

# Nouveau cap pour OnlyLyon, la marque territoriale de l'agglomération

Les Echos - 03 nov. 2022

*Les acteurs institutionnels du Grand Lyon, réunis sous la bannière « OnlyLyon », veulent valoriser davantage les ressources locales et en finir avec la course au nombre d'installation d'entreprises. Une campagne de communication sera lancée mi-novembre.*

Après 15 ans de bons et loyaux services, OnlyLyon cède sa place à... OnlyLyon. La marque territoriale fondée en 2007 par treize institutions lyonnaises, et notamment l'intercommunalité du Grand Lyon et la chambre de commerce et d'industrie Lyon Métropole reste fidèle à son nom, mais revoit son logo. L'aboutissement de 10 mois d'audit et d'analyses des besoins des acteurs du territoire. Cette refonte de la marque qui aura coûté 20.000 euros s'accompagne de nouvelles ambitions, résumées en un slogan : « Accueillir plus, accueillir mieux ».

Jadis, il s'agissait de placer, coûte que coûte, Lyon dans le Top 15 des grandes métropoles européennes. Désormais, Lyon ambitionne à la fois de gagner la reconnaissance des acteurs internationaux de l'économie et du tourisme, mais aussi de devenir un territoire recommandé par ceux qui y vivent, et y séjournent de temps en temps.

## Acteurs locaux en première ligne

OnlyLyon portera donc encore les couleurs du territoire en France et dans le monde, mais veut aussi cibler les acteurs locaux et travailler avec eux. « Ce n'est pas seulement attirer sur son territoire mais aussi être fier de son territoire », résume la première vice-présidente de la métropole de Lyon, Emeline Baume, chargé de l'économie.

Les 27.000 ambassadeurs internationaux OnlyLyon vont recevoir le renfort de personnalités locales engagées dans la vie associative, sportive, ou économique. Le basketteur Tony Parker, la dessinatrice de Mortelle Adèle, Diane Le Feyer, ou encore les fondateurs du traiteur La Petite Syrienne, Ruba et Mhiar Khatib, prendront la parole dans une campagne de communication, mi-novembre, en France, en Belgique, en Allemagne et en Suisse.

## 62 implantations d'entreprises

OnlyLyon va aussi lancer avec Ipsos une enquête de notoriété qui sera renouvelée tous les trois ans. « Les résultats nous donneront une photographie de la perception de notre territoire. En partant de là, nous déclinerons nos objectifs sur un plan triennal », détaille Emmanuelle Sysoyev, coordinatrice du programme OnlyLyon.

L'un de ces objectifs restera le développement économique du territoire avec le renfort de l'Aderly (agence pour le développement économique de la région lyonnaise), chargée de convaincre les entrepreneurs. Mais là aussi, une nouvelle recette s'impose. Après des décennies de course au nombre d'installation d'entreprises, OnlyLyon dit vouloir privilégier la qualité. L'an dernier, l'Aderly a accompagné 62 implantations d'entreprises, contre 72 un an auparavant et plus de 110 en 2019. Des acteurs économiques triés sur le volet, notamment au regard de leurs impacts environnementaux et sociaux et de leur capacité à inscrire leur action au sein de circuits courts.

## Promotion des produits et savoir-faire locaux

La stratégie d'OnlyLyon et de l'Aderly vise aussi à dépasser la seule logique d'implantation d'activités pour aller vers des partenariats avec d'autres acteurs économiques, avec le monde de la recherche et les universitaires. L'emblème territorial doit aussi devenir un outil de valorisation des ressources locales. OnlyLyon va donc s'attacher à attirer des talents avec une bannière « OnlyLyon Talents » et à se mettre au service de la promotion des produits et savoir-faire locaux.

Sur le plan géographique, la marque lyonnaise va renforcer ses coopérations avec les territoires voisins, notamment Roanne, Saint-Etienne, Vienne, et même Grenoble et Clermont-Ferrand.

« La nouvelle donne mondiale et les enjeux de nos entreprises, notamment la rareté des talents et les transitions en cours, nous amènent à ajuster la stratégie de la démarche OnlyLyon, pour une attractivité plus durable, élargie aux territoires voisins et intégrant de nouveaux acteurs », résume Philippe Valentin, président de la chambre de commerce et d'industrie de Lyon Saint-Etienne Roanne. Les premières déclinaisons concrètes sont attendues l'an prochain.

Françoise Sigot (Correspondante à Lyon)

## Quels repères dans un monde en mutation constante ?

Incertitudes politiques, innovations scientifiques, guerre en Ukraine, transition énergétique et écologique... Comment appréhender ces mutations ? Comment se positionner ? Chaque jour, les 200 journalistes de la rédaction des « Echos » vous aident à décrypter l'actualité économique, politique et internationale à travers des enquêtes, analyses, revues de presses, chroniques et éditos. Nos abonnés savent qu'ils peuvent s'appuyer sur ces ressources pour mieux se repérer dans notre environnement complexe et prendre les meilleures décisions stratégiques.