préciser le message en exprimant la diversité de l'offre du territoire, de ses champs d'attractivité et de ses acteurs.



POURQUOI L'ANGLAIS ?

En utilisant l'anglais, ONLYLYON répond à sa mission de promotion internationale de Lyon. L'anglais est en effet la langue de la communication internationale, choisie par toutes les métropoles dans le monde pour s'adresser efficacement et indifféremment à tous les publics, à tous les marchés.

Si par essence ONLYLYON est porteuse d'un message très fort en soi, ces enrichissements permettent d'être plus efficace en élargissant les champs.

Par ailleurs, ils « décloisonnent » la marque ONLYLYON qui, apposée seule, pouvait apparaître un peu exclusive aux yeux de certains partenaires du pôle métropolitain en construction. Enfin, le jeu des lettres LY apposées en rouge à la fin des adverbes procure un nouveau détail distinctif au territoire lyonnais et souligne la trame linguistique qui supporte la communication territoriale.

UN NOUVEL UNIVERS DE COMMUNICATION

Au-delà de la marque et des adverbes, l'un des objectifs de la phase 2 était de renouveler le style de communication et notamment les visuels afin de mieux exprimer un territoire vivant, offrant un style de vie décomplexé, riche.

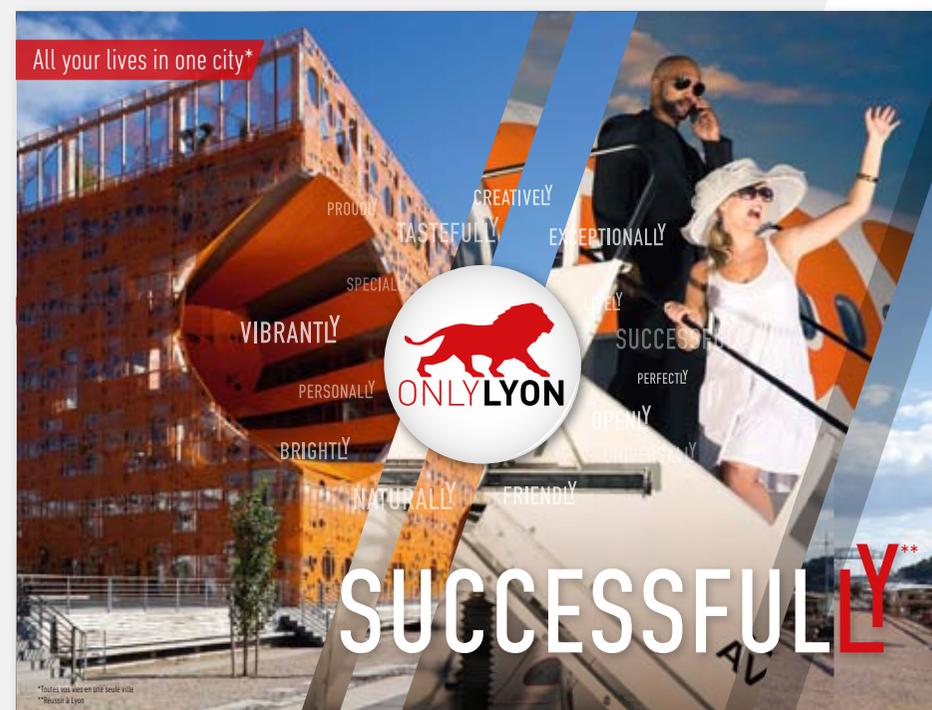
L'univers iconographique de la phase II s'appuie donc sur des visuels mettant en scène le territoire tout en l'incarnant à travers une dimension humaine, chaleureuse, émotionnelle et résolument joyeuse. L'idée est que les cibles puissent s'identifier au territoire et à ses habitants.

Ce nouvel axe de communication délivre une promesse attractive de vie professionnelle et personnelle pleinement réalisées, répondant aux aspirations des cibles locales comme nationales ou internationales.

ONLYLYON a choisi d'illustrer une sélection d'adverbes avec des mises en scène permettant à la fois de voir le territoire tout en proposant des situations décalées et humaines.

