



ONLY **LYON** 

TOUJOURS PLUS LOIN

Dossier de Presse
7 mars 2013



ONLYLYON Tourisme et Congrès - Elina Strparanta

Sommaire

Retour sur 2012 :

Année record pour ONLYLYON p. 3

Une image + partagée p. 4

ONLYLYON + puissant sur les réseaux p. 5

Relations presse et relations publiques :

+ de visibilité internationale p. 6

Une démarche + ouverte p. 7

Zoom sur les partenaires privés ONLYLYON p.8

2013 : Aller encore + loin p. 10

Une stratégie + ciblée p. 11

Une marque + attachante p. 12

Une communication + incarnée p. 13

2013 : Renforcer toujours + la démarche p. 18

+ de partenaires p. 19

Budget ONLYLYON p.20

Issue de la gouvernance économique territoriale, organisée au sein de Grand Lyon L'Esprit d'Entreprise (GLEE), la démarche ONLYLYON a été créée en 2007 pour développer l'image et la notoriété de Lyon.

Inspirée de démarches similaires entreprises par de grandes métropoles internationales (Amsterdam, New-York...), Lyon 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 13 partenaires institutionnels et économiques actifs à l'international.

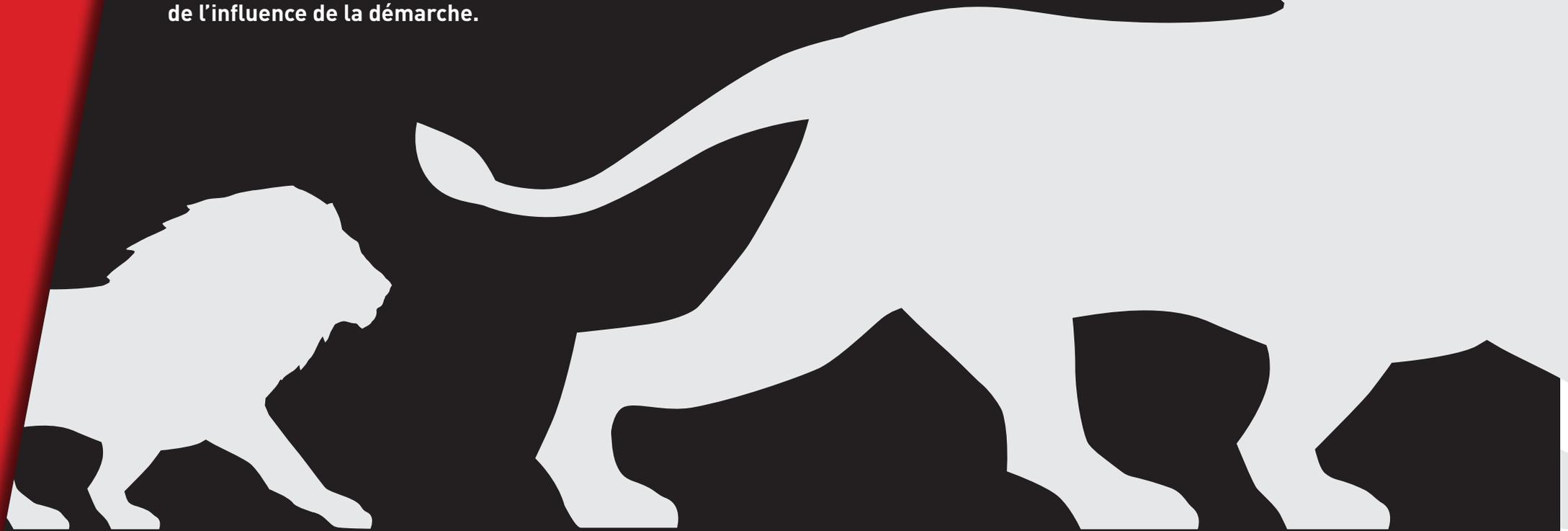
Partenaires institutionnels et économiques

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

Nouveau en 2012 : 5 partenaires privés

EDF / ERDF / Sanofi / Renault Trucks / Sonepar

L'année 2012 a été marquée par le lancement de la phase 2 du programme ONLYLYON, riche en projets pour les différents partenaires et domaines d'action. Des objectifs ambitieux avaient été fixés. Ils ont été atteints et même dépassés, signe de l'extension de l'attractivité de la métropole et de l'influence de la démarche.



Retour sur 2012 : Année record pour **ONLYLYON**



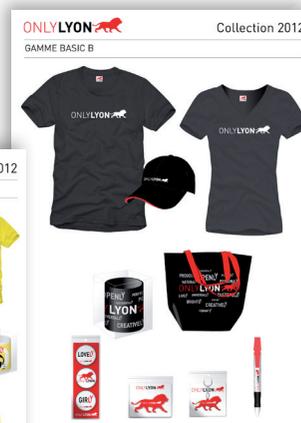
Une image + partagée

En mars 2012, un **nouvel univers de communication** a été lancé, mettant en avant la marque ONLYLYON enrichie de plusieurs adverbes pour témoigner des différents atouts de l'agglomération. Ce territoire de communication innovant a donné lieu à des campagnes de promotion à Lyon et à l'international.

