



ENTREPRENDRE EN FRANCE
POUR LE TOURISME

COUVERTURE PRESSE

Campagne #ParisWeLoveYou

Décembre 2015

Date 15 décembre 2015

Publication *L'Opinion.fr - vidéo*



Cyrille Lachèvre répond aux questions de Loïc Signor

Paris touchée par les attentats mais pas vaincue ! C'est ce qu'ont voulu faire entendre les acteurs du tourisme réunis dans l'association « Alliance 46-2 ». Soucieux de redorer l'image de la capitale auprès des parisiens et des touristes, ils ont choisi de lancer une campagne virale et participative pour que Paris reste la première ville touristique du monde. Cyrille Lachèvre, journaliste à l'Opinion nous décrypte la campagne #ParisWeLoveYou.

<http://www.lopinion.fr/video/decryptage/parisweloveyou-reponse-acteurs-tourisme-aux-attentats-93005>

Date 15 décembre 2015

Publication *Reuters*

Les entreprises se mobilisent pour l'attractivité de Paris

* #ParisWeLoveYou vise à préserver l'attractivité de Paris

* Une cinquantaine d'entreprises partenaires

par Pascale Denis

PARIS, 15 décembre (Reuters) - Un mois après les attentats du 13 novembre à Paris qui ont fortement impacté le tourisme, l'hôtellerie et le secteur du luxe, une cinquantaine d'entreprises et institutions françaises ont lancé mardi une campagne visant à rassurer les touristes étrangers et à préserver l'attractivité de la capitale.

Lancée sur les réseaux sociaux sous le mot-clé #ParisWeLoveYou, la campagne a été lancée à l'initiative d'Alliance 46.2, une association d'entreprises créée il y a deux ans pour la promotion de la "destination" France, au rang desquelles figurent AccorHotels, Les Galeries Lafayette ou Kering.

Cette initiative, qui vise à créer un élan de mobilisation collective, a reçu le soutien d'une cinquantaine d'entreprises - publiques et privées - comme Clarins, L'Oréal, Air France, Carrefour, L'Opéra de Paris, Sciences Po, le Centre Pompidou, la Tour Eiffel ou le Château de Versailles.

"Ce qui est en jeu, c'est la préservation de l'image de Paris", a déclaré Philippe Houzé, président du directoire des Galeries Lafayette, disant vouloir éviter que les événements dramatiques du 13 novembre n'affectent durablement la fréquentation touristique de la capitale.

Un site internet dédié - parisweloveyou.fr - invite les internautes à partager des photos montrant leur attachement à Paris. Des sculptures géantes en bois seront ensuite installées dans la capitale, recouvertes des photos des profils des internautes inscrits sur le site.

La fréquentation reste en recul dans les grands magasins parisiens avant la cruciale période de Noël qui pèse pour près de 20% de leur chiffre d'affaires annuel.

"Les fêtes de Noël vont être un peu compliquées", a déclaré à Reuters Agnès Vigneron, directrice des Galeries Lafayette Haussmann.

Le chiffre d'affaires du navire amiral des Galeries Lafayette était en baisse de 10% au début du mois de décembre par rapport à la même période de l'année dernière et devrait limiter son recul à 5% sur le mois.

"L'année 2015 restera cependant une excellente année pour le magasin, avec une hausse de ses ventes de 20%", grâce notamment à une très bonne saison estivale, a-t-elle précisé.

Après une courte embellie liée à la conférence de Paris sur le climat, l'hôtellerie parisienne se prépare quant à elle à des mois difficiles, en particulier dans les établissements haut de gamme où la chute devrait atteindre 50% en décembre.

Air France a chiffré pour sa part à 50 millions d'euros l'impact des attentats sur son chiffre d'affaires et estimé qu'il faudrait trois à six mois pour compenser les pertes de réservations.

Première destination touristique au monde, la France attire plus de 80 millions de touristes par an. (Pascale Denis, édité par Jean-Michel Bélot)

Date 15 décembre 2015

Publication *WWD*

December 15, 2015

French Business Giants Unite for #ParisWeLoveYou Campaign

By *Paulina Szmydke*

PARIS, JE T'AIME: Paris is striking back. A month after the terrorist attacks that sent the city reeling, French business giants have united for a global social media campaign to boost the attractiveness of the French capital.

A- A A+

PRINT

Under the hashtag #ParisWeLoveYou, the city of Paris and roughly 60 French companies, including Galleries Lafayette, Kering, L'Oréal, Centre Georges Pompidou, Opéra de Paris and Air France, are inviting locals, domestic and international visitors as well as Paris fans to join the solidarity movement on www.parisweloveyou.fr, while connecting via their Facebook or Twitter accounts.

Each participant's profile picture will be added to a giant mosaic of pictures that will cover a giant object expected to be placed in a symbolic location of Paris in early January.

Social media followers are also invited to post personal photos taken in the streets of Paris, in the city's numerous bistros, parks, theaters and other memorable locations.

Date 15 décembre 2015

Publication **Agence France Presse**

#ParisWeLoveYou, un hashtag pour redorer l'image du tourisme après les attentats

[attentats](#) | [distribution](#) | [hôtellerie](#) | [jihadistes](#) | [tourisme](#)

Paris, FRANCE | AFP | mardi 15/12/2015 - 14:03 UTC | mise à jour le mardi 15/12/2015 - 14:44 UTC

Le tourisme, secteur économique le plus touché par les attentats du 13 novembre à Paris, lance mardi une campagne via les réseaux sociaux pour redorer l'image du tourisme dans la capitale, ont annoncé les dirigeants d'Alliance 46.2 regroupant différentes entreprises touristiques.