Les premiers adverbes sélectionnés font référence à différentes thématiques, différents messages :

- LA DIMENSION ÉCONOMIQUE SERA PAR EXEMPLE EXPRIMÉE À TRAVERS L'ADVERBE SUCCESSFULLY OU ENCORE SUSTAINABLY, EXPONENTIALLY :



All your lives in one city*



PROUDLY

CREATIVELY

TASTEFULLY

EXCEPTIONALLY

SPECIALLY

LIVELY

VIBRANTLY

SUCCESSFULLY

PERSONALLY

ONLY LYON

PERFECTLY

OPENLY

BRIGHTLY

UNIVERSALLY

NATURALLY

FRIENDLY

LIVELY™

*Toutes vos vies en une seule ville
**Lyon, si vivante

• L'ÉNERGIE DE LA VILLE À TRAVERS LIVELY, OPENLY...

All your lives in one city*



LIVELY

PROUDLY

TASTEFULLY

CREATIVELY

SPECIALLY

EXCEPTIONALLY

VIBRANTLY

PERSONALLY



ONLY LYON

SUCCESSFULLY

PERFECTLY

BRIGHTLY

OPENLY

UNIVERSALLY

NATURALLY

FRIENDLY

LOVELY**

*Toutes vos vies en une seule ville

**Charmante Lyon

© MMAP - photos Marie Perrin / Elina Sirparanta, Lyon Tourisme et Congrès

• SON CHARME À TRAVERS L'ADVERBE LOVELY, TASTEFULLY, FRIENDLY, EXCEPTIONALLY...

All your lives in one city*



*Toutes vos vies en une seule ville.
**Lyon, une ville d'exception.
© M&P - photos Jean-Luc Mege - Muriel Chaulet, Ville de Lyon

• SON CHARME À TRAVERS L'ADVERBE LOVELY, TASTEFULLY, FRIENDLY, EXCEPTIONALLY...

All your lives in one city*




ONLY LYON

TASTEFULLY**

* Toutes vos vies en une seule ville
** Savoureusement Lyon

• SON CHARME À TRAVERS L'ADVERBE LOVELY, TASTEFULLY, FRIENDLY, EXCEPTIONALLY...

All your lives in one city*



Toutes vos vies en une seule ville

- LA CRÉATIVITÉ ET L'INTELLIGENCE DE LA VILLE À TRAVERS LES ADVERBES CREATIVELY, BRIGHTLY, CLEVERLY...

All your lives in one city*



* Toutes vos vies en une seule ville.
** Lyon - l'intelligence.
© MMAP - Brice Robert - Masterfile

• LA CRÉATIVITÉ ET L'INTELLIGENCE DE LA VILLE À TRAVERS LES ADVERBES CREATIVELY, BRIGHTLY, CLEVERLY...

DÉCLINAISON GRAND LYON

LES PARTENAIRES SONT LIBRES DE RÉALISER DES VISUELS PROPRES À LEURS PARTICULARITÉS OU BESOINS

- **LE GRAND LYON** par exemple a adapté sa communication du MIPIM (du 6 au 9 mars 2012) avec des visuels reprenant les adverbes et le territoire de communication mais dans un style avec un message sensiblement différent.

BRIGHTLY **ONLY**
EXCEPTIONALLY
FRIENDLY
LIVELY
TASTEFULLY
VIBRANTLY
UNIVERSALLY
MUSICALY
CREATIVELY

GREATER LYON URBAN COMMUNITY
General Delegation for Economic and International Development
20 rue du Lac - BP 3103
69399 Lyon Cedex 03
Tel. + 33 (0)4 78 63 40 40
Fax + 33 (0)4 78 63 40 74
www.economie.grandlyon.com

ADERLY
Economic Development Agency for the Lyon Region
Place de la Bourse
69289 Lyon Cedex 02
Tel. + 33 (0)4 72 40 57 50
Fax + 33 (0)4 72 40 57 35
www.aderly.com

ONLY LYON 

ONLY LYON 

© MIPIM - photo: Accor / Theodoris

* Lively / Lyon, en vivante / Exceptionally / Exceptionnellement Lyon / Tastefully / Lyon, de bon goût / Brightly / Lyon, ville lumineuse / Vibrantly / Lyon, la palpitante / Only / Lyon, unique / Musically / Musicallement Lyon / Creatively / Lyon la créative / Universally / Lyon, Universelle / Friendly / Chaleureusement Lyon

