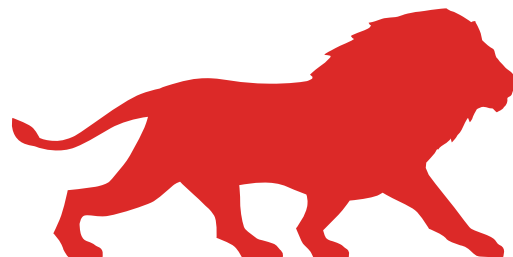


ONLY LYON



Tout simplement **OnlyLyon**

IMAGE OnlyLyon est la nouvelle bannière économique de Lyon à l'international. Elle exprime les ambitions de l'agglomération à l'échelle européenne, sa volonté de séduire et d'être repérée par les décideurs.

Associée à la silhouette d'un lion fier et en mouvement, OnlyLyon s'affirme comme la nouvelle bannière utilisée lors de toutes les opérations de promotion de l'agglomération lyonnaise et à son rayonnement à l'international. Dans l'idée de mieux vendre le territoire et ses atouts, OnlyLyon sera utilisée par l'ensemble des acteurs institutionnels et économiques de l'agglomération dans leurs relations avec l'étranger. À l'origine de cette démarche, le constat d'une hyper concurrence entre les territoires pour attirer des talents, des richesses, des emplois, des compétences ou des entreprises et donc la nécessité d'être assimilée à une identité organisée, puissante et stratégique. L'exercice est éminemment difficile, intimement lié à la notion d'image. OnlyLyon se veut ainsi comme un signal fort de la capacité de l'agglomération à se distinguer, à séduire et à être

repérée par les décideurs de la planète : entreprises désireuses de s'implanter en France, équipes de recherche internationales. C'est aussi l'expression d'une fierté et d'une reconnaissance des leaderships locaux : l'excellence des pôles de compétitivité et du tissu économique, la compétence des réseaux universitaires et de recherche, la montée en puissance du tourisme, la multiplicité des grands projets d'urbanisme en cours, un certain savoir-vivre à la lyonnaise... Pour Gérard Collomb, président

de la Communauté urbaine, « Lyon a un caractère unique par son histoire, sa culture, ses valeurs humanistes, son état d'esprit qu'il convient de mettre en avant ». D'où cette accroche distinctive et tout à fait originale désormais associée à la communication de grands événements, de salons en France et à l'étranger ou d'opérations de marketing ciblées. L'enjeu est clairement affiché : faire partie du peloton de tête européen aux côtés de Barcelone, Munich, Milan, Prague ou Manchester... ■



© Depaule/PAD/Asylum

Vu à l'étranger

D'autres villes européennes utilisent des signatures (base-line dans le jargon de la communication) d'une portée comparable à OnlyLyon : TotallyLondOn pour Londres, l'amsterdam pour Amsterdam ou encore The place to be pour Barcelone. Atlanta ou New York jouent respectivement sur Every day is an opening day et Always open.

Signature planétaire...

Par son jeu de mots simple et immédiatement repérable entre l'anglais et le français, proche de l'anagramme, OnlyLyon est une signature mémorable par des non francophones. À la fois moderne et compréhensible en tout point de la planète, elle est fidèle au symbole animalier de la ville qui, au fil du temps, s'est largement imposé. Elle entend ainsi conférer à l'agglomération sa personnalité et une vraie forme d'exclusivité : cela se passe à Lyon, et uniquement à Lyon.

Gouvernance à la lyonnaise

RESEAU L'idée phare de la démarche OnlyLyon, c'est justement de raisonner « collectif ». Tous unis derrière un seul objectif : « vendre » Lyon.



Les auteurs économiques et institutionnels s'unissent pour promouvoir Lyon à l'international.

Is sont 12 aujourd'hui à utiliser le label OnlyLyon et ses déclinaisons. Fruit d'une démarche collaborative entre les grands acteurs économiques et institutionnels lyonnais (Grand Lyon, Département du Rhône, Chambre de commerce et d'industrie de Lyon, Aderly, Office du tourisme, Université de Lyon, Aéroport Lyon-Saint

Exupéry, Palais des Congrès, Eurexpo, Medef Lyon-Rhône, CGPME du Rhône, Chambre de métiers et de l'artisanat du Rhône), OnlyLyon témoigne d'une culture du « faire ensemble » et d'une volonté partagée d'offrir à la ville une plus grande visibilité internationale.

Afficher la « OnlyLyon attitude », c'est non seulement adopter une bannière commune mais surtout accepter de parler le même langage, d'utiliser les mêmes documents de prospection et de marketing. C'est ainsi qu'une homogénéisation de toutes les actions de communication à l'international a été décidée, par

exemple à l'occasion de grands événements comme le Marché international des professionnels de l'immobilier (Mipim) de Cannes, les conventions d'affaires BioVision et EuropAsia, les salons BIO (Boston), Pollutec ou Lyon Mode City et bien d'autres encore. Un kit de bonne conduite et de vente est à la disposition de chaque partenaire afin qu'il reste dans la tonalité et le sens voulu. Une stratégie de relations presse, c'est-à-dire de coopération avec les médias nationaux et étrangers, est également en cours de formalisation, dont les premiers résultats sont attendus d'ici à la fin de l'année. ■

350

Le nombre d'événements programmés, cette année, au Centre de Congrès, dont 12 manifestations rassemblant plus de 1 000 participants. Parmi les champions de l'affluence : le congrès de l'Union sociale pour l'habitat (9 000 personnes annoncées en juillet), les Journées francophones de pathologies digestives (4 500 personnes) et le meeting de l'European society of human reproduction and embryologie (3 600 personnes).



Mission : promotion

En 2005 et 2006, Gérard Collomb, président du Grand Lyon, a conduit plusieurs délégations de chefs d'entreprise, d'élus et de personnalités à l'étranger. Une dizaine de voyages a été organisée pour promouvoir l'attractivité économique, culturelle et universitaire de l'agglomération. Parmi ces déplacements, des destinations stratégiques comme la Chine, l'Algérie, l'Espagne ou encore les États-Unis via Chicago, Philadelphie et New York pour la mise en avant de Lyonbiopôle, Lyon Vision Mode ou d'autres filières et la signature d'accords de partenariat ou de collaboration.

Question à...



Robert Garrone
Délégué général de l'Université de Lyon

L'Université de Lyon est l'un des douze partenaires signataires d'OnlyLyon. Concrètement, quel est l'intérêt de cette démarche pour le monde universitaire ?

▶▶ Tout d'abord, il est important de rappeler que cette bannière OnlyLyon fait partie d'une démarche globale pour faire connaître Lyon au plan international. Pour l'Université de Lyon, c'est un excellent moyen de marquer les esprits, d'autant que la réputation de certains de nos laboratoires est déjà très bonne... OnlyLyon favorisera une reconnaissance plus immédiate de la ville par les étrangers, notamment en ce qui concerne ses universités. La signature de ce partenariat va nous aider, c'est sûr, mais ne fera pas tout. Car on a beau être connu, si notre environnement scientifique n'est pas développé de manière pertinente, nous n'attirerons pas plus d'étudiants. ◀◀