La visibilité internationale de la campagne a été accentuée par la diffusion de spots TV ONLYLYON sur Euronews, des salons d'envergure internationale (Robot World, MIPIM, WWW2012, World Routes 2012..) et des manifestations événementielles organisées à l'étranger (New York, Abu Dhabi, Séoul...). La campagne s'est également affichée dans les supports des compagnies aériennes comme le magazine d'easyJet, permettant de toucher plus de 4,6 millions de personnes.

Sur le **web**, ONLYLYON a lancé le concours vidéo ONLYLYONBuzz. Une initiative originale invitant les participants à réaliser une vidéo courte et décalée sur la ville, destinée à créer de la viralité sur les réseaux sociaux. Cette démarche innovante de co-création et de co-marketing a été un véritable succès, les 21 vidéos diffusées ont engendrées 50 000 vues sur Youtube et 7000 «like» sur facebook.

ONLYLYON a également mis l'accent sur le **branding local** en développant une gamme de 30 produits dérivés, distribués dans 18 points de vente. La vente de ces objets aux couleurs de la marque a rapporté 100 000 euros en 2012.



1 Nouveau Territoire de communication
1 campagne nationale et internationale
50 000 vues sur Youtube pour ONLYLYON Buzz



Stand ONLYLYON au salon World Routes à Abu Dhabi



ONLYLYON + puissant sur les réseaux

Le réseau des Ambassadeurs ONLYLYON regroupe des **acteurs influents contribuant déjà dans leurs activités au rayonnement de la ville** afin de les impliquer dans la promotion internationale du territoire. En 2012, le réseau des Ambassadeurs est passé de 8000 à 10 500 membres. Une communauté de plus en plus mobilisée et fédérée comme en témoigne le succès rencontré par la ONLYLYON party qui a réuni 2000 Ambassadeurs.

En 2012, **l'ouverture internationale du réseau s'est fortement intensifiée** avec la mise en place de 8 correspondants ONLYLYON à Montréal, New York, San Francisco, Sao Paulo, Londres, Francfort, Paris et Shanghai.

La communauté à l'étranger a doublé avec 1000 Ambassadeurs, contre 500 en 2011. ONLYLYON a également initié une «mise en réseau» des réseaux grâce au lancement de partenariats avec de grandes écoles qui disposent déjà de réseaux à l'étranger comme EMLyon, Sciences Po Lyon et l'IAE.

La dynamique a été également consolidée au niveau local grâce aux «Apéros Ambassadeurs» qui réunissent environ 200 Ambassadeurs le premier mardi de chaque mois.

ONLYLYON s'est aussi investi pleinement dans les réseaux sociaux, faisant passer sa communauté facebook de 9000 fans à 2011 à 280 000 fans, avec 22% de fans étrangers. A titre d'exemple, les posts publiés touchent environ 400 000 personnes par semaine. ONLYLYON a également doublé son réseau twitter avec 8000 followers.

10 500 Ambassadeurs dont 1 000 étrangers
8 correspondants internationaux
280 000 fans sur facebook



La ONLYLYON party 2012 à Confluence



237 retombées presse
122 retombées internationales
27 événements réalisés à l'étranger

Relations presse et relations publiques : + de visibilité internationale

ONLYLYON travaille conjointement avec ses partenaires pour que la ville se forge une présence médiatique de stature internationale. En 2012, les Relations presse d'ONLYLYON ont permis de générer **237 retombées presse** qui se sont fait écho des thématiques et événements majeurs de l'agglomération.

L'objectif du **renforcement de l'international** a été atteint avec + 60% de retombées internationales. Cette progression est aussi qualitative avec des parutions dans des supports majeurs tels que le Financial Times, le Frankfurter Allgemeine Zeitung ou The Guardian.

Cette dynamique a été favorisée par **l'organisation d'événements à l'étranger** permettant de promouvoir Lyon auprès de cibles privilégiées : prescripteurs de tendances, chefs d'entreprises, tours opérateurs, Ambassadeurs ONLYLYON, et Top médias. ONLYLYON s'est ainsi déplacée à Abu Dhabi, Dubaï, en Corée, à Francfort, Londres, Paris, et New York...



La délégation ONLYLYON au salon RobotWorld à Séoul



Une démarche + ouverte

Une marque partagée entre les partenaires intégrés

Le nouveau territoire de communication et la nouvelle dynamique apportée par la phase 2 ont considérablement renforcé l'appropriation de la marque et de la communication par les partenaires. Et par conséquent sa visibilité.