HÔTELLERIE

FASHIONABLY

SEASONALLY

SINCERELY

FRIENDLY

OPENLY

NATURALLY

GENEROUSLY

LOVELY

ONLYLYON 

GREATER LYON URBAN COMMUNITY
 General Delegation for Economic and International Development
 20 rue du Lac - BP 3103
 69399 Lyon Cedex 03
 Tel. + 33 (0)4 78 63 40 40
 Fax + 33 (0)4 78 63 40 74
 www.economie.grandlyon.com

ADERLY
 Economic Development Agency for the Lyon Region
 Place de la Bourse
 69289 Lyon Cedex 02
 Tel. + 33 (0)4 72 40 57 50
 Fax + 33 (0)4 72 40 57 35
 www.aderty.com



IMMOBILIER D'ENTREPRISE

SUSTAINABLY

BRIGHTLY

POWERFULLY

CREATIVELY

NATURALLY

SUCCESSFULLY

INGENIOUSLY

AFFORDABLY

ONLYLYON 

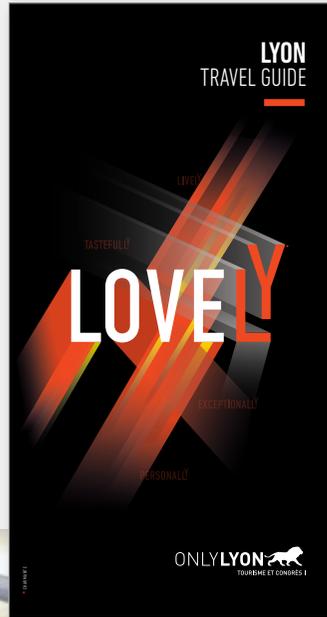
GREATER LYON URBAN COMMUNITY
 General Delegation for Economic and International Development
 20 rue du Lac - BP 3103
 69399 Lyon Cedex 03
 Tel. + 33 (0)4 78 63 40 40
 Fax + 33 (0)4 78 63 40 74
 www.economie.grandlyon.com

ADERLY
 Economic Development Agency for the Lyon Region
 Place de la Bourse
 69289 Lyon Cedex 02
 Tel. + 33 (0)4 72 40 57 50
 Fax + 33 (0)4 72 40 57 35
 www.aderty.com



