

Chapitre 14 Les villes se démarquent



*ICI, révélez-vous - www.onlylyon.org

1 Affiche de promotion de la ville de Lyon, 2011

2 Les villes se démarquent

Il y a cinq ans la capitale des Gaules se choisissait sa marque : « OnlyLyon ». Derrière cet anagramme efficace se cache une ambitieuse stratégie de visibilité de la ville. « Nous voulions réduire le décalage entre la faible notoriété de Lyon à l'international et les bonnes performances de l'économie locale » se souvient le directeur de l'agence Aderly qui chapeaute le projet. Lyon inaugurerait l'époque du *city branding*¹ et allait entraîner à sa suite d'autres villes françaises. Strasbourg est devenue « The Eurooptimist » quand Saint-Nazaire a opté pour « Audacity ». Saint-Étienne réussit à s'ériger en ville du design, elle s'appuie sur une école, une cité du design et elle encourage cette discipline. Le *city branding* ne se limite ni à un slogan ni à un logo. Il met en cohérence les projets des citoyens et ceux de la ville et donne un caractère singulier à une métropole.

D'après le *Journal du Net*,
<http://journaldunet.com>, 21 novembre 2011.

1. *City branding* : une marque pour les villes comme il en existe pour d'autres produits et entreprises.

1. À quel public cette affiche est-elle destinée ? Expliquez en vous aidant du document 2.

.....

.....

.....

2. Quelle identité cette affiche veut-elle donner à la ville de Lyon ? Sélectionnez parmi les adjectifs suivants celui ou ceux qui conviennent le mieux : dynamique – durable – romantique – jeune – innovante – sportive – culturelle – touristique.

.....

3. À quelle ville française le paysage urbain à l'arrière-plan fait-il penser ? Justifiez.

.....

.....

4. L'affiche donne-t-elle à Lyon « un caractère singulier » ou véhicule-t-elle des clichés sur la France ? Complétez le tableau ci-dessous.

Caractère singulier de la ville de Lyon	Clichés sur la France et sur les métropoles françaises
.....