Parmi les principales actions 2012, on peut citer :

-  La campagne du Grand Lyon pour le MIPIM 2012 autour des adverbes.
-  L'Aderly qui a changé son logo et communique désormais sous le nom Invest In ONLYLYON.
-  L'Office du Tourisme dont la tournée de promotion touristique européenne renouvelée en 2012, est menée sous le nom «ONLYLYON ON TOUR».

ONLYLYON a également réuni plusieurs de ses partenaires pour la première édition de la ONLYLYON Academy portant sur les réseaux sociaux et la visibilité sur le net. Ces sessions de formation ont pour objectif d'aborder différents sujets où les partenaires sont en réflexion ou sur lesquels ils attendent des avis d'experts.

2012 : L'entrée de partenaires privés

ONLYLYON a souhaité inscrire sa démarche dans une dynamique partenariale en associant au programme des grandes entreprises de l'agglomération. Outre l'apport financier qu'elles représentent, ces entreprises renforcent à la fois l'ancrage local et l'angle international de la démarche.

Aujourd'hui ONLYLYON est soutenue par 5 partenaires «Prestige» : EDF, ERDF, Renault Trucks, Sanofi, Sonepar.

INVEST IN |
ONLY LYON 



Zoom sur les **partenaires privés ONLYLYON**



Présent dans plus de 100 pays avec 14 000 salariés, dont 10 000 en France (5800 à Lyon), et 1 600 points de vente et de service, Renault Trucks est un acteur de premier plan de l'industrie du camion et une des marques phares du groupe Volvo. Renault Trucks propose une gamme étendue de véhicules (de 2,7 à 120 t) et de services adaptés à un large éventail d'activités du transport : livraison, distribution, construction, longue distance, applications spéciales et militaires. Renault Trucks est le partenaire engagé des professionnels exploitants et des utilisateurs de camions auxquels il fournit des outils efficaces pour qu'ils assurent au mieux leur mission, essentielle à la société. Les installations de la région lyonnaise regroupent des activités d'études et recherche, de fabrications (moteurs et emboutis), de formation, de directions commerciales et administratives, ainsi que le siège social de Renault Trucks. L'entreprise, d'abord sous le nom de Berliet, est présente à Lyon depuis 1894.

www.renault-trucks.com



Sanofi est un leader mondial et diversifié de la santé qui recherche, développe et commercialise des solutions thérapeutiques centrées sur les besoins des patients. Sanofi possède des atouts fondamentaux dans le domaine de la santé avec sept plateformes de croissance : la prise en charge du diabète, les vaccins humains, les produits innovants, la santé grand public, les marchés émergents, la santé animale et le nouveau Genzyme. Sanofi est coté à Paris (EURONEXT: SAN) et à New York (NYSE: SNY).

C'est à Lyon que Sanofi construit une part de son avenir et de la santé de demain en s'appuyant sur ses racines historiques et sur la compétitivité de la région dans le domaine des sciences du vivant. Santé humaine, santé animale, vaccins, biotechnologies : en Rhône-Alpes, sur 11 sites et avec 6700 collaborateurs, Sanofi s'engage chaque jour pour sauver des vies et protéger la santé de chacun. Sanofi est membre fondateur de Lyonbiopôle, de l'IRT Bioaster (labellisé « Investissement d'avenir » en 2011) et de la Fondation pour l'Université de Lyon.

www.sanofi.com



Le MAT'ELECTRIQUE est le show-room et le centre d'affaires de Sonepar Rhône-Alpes, leader dans la distribution de matériel électrique aux professionnels. Ce lieu unique en Europe propose à tous les consommateurs soucieux de qualité et à la recherche d'innovations technologiques, tout le matériel électrique alliant confort, sécurité et performances énergétiques. Appareillage, chauffage, climatisation, systèmes domo-tiques, alarmes, éclairage décoratif et technique, toutes les nouveautés et les solutions innovantes sont présentées au MAT', et des conseillers techniques sont à la disposition des visiteurs ayant un projet, pour les aider à l'étude et les conseiller à la vente de tout type d'installation.