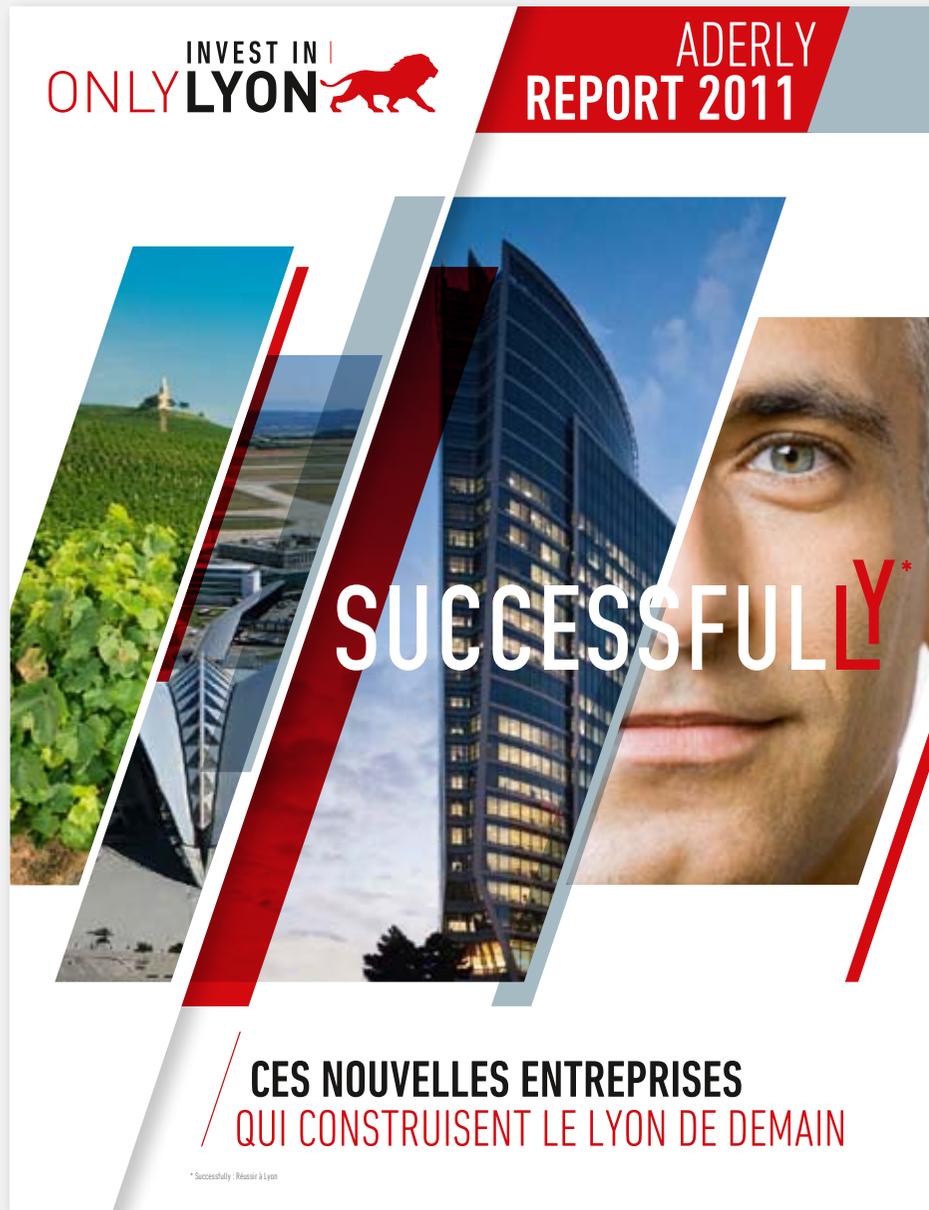
DÉCLINAISON OFFICE DU TOURISME

- L'OFFICE DU TOURISME a renouvelé ses documents de promotion en jouant le dégradé d'adverbes et de couleurs.



Campagne d'affichage dans le métro parisien à partir du printemps 2012.

DÉCLINAISON ADERLY



- L'ADERLY utilisera par exemple l'adverbe Sustainably pour communiquer sur la filière des cleantech dont elle assure la promotion auprès des investisseurs internationaux, avec un visuel adéquat.

UN PLAN D' ACTIONS DÉCUPLÉ

ONLYLYON n'est pas qu'une marque. C'est avant tout une stratégie de marketing territorial s'appuyant sur un univers de communication reflétant l'identité du territoire afin de renforcer son attractivité. Le plan d'actions 2012 va consolider les piliers historiques de la démarche en les élargissant à de nouveaux volets. Les principaux axes stratégiques de la démarche sont :

1. Mettre en place un même territoire de communication s'appuyant sur un positionnement et un univers partagés.
2. Élargir le nombre de partenaires actifs prioritairement dans les domaines de la culture, des entreprises, de la formation et de la recherche.
3. Renforcer l'ancrage local de la marque.
4. Renforcer très significativement et de manière plus ciblée nos actions à l'international.
5. Démultiplier nos actions d'influence sur les réseaux internationaux en s'appuyant notamment sur le web.
6. Introduire des fonds privés et des sources de revenus dans le financement de la démarche.
7. Mettre en place une nouvelle gouvernance pour démultiplier les actions des partenaires.

NOUVEAU !

