



7 Octobre 2008

**Lyon se maintient dans le top 20 du classement de référence  
European Cities Monitor 2008 :  
La confirmation de l'attractivité de la métropole auprès des  
dirigeants européens**

Après la forte progression de 2007 qui l'a vu passer de la 24<sup>ème</sup> à la 17<sup>ème</sup> place européenne, Lyon maintient le cap en se classant 18<sup>ème</sup> dans l'étude 2008 réalisée par le cabinet américain Cushman & Wakefield. La confirmation de la vraie dimension européenne de Lyon et le témoignage de l'efficacité de sa politique de marketing territorial sous le label ONLYLYON.

**I- L'affirmation de la performance lyonnaise dans trois critères clés**

En occupant cette année la 18<sup>ème</sup> place, Lyon s'affirme résolument comme une métropole attractive en continuant à devancer des villes capitales comme Stockholm, Budapest, Copenhague, Vienne et Rome. Elle passe même cette année devant Prague.

L'analyse des différents critères soumis aux 500 dirigeants interrogés fait clairement apparaître la progression de Lyon dans trois domaines où elle se distinguait déjà auparavant :

- Lyon réalise un score remarquable en matière de **qualité de vie offerte** aux employés. Gagnant encore 4 places par rapport à l'année dernière, elle passe à la 7<sup>ème</sup> position devant Madrid, Londres ou encore Amsterdam.
- En ce qui concerne le **rapport qualité/prix de l'immobilier**, la métropole lyonnaise dégage un avantage concurrentiel certain et prend là aussi la 7<sup>ème</sup> place, réalisant une progression de 2 places, devançant nettement Paris qui est cette année 18<sup>ème</sup>.
- **L'accès aux marchés** est également remarqué par les décideurs, ce qui vaut à Lyon la 12<sup>ème</sup> place, devant des villes comme Milan, Genève ou Prague.

Dans le même temps, c'est la progression de Manchester et Hambourg qui explique le recul d'une place de Lyon. Ces deux villes profitent du manque de visibilité de Lyon dans certains domaines comme notamment :

- **Les télécommunications**, puisque Lyon baisse cette année à la 24<sup>ème</sup> place,
- **Les infrastructures**, domaine dans lequel Lyon perd deux places,
- Pour finir, Lyon est toujours pénalisée par des caractéristiques plus françaises que lyonnaises : elle est 29<sup>ème</sup> en ce qui concerne **la maîtrise des langues étrangères** et 27<sup>ème</sup> au niveau du **climat international des affaires**.

## **II. Lyon, une métropole résolument dynamique basée sur de solides fondamentaux**

Lyon parvient cette année à se maintenir dans le top 20 malgré un contexte économique particulièrement rude et ce notamment grâce à son art de capitaliser sur ses atouts historiques pour construire son avenir.

S'il est une illustration probante de l'attractivité de la métropole dans les secteurs de l'industrie et du tertiaire et de son savoir-faire consistant à développer ses filières d'excellence traditionnelles, c'est certainement le nombre d'implantations lyonnaises en 2007. En nette augmentation, il est passé de 53 à 59, dont 60% concernant l'international, parmi lesquelles Genzyme et Alpha Laval dans le secteur des Biotechnologies et de la santé ou encore Toray dans celui de la chimie.

Le domaine des transports a quant à lui été marqué par l'ouverture de la base d'exploitation easyJet à Lyon-Saint Exupéry en avril 2007 ou l'ouverture de la ligne Lyon/New-York en juillet dernier par Delta et Air France, signes de la montée en puissance de l'aéroport.

Enfin, toujours dans cette logique de développement, Lyon affiche un dynamisme certain en matière d'urbanisme en développant plusieurs projets d'envergure internationale qui commencent à sortir de terre, comme le quartier Lyon-Confluence qui doublera à terme la taille de l'hyper centre-ville et qui sans nul doute contribuera nettement à accroître le rayonnement de Lyon.

## **III. ONLYLYON ou le rôle fondamental du marketing territorial dans le développement de l'attractivité lyonnaise**

Si Lyon réussit à apparaître comme une métropole dynamique et attractive au niveau européen en parvenant à se maintenir dans le top 20 du classement European Cities Monitor, ce dernier révèle néanmoins une nouvelle fois la concurrence accrue que se livrent les métropoles et l'aspect incontournable que revêt le faire-savoir et la communication dans cette perspective.

C'est pourquoi la métropole lyonnaise a mis en place une stratégie de marketing territorial unique en France au service de son développement économique à l'international. Elle a ainsi initié depuis début 2007 ONLYLYON, afin d'améliorer sa notoriété internationale et de valoriser ses atouts.

Orientée en trois grands axes : l'organisation d'évènements de promotion internationaux, la mise en place d'une stratégie de relations presse et le recrutement d'ambassadeurs, ONLYLYON a montré de premiers résultats encourageants:

- 1300 lyonnaises et lyonnais (entrepreneurs, universitaires, chercheurs, personnalités du monde culturel) ont ainsi rejoint le réseau des Ambassadeurs pour contribuer à la promotion internationale de Lyon.
- L'évènement organisé à New-York en juillet à l'occasion de l'ouverture de la ligne a réuni une centaine de décideurs new-yorkais, issus notamment des grands secteurs d'excellence lyonnais comme les sciences du vivant et les technologies de l'environnement.

Afin d'entretenir l'image de Lyon auprès des décideurs et prescripteurs et d'imposer la métropole comme un nouveau modèle européen, ONLYLYON continuera à monter en puissance en 2009. Ceci afin d'atteindre un objectif plus que jamais fondamental: consolider la perception positive de Lyon dans le milieu international des affaires.

**Contact presse:**

Sophie Lemaire, TBWA: 01.49.09.26.51, [sophie.lemaire@tbwa-corporate.com](mailto:sophie.lemaire@tbwa-corporate.com)

Emmanuelle SYSOYEV, ONLYLYON: 04.72.40.57.15, [sysoyev@aderly.com](mailto:sysoyev@aderly.com)