Le MAT'ELECTRIQUE est par ailleurs très impliqué dans le rayonnement du savoir-faire Lumière de Lyon, en tant que partenaire fondateur de la Fête des Lumières, et du Cluster Lumière. Le Centre d'Affaires du MAT'ELECTRIQUE permet d'autre part aux professionnels de l'électricité de se former et de s'informer régulièrement sur les innovations des fabricants, tous leaders mondiaux dans leur secteur, et présentant leurs produits en avant-première au MAT'. Conférences, formations, démonstrations, inaugurations se déroulent chaque semaine dans le show-room.

www.lematelectrique.fr



Zoom sur les **partenaires privés ONLYLYON**



ÉLECTRICITÉ RÉSEAU DISTRIBUTION FRANCE

Premier producteur d'électricité en Europe, le Groupe EDF dispose en France de moyens de production essentiellement nucléaires et hydrauliques fournissant à 96,5 % une électricité sans émission de CO₂. En Rhône-Alpes, avec plus de 17 000 collaborateurs dans la région, au service de près de 3 millions de clients, le Groupe EDF est présent sur l'ensemble de ses métiers : la production d'énergie hydraulique (un parc de 130 barrages et 120 centrales hydroélectriques), et nucléaire (14 tranches sur quatre sites), représentant près de 20 % de la production nationale, un pôle d'ingénierie d'excellence, le transport, la distribution et la vente d'énergies.

Depuis plus de 60 ans, EDF assure ses missions au plus près des territoires, fort de ses valeurs de service public et en soutien au développement économique local. L'efficacité énergétique est au cœur des enjeux actuels d'EDF qui y consacre une part importante de sa recherche et développement et à travers ses actions sur le terrain auprès des collectivités et de l'ensemble de ses clients. Avec ses enjeux et la diversité de ses 240 métiers, EDF est un employeur important, le premier dans le Grand Lyon, avec une politique très dynamique de recrutement. Plus de 6 000 personnes intégreront le groupe en 2013 dont 900 en région Rhône-Alpes.

www.edf.com



ERDF (Électricité Réseau Distribution France), créée le 1er janvier 2008, filiale à 100% du groupe EDF, est le gestionnaire des réseaux de distribution d'électricité pour 95% du territoire métropolitain. En Rhône-Alpes et Bourgogne, ERDF emploie 6108 salariés et assure l'exploitation, le développement et l'entretien de 174 000 km de lignes électriques au service de 4,5 millions de clients. Elle réalise à ce titre de nombreuses interventions sur ce réseau telles que les raccordements, les mises en service, les dépannages et les changements de fournisseurs. Avec 150 sites d'implantation, la proximité et l'ancrage territorial sont plus que jamais une priorité d'ERDF pour mieux répondre aux attentes des Collectivités Locales et des clients de la région.

L'expérimentation des compteurs Linky sur l'agglomération lyonnaise en fait une métropole pilote du développement des réseaux intelligents au niveau européen. Les enseignements qui en seront tirés serviront au projet de déploiement du compteur sur le territoire français. Projet industriel ambitieux, Linky générera la création de près de 10000 emplois pendant 6 ans, dont 500 en Rhône-Alpes, auxquels s'ajouteront les emplois induits par le développement de la filière smart grid en plein essor.

www.erdfdistribution.fr



De plus en plus de villes adoptent une stratégie de marketing territoriale et mettent en place des campagnes de promotion.

La crise renforce ce phénomène de concurrence en facilitant la concentration sur les territoires les plus performants et les plus visibles. Dans ce contexte, le degré de notoriété d'une ville est crucial pour qu'elle puisse attirer les talents, les investisseurs et les touristes.



2013 : Aller encore + loin



Une stratégie + ciblée

En 2013, ONLYLYON veut assoir le succès de la démarche et développer la notoriété et la désirabilité de Lyon. Pour ce faire, l'objectif est de concentrer encore plus les moyens vers une cible affinée pour une meilleure efficacité des actions.

4 axes stratégiques ont ainsi été déterminés:

- **Se concentrer sur une cible et sur des zones géographiques précises.**
- **Asseoir un nouveau concept de communication à partir du positionnement marketing de l'agglomération.**
- **Développer les projets et actions lancés en 2012.**
- **Élargir la base partenariale aux entreprises, à l'enseignement et la recherche.**