**UNE NOUVELLE CAMPAGNE
DE NOUVEAUX PARTENAIRES
DE NOUVELLES CIBLES
DE NOUVELLES ACTIONS
UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE
UN NOUVEAU LIEU**

UN PLAN D' ACTIONS DÉCUPLÉ

COMMUNICATION

- Lancer une campagne locale et nationale faisant appel aux personnalités lyonnaises,
- Développer le marketing viral en organisant des concours de buzz vidéos pour développer notre notoriété et une image plus dynamique,
- Mettre en œuvre des actions de marketing direct à l'international auprès des décideurs,
- Développer notre site internet dans une optique de conquête en synergie avec les stratégies web des principaux partenaires,
- Renforcer les événements des partenaires en intervenant de la conception à la réalisation (tournée ONLYLYON ; MIPIM ; terminaux aéroports...),
- S'afficher en permanence ou ponctuellement dans les portes d'entrée du territoire (aéroports, péages, gares...).

UN PLAN DE COMMUNICATION D'ENVERGURE

Ce nouveau territoire de communication sera déployé au cours de l'année 2012 à travers des campagnes médias d'envergure au local, en France et à l'international :

- Journaux économiques (par exemple à l'occasion du MIPIM),
- Inflight magazines,
- Campagnes d'affichage (par exemple dans le métro parisien et le transilien),
- SpotsTV,
- Campagne web
- ...

UN PLAN D' ACTIONS DÉCUPLÉ

RÉSEAUX

- Investir massivement les réseaux établis (Facebook, Twitter, Linked In...) au national et à l'international avec pour objectifs d'atteindre fin 2012 plus de 250 000 fans sur Facebook (contre 8 000 en 2011) et 10 000 followers sur Twitter (contre 3 900 en 2011),
- Jumeler ou intégrer les réseaux internationaux de Lyon (anciens diplômés, Les Lyonnais NYC,...) et le réseau Ambassadeurs ONLYLYON pour intensifier l'action et l'influence Internationale de Lyon,
- Segmenter le réseau des ambassadeurs et mettre en place des actions spécifiques,
- Doubler le nombre d'ambassadeurs à l'Etranger (1 000 contre 500 en 2011),
- Faire évoluer le rassemblement annuel des ambassadeurs en rendez-vous du rayonnement international de l'agglomération lyonnaise en partenariat avec un média à portée européenne.



LES RELATIONS PRESSE ET PUBLIQUES

- Après le UK en 2011, élargir le réseau presse aux USA, ainsi qu'à l'Allemagne et à l'Italie avec pour objectif de doubler encore les retombées presse nationales et internationales en 2012,
- Lancer une tournée de relations publiques et médiatiques dans les grandes capitales européennes. Intitulée « Networking and Media Tour », cette tournée contient une dizaine d'événements (contre 2 en 2011) qui seront partagés avec les partenaires,
- Se rapprocher de la blogosphère européenne et notamment des blogueurs les plus influents dans leurs domaines (tourisme, business&investissements, art de vivre & culture),
- Mettre en place et animer un showroom, convivial et vivant, accessible aux partenaires de la démarche, réunissant les atouts et les savoir-faire de Lyon, au sommet de la Tour Oxygène,
- Développer un extranet commun des outils et études servant à la promotion internationale du territoire,
- Mettre en place des sessions de formation et d'actualisation de connaissances à destination des promoteurs de l'agglomération à l'International.

UN PLAN D' ACTIONS DÉCUPLÉ

PARTENAIRES

La phase II va permettre de renforcer l'implication de certains partenaires clés dans des projets ONLYLYON :

- **La Ville de Lyon et le Grand Lyon pour l'ancrage local et la culture,**
- **Le PRES pour la formation et la recherche,**
- **La CCI de Lyon et les organisations patronales pour les entreprises.**

L'objectif est de développer avec eux des actions d'un type nouveau sous la bannière ONLYLYON (une dizaine dès 2012) afin de permettre une démultiplication des actions et de meilleures synergies.