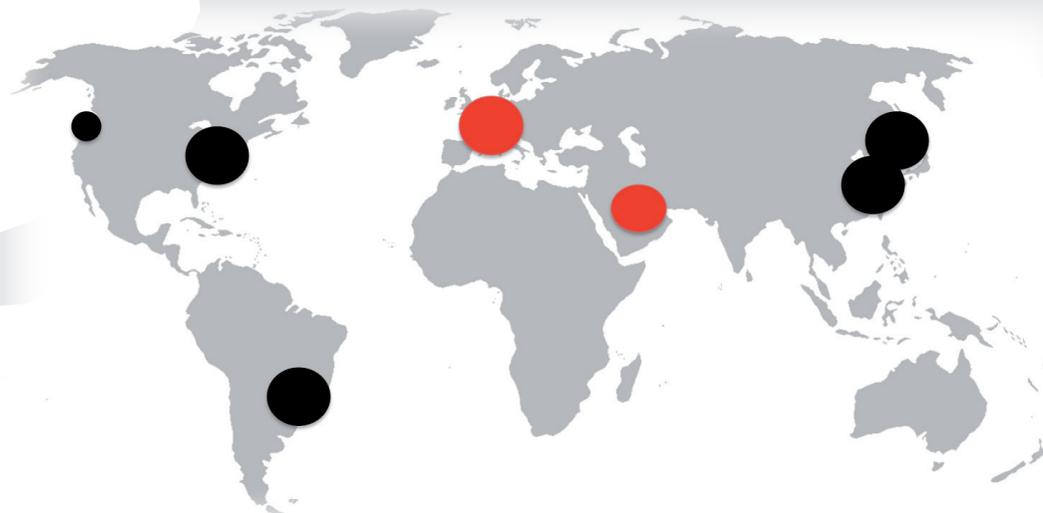
Cibles et zone géographique

En 2013, ONLYLYON a redéfini ses objectifs :

Le cœur de cible visé par la démarche comprend les «business & leisure travelers», qui voyagent plus de 4 fois par an.

Les zones géographiques ciblées sont les grandes métropoles et hub internationaux. Elles ont été divisées en 2 cercles distincts :

- **Cercle 1 : Impact à court ou moyen terme**
Paris – Londres – Francfort (et/ou Munich)
– Amsterdam – Milan – Bruxelles – Dubaï.
- **Cercle 2 : Impact à plus long terme**
New York (et/ou San-Francisco) – Montréal
– Shanghai – Sao-Paulo – Séoul – Tokyo.



Une marque + attachante

L'agglomération lyonnaise est reconnue pour son savoir-faire ensemble. La création de la marque ONLYLYON en 2007 pour promouvoir Lyon à l'international a été un pas important en termes d'homogénéisation de communication et d'impact. Le lancement de la phase 2 de la démarche en 2012 a permis à la fois d'asseoir l'assise de la marque tout en permettant de l'ouvrir avec les adverbes en exprimant la diversité des champs et des atouts qu'offre Lyon.

Forts de cette dynamique qui a permis à la marque d'atteindre une maturité, les principaux partenaires de la démarche ont souhaité passer un nouveau cap en se recentrant sur un **territoire de communication** homogène et pérenne, faisant écho au nouveau **positionnement marketing** de l'agglomération qu'ils ont collectivement défini au cours du 2^{ème} semestre 2012.

Celui-ci s'est appuyé sur la stratégie de la Lovemarks® définie par Saatchi & Saatchi®, et dont l'objectif est de créer un attachement à la marque qui dépasse la raison.

L'objectif est donc de sortir de l'inventaire des atouts objectifs que peut présenter le territoire, pour aborder la communication à travers un univers plus personnel, plus émotionnel.



Une **communication + incarnée**

Après une longue consultation, c'est la proposition de l'agence Corrida qui a été retenue. Celle-ci répond bien aux objectifs recherchés par les partenaires, en investissant un registre centré sur l'humain plutôt que sur la ville, sur l'émotion plutôt que sur la preuve, et sur un ton résolument plus audacieux.

Ce n'est pas l'image de la ville qui est mise en avant ici mais la relation qu'elle procure : la ville comme lieu de réalisation.

Cette campagne est construite sur deux composantes essentielles :

- **Un slogan unique**, utilisable sur toutes les cibles et par tous les acteurs ONLYLYON, « Addicted to Lyon », qui exprime un véritable attachement à la ville, tant pour les lyonnais que pour les visiteurs. Il vient ainsi nourrir la dimension émotionnelle et l'impact de la marque ONLYLYON.
- Pour asseoir ce discours, **les visuels** mettent en scène des personnages qui par leur sourire, leur gestuelle et le sentiment de bien-être qu'ils renvoient, invitent en effet les spectateurs à venir découvrir les atouts de Lyon.