LA GOUVERNANCE

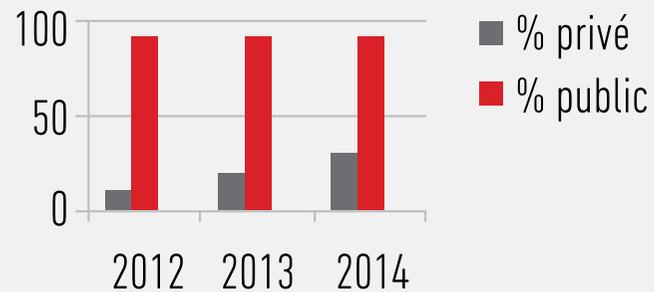
La mise en œuvre et la réussite de ce plan d'actions sera portée par l'équipe ONLYLYON et le nouveau modèle de gouvernance qu'elle animera :

- La présidence (réunie une fois par an),
- Le Comité de Pilotage réunissant les Directeurs Généraux de tous les partenaires (une fois par trimestre),
- Une Task Force mensuelle comprenant les partenaires intégrés (Grand Lyon, Aderly, Office du Tourisme, Ville de Lyon,) qui validera d'un point de vue très opérationnel les actions et accueillera à chaque séance un invité issu des autres partenaires.

UN PLAN D' ACTIONS DÉCUPLÉ

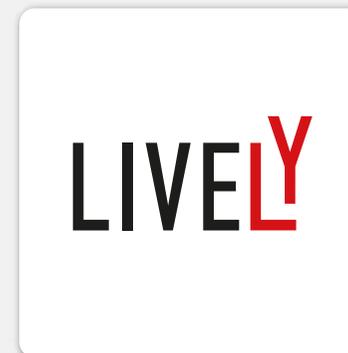
ÉVOLUTION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Afin de permettre un accroissement des ressources de la démarche, ONLYLYON fera appel à partir de 2012 à des partenaires et sponsors privés. L'objectif est d'atteindre d'ici 3 ans 30% de contributions privées.



LES PRODUITS

Enfin, figure le merchandising : un apport important en termes d'impact financier (revenus des ventes) que de notoriété car comme toutes les grandes capitales du monde, ONLYLYON dotera Lyon de produits dérivés brandés et branchés afin de supporter la dynamique touristique de la métropole et la promotion jusque dans les souvenirs des visiteurs. Une gamme de produits dérivés sera ainsi proposée aux touristes d'affaires et de loisirs, ainsi qu'aux entreprises souhaitant faire la promotion de LYON.



C'EST NOUVEAU ! UN SHOWROOM MÉTROPOLITAIN À LA TOUR OXYGÈNE

ONLYLYON va investir à compter d'avril 2012 un espace d'environ 200 m² au 27^e étage de la Tour.

Un espace unique de promotion de Lyon, qui servira à l'ensemble des partenaires territoriaux ayant à présenter l'agglomération auprès de leurs clients et interlocuteurs privilégiés : délégations officielles pour le Grand Lyon, investisseurs pour l'ADERLY, promoteurs pour les projets urbains...

Cet espace sera équipé et animé par l'équipe ONLYLYON en lien avec les partenaires au sens large puisqu'aux partenaires fondateurs et associés sera associé un Club des Partenaires pour ce « skyroom ». L'inauguration prochaine de ce lieu permettra d'en dévoiler le concept d'aménagement et d'animation.



3 - CONCLUSION : nos facteurs de succès



MOYENS

ONLYLYON bénéficie pour l'ensemble de son action d'un budget annuel d'1,6 millions d'euros, provenant exclusivement de subventions publiques de ses trois principaux partenaires institutionnels : Grand Lyon (1,1 millions d'euros), CCI de Lyon (300 000 euros) et le Conseil Général du Rhône (200 000 euros). Au regard de l'ambition du projet, des champs à investir et des moyens dont disposent les métropoles concurrentes, l'enjeu de la phase II est d'accroître ce budget :

- En intégrant des fonds privés,
- En générant de nouvelles sources de revenus,
- En optimisant l'utilisation d'ONLYLYON par les partenaires dans leurs actions de communication à l'international. Car c'est aussi par la mutualisation des actions et des budgets que la visibilité internationale de Lyon pourra se trouver décuplée.

OFFRE TERRITORIALE : CONTINUER LES GRANDS PROJETS STRUCTURANTS

Si Lyon est perçue à l'international, c'est grâce aux actions de communication menées mais aussi grâce à de grands projets innovants et inédits qui sont reconnus par les investisseurs et les prescripteurs.

C'est le cas de Lyon-Confluence par exemple, qui a par exemple été choisi par les autorités japonaises pour un projet d'expérimentation de smart grid (Nedo et Toshiba).