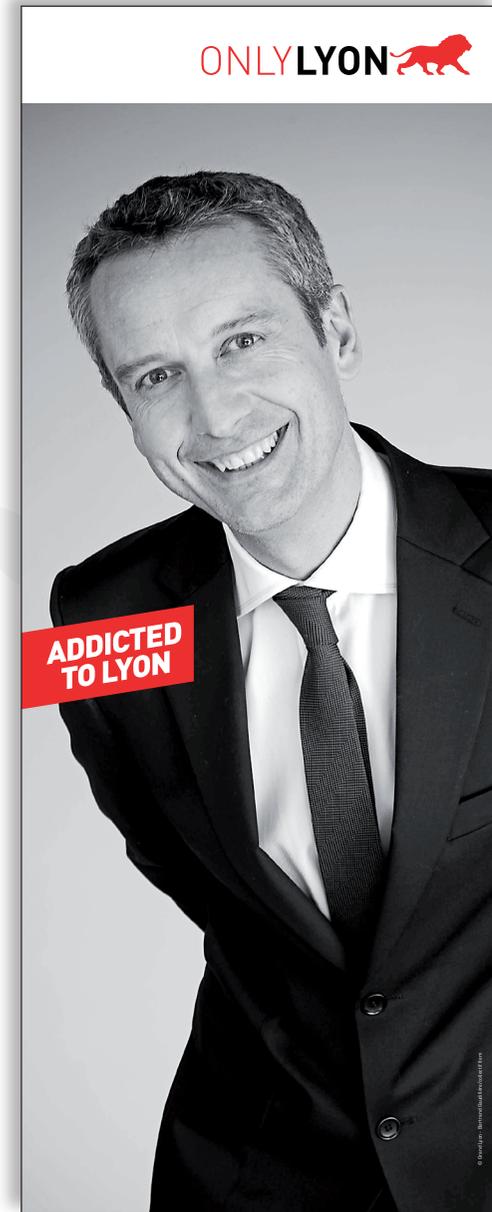
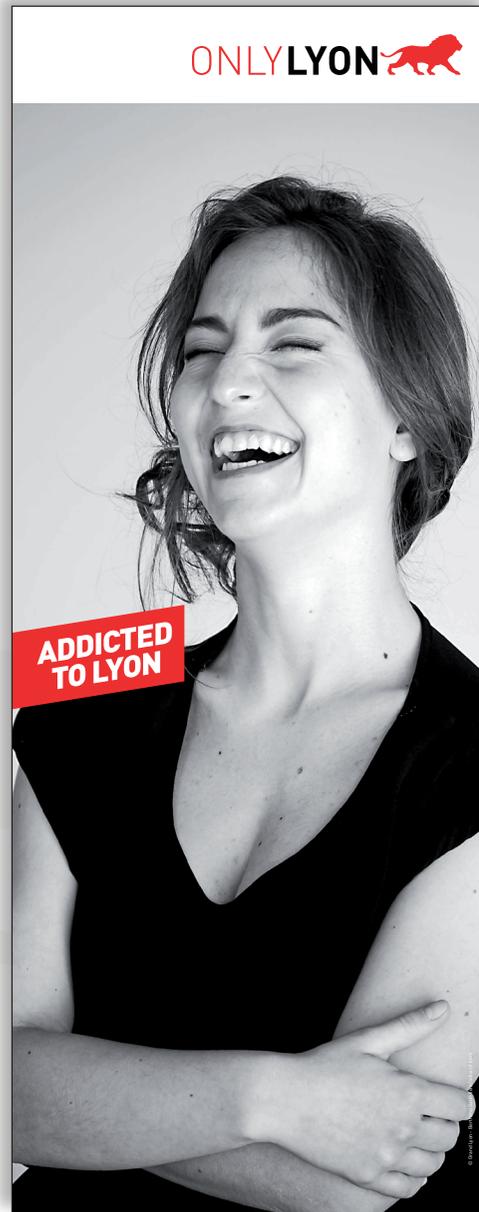
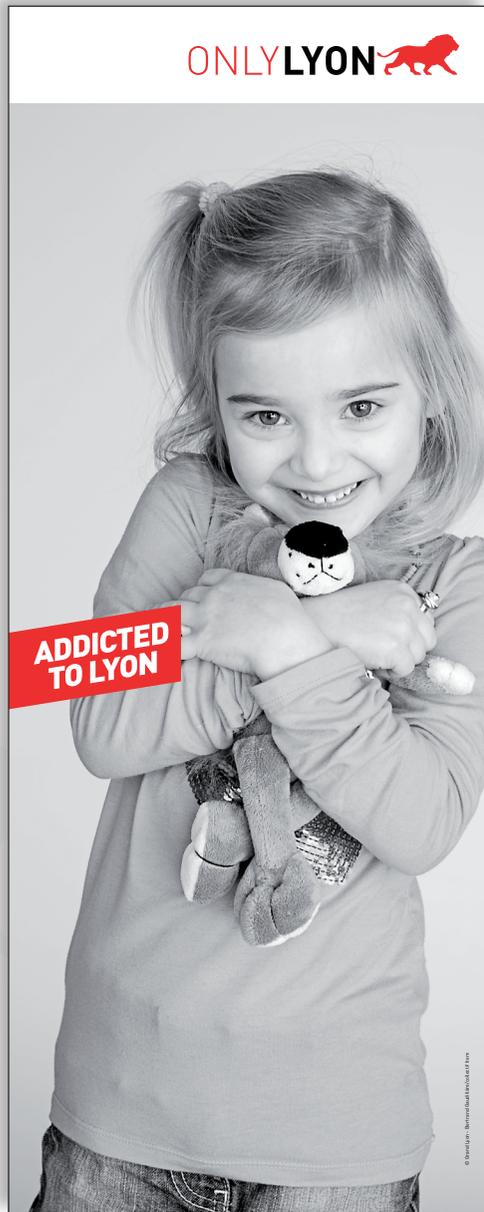
Un traité en noir et blanc renforce l'image créative et élégante de la ville.