Cette dynamique commence à porter ses fruits à et incarner le modèle lyonnais dont ONLYLYON assure la promotion. C'est pourquoi des projets tels que l'IRT ou encore Lyon Part-Dieu seront de nature à conforter l'ambition.

TOUS AMBASSADEURS ?

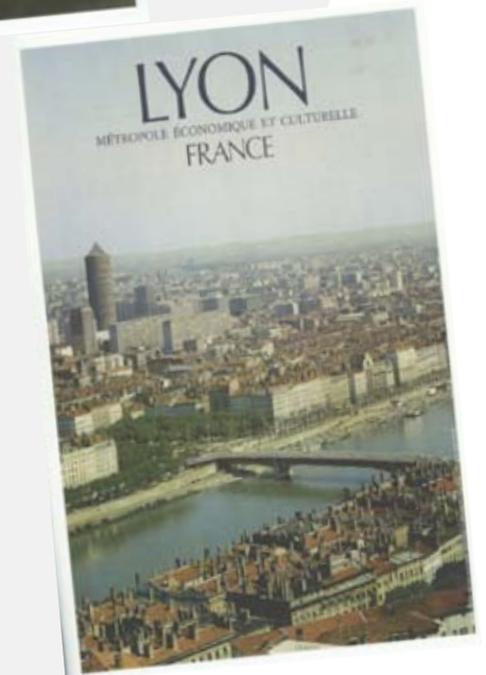
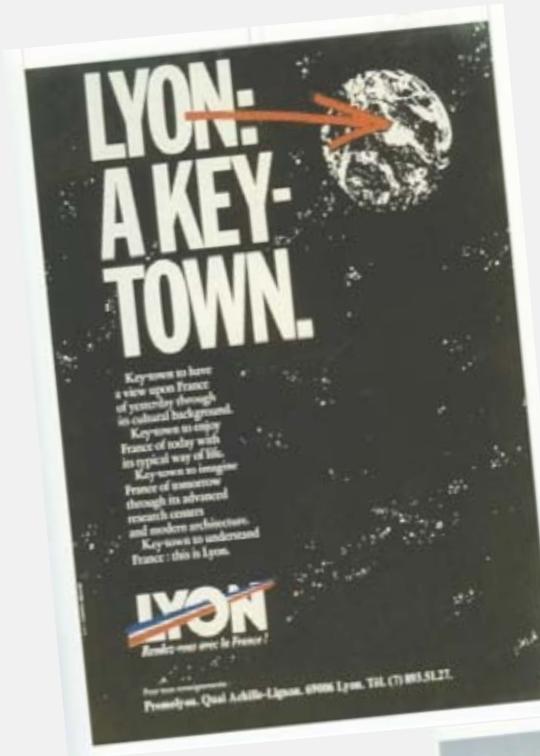
Enfin, au-delà des milliers d'ambassadeurs déjà actifs au sein des réseaux, l'enjeu d'ONLYLYON pour cette phase II est aussi local : il s'agit de mobiliser le grand public afin de rendre chaque lyonnais fier de promouvoir la ville et cette identité modernisée.



4 - BONUS



VISUELS ISSUS DE L'OUVRAGE « LYON, VILLE INTERNATIONALE »
PAR RENAUD PAYRE, PROFESSEUR À L'ENS ET À L'IEP DE LYON
SORTIE FIN 2012, EDITIONS LIBEL



LIVELY

PROUDLY

TASTEFULLY

SPECIALLY

VIBRANTLY

PERSONALLY

BRIGHTLY

NATURALLY

FRIENDLY



CONTACT :

Emmanuelle SYSOYEV
06 28 83 83 39
sysoyev@aderly.com

www.onlylyon.org

© MMAP - photos p. 1 : Jacques Leone, Grand Lyon - p. 3-5 : DR -
p. 11 : Jérôme Michaud, MDPHOTO / Marie-Jeanne Gauthé / Light Motif / Fête des lumières 2011 /
Lyon - p. 12 : DR - p. 30-31 : Brice Robert - p. 33 : DR -
p. 35 : Elina Sirparanta, Lyon Tourisme et Congrès / Marie Perrin