Quant aux profils choisis, ils sont très variés mais tous permettent d'introduire un témoignage démontrant l'accomplissement personnel que Lyon aura favorisé. Ainsi, c'est à travers ces portraits issus de la vraie ville et de la vraie vie que les atouts de Lyon sont soulignés et notamment celui que chacun souligne dans son témoignage : sa raison personnelle d'être «Addicted to Lyon».

Ce nouveau territoire de communication, pour être impactant et reconnu, se déclinera avec la même exigence sur tous les outils de communication, et ses codes seront aussi partagés par tous les acteurs de la démarche dans leurs différentes campagnes.



Visuels *génériques*





Déclinaisons



Déclinaisons



ADDICTED TO LYON
www.economie.grandlyon.com

DYNAMIQUE ET HUMAINE

Je vis l'attractivité économique de Lyon comme un vrai moteur pour mon entreprise et mes 800 collaborateurs. Les filières d'excellence, l'entrepreneuriat, les quartiers, la ville en elle-même et les gens qui la composent... tout bouge, tout avance avec énergie. Lyon a l'envergure d'une capitale économique qui rayonne à l'international. Addicted to Lyon ? Oui aujourd'hui, encore plus demain...

Philippe Hassel. Directeur assuré

Ensemble, entrepreneurs de grandes choses.

© Jacques Leone, Collectif Item, 7 Artigues, SAENTYS pour Grand Lyon

Déclinaisons



2013 : Renforcer toujours + la démarche

Communication

En 2013, ONLYLYON va s'attacher à utiliser la nouvelle image pour redéployer la marque à l'international.

 **Une campagne d'envergure internationale.** Cette campagne sera diffusée dans des lieux et sur des supports qui entretiennent une relation particulière avec notre cœur de cible. A titre d'exemple, les aéroports internationaux et les inflight magazines vont être massivement investis. Des médias prestigieux diffuseront également la campagne, comme le Financial times qui publiera en mars un cahier spécial sur Lyon. En outre, une campagne smartphone sera lancée.

 **Une communication pérenne dans les lieux internationaux lyonnais.** L'axe local ne sera pas oublié et la campagne s'exposera aussi dans les lieux lyonnais concentrant la mobilité internationale comme **EUREXPO, l'aéroport...**

 En 2013, la nouvelle campagne sera également l'occasion de **renouveler la gamme de produits dérivés** et de mettre au point une **gamme business**.

Relations presse et relations publiques

En 2013, les relations presse menées par ONLYLYON vont renforcer leur action en continuant leur déploiement à l'international.

- Après le cap important atteint en 2012, l'objectif est de passer un nouveau palier avec une **nouvelle augmentation de 20 % des retombées internationales**.
- **Le réseau presse sera étendu en Europe** même si le Royaume-Uni et l'Allemagne continueront d'être particulièrement investis. Dubai et les Emirats deviennent une priorité.
- Ces actions presse continuent d'être rythmées par l'organisation d'**événements de relations publiques dans les métropoles ciblées** afin d'y promouvoir la ville et la démarche auprès de personnalités influentes et des journalistes locaux.

Réseaux

En 2013, plusieurs objectifs ont été fixés pour internationaliser et développer la stratégie réseau:

- **Doubler le réseaux des Ambassadeurs à l'international** en s'appuyant sur les correspondants sur place, et poursuivre la stratégie de «mise en réseau» des réseaux.
- **Identifier les Ambassadeurs «frequent travellers»** et **s'appuyer sur les plus actifs** pour qu'ils prennent part aux actions de promotion de l'Agglomération et qu'ils mettent en œuvre leurs propres efforts de lobbying.
- Atteindre un objectif de **400 000 fans** sur notre page Facebook et **12 000 followers** sur notre compte Twitter.
- **Mettre en place des conditions favorables pour la co-création et la viralité**, notamment par l'organisation de la deuxième édition du concours ONLYLYON Buzz, déjà lancée en partenariat avec 3 écoles, Iscom, E-sup-art et Sup de Com.



+ de partenaires

En 2013, ONLYLYON souhaite faire vivre et étendre ses partenariats en s'appuyant sur :

- 3 nouveaux partenariats «Prestige»
- 10 partenariats «Premium» ouverts aux PME et «pépites» de l'agglomération lyonnaise
- l'idée d'une communauté en appui de la démarche avec l'animation d'un «club Prestige»



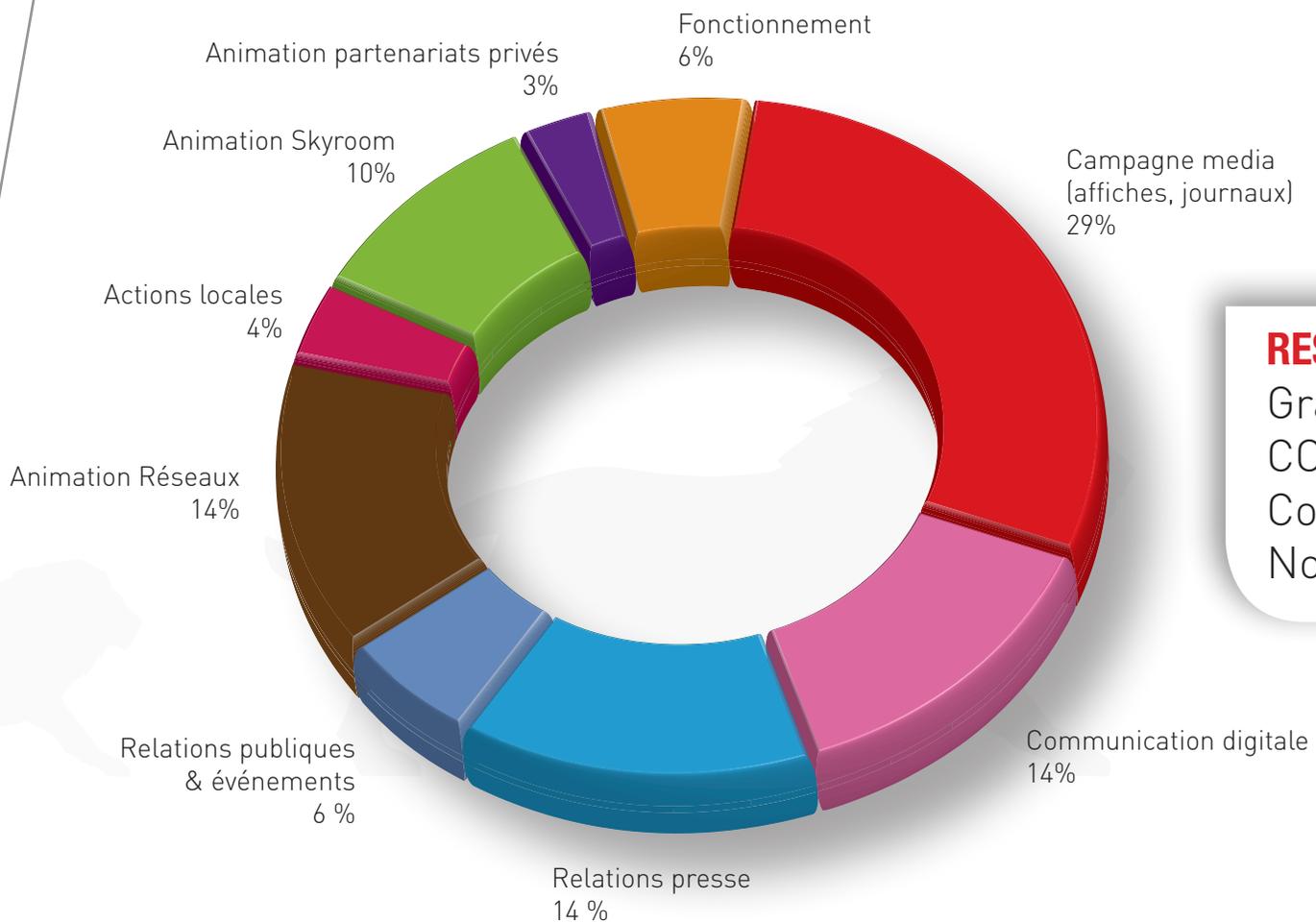
©Studio Erick Salliet

Une vitrine pour l'ambition internationale

Toujours en quête de nouveaux dispositifs pour la métropole, ONLYLYON s'est doté d'un outil novateur qui doit encore se développer en 2013 : Le Skyroom ONLYLYON, situé au dernier étage de la tour Oxygène dans le quartier d'affaires de la Part Dieu, a ouvert ses portes fin 2012. Espace unique et innovant, il offre un panorama exceptionnel sur la ville et incarne l'ambition lyonnaise à l'international. Destiné à recevoir les visiteurs clés de l'agglomération il va se développer et s'optimiser pour mettre en avant les atouts de la ville.

(Cf : dossier de presse Skyroom ONLYLYON).

Budget ONLYLYON



RESSOURCES :

Grand Lyon : 1,1 M €

CCI : 300 K€

Conseil Général : 180 K€

Nouvelles ressources : 120 K€





Contact presse

Emmanuelle SYSOYEV

Tour Oxygène
10-12 Boulevard Vivier Merle
69 393 Lyon Cedex 03

sysoyev@onlylyon.com

Tél : +33(0)4 72 40 57 15 / +33(0)6 28 83 83 39