Soutenue par la mairie de Paris et une cinquantaine d'entreprises parmi lesquelles AccorHotels, Aéroports de Paris, Carrefour, Le Parc Asterix, Air France ou encore le Théâtre du Châtelet, la campagne, baptisée #ParisWeLoveYou, utilisera abondamment les réseaux sociaux et sera ensuite déclinée en structures géantes dans Paris.

"Dans la poursuite de l'élan de solidarité et le retentissement international considérable après les attentats du 13 novembre, les acteurs du tourisme doivent se mobiliser par la porte d'entrée de la France qu'est Paris pour, non pas une campagne de promotion, mais une campagne de solidarité", a expliqué Gérard Brémond, président de Pierre et Vacances et président d'Alliance 46.2, lors d'une conférence de presse aux Galeries Lafayette.

Dans un premier temps, parisiens ou amoureux de Paris peuvent s'inscrire sur le site internet parisweloveyou.fr, avec leur profil Facebook, Twitter ou Instagram, puis ajouter une photo des lieux emblématiques de la capitale.

Une mosaïque de photos sera ensuite générée puis imprimée pour faire l'objet de plusieurs installations à partir de janvier 2016 à travers des sculptures "de haute taille" en bois "dans un lieu typique de la vie parisienne", a précisé le directeur général de l'Alliance 46.2, Frédéric Pierret.

Une campagne d'affichage dans les cafés, restaurants, cinéma de Paris appuiera cette initiative dont le coût n'a pas été révélé.

"La loi générale, lorsque se produit une crise de cette nature, c'est que les humains ne voyagent plus et toute la filière du tourisme est impactée et derrière, c'est aux emplois qu'il faut penser", a expliqué le président du directoire des Galeries Lafayette, Philippe Houzé, partenaire de l'opération #ParisWeLoveYou, également membre de l'Alliance 46.2.

Le secteur de l'hôtellerie, qui a perdu 9,3% de son chiffre d'affaires après les attentats, peine à trouver un second souffle malgré les fêtes de Noël.

Les Galeries Lafayette ont vu la fréquentation de leurs magasins chuter de 20% pour leur clientèle française. Philippe Houzé a cependant affirmé que "les entreprises ne font pas cela pour faire remonter la fréquentation, mais pour sauvegarder l'image de Paris car si on ne fait rien maintenant, ce sera une blessure plus tard."

"Les mots de guerre ont été prononcés, il faut illustrer que la vie a repris à Paris et casser cette image d'une ville en guerre", a-t-il ajouté.

[mbo/cb/sg/bir](#)

Date 15 décembre 2015

Publication *LesEchos.fr*

#ParisWeLoveYou : déclarez votre flamme à la capitale (et relancez le tourisme)

LES ECHOS | LE 15/12 À 15:38, MIS À JOUR À 15:57



La tour Eiffel est l'un des édifices les plus célèbres de la capitale française. - AFP

1 / 1

Les acteurs du tourisme, soutenus par la mairie de Paris, lancent une campagne sur les réseaux sociaux visant à redorer l'image de la capitale, ternie par les attentats du 13 novembre.

Vous aimez Paris ? Ne faites plus le timide et déclarez votre amour avec le hastag #ParisWeLoveYou sur les réseaux sociaux. Cette initiative originale a été lancée mardi par les dirigeants d'Alliance 46.2, regroupant différentes entreprises touristiques, et a un objectif clair : redorer l'image du tourisme dans la capitale après les attentats du 13 novembre.

Soutenue par la mairie de Paris et une cinquantaine d'entreprises parmi lesquelles AccorHotels, Aéroports de Paris, Carrefour, Le Parc Asterix, Air France ou encore le Théâtre du Châtelet, la campagne, baptisée #ParisWeLoveYou utilisera abondamment les réseaux sociaux et sera ensuite déclinée en structures géantes dans Paris.



« Dans la poursuite de l'élan de solidarité et le retentissement international considérable après les attentats du 13 novembre, les acteurs du tourisme doivent se mobiliser par la porte d'entrée de la France qu'est Paris pour, non pas une campagne de promotion, mais une campagne de solidarité », a expliqué Gérard Brémond, président de Pierre et Vacances et président d'Alliance 46.2, lors d'une conférence de presse aux Galeries Lafayette.

Dans un premier temps, parisiens ou amoureux de Paris peuvent s'inscrire sur le site internet parisweloveyou.fr, avec leur profil [Facebook](#), [Twitter](#) ou [Instagram](#), puis ajouter une photo des lieux emblématiques de la capitale.

Une mosaïque de photos sera ensuite générée puis imprimée pour faire l'objet de plusieurs installations à partir de janvier 2016 à travers des sculptures « de haute taille » en bois « dans un lieu typique de la vie parisienne », a précisé le directeur général de l'Alliance 46.2, Frédéric Pierret. Une campagne d'affichage dans les cafés, restaurants, cinéma de Paris appuiera cette initiative dont le coût n'a pas été révélé.

Préserver l'emploi

« La loi générale, lorsque se produit une crise de cette nature, c'est que les humains ne voyagent plus et toute la filière du tourisme est impactée et derrière, c'est aux emplois qu'il faut penser », a expliqué le président du directoire des Galeries Lafayette, Philippe Houzé, partenaire de l'opération #ParisWeLoveYou, également membre de l'Alliance 46.2. Le secteur de l'hôtellerie, qui a perdu 9,3% de son chiffre d'affaires après les attentats, peine à trouver un second souffle malgré les fêtes de Noël.

Les Galeries Lafayette ont vu la fréquentation de leurs magasins chuter de 20% pour leur clientèle française. Philippe Houzé a cependant affirmé que « les entreprises ne font pas cela pour faire remonter la fréquentation, mais pour sauvegarder l'image de Paris car si on ne fait rien maintenant, ce sera une blessure plus tard. » « Les mots de guerre ont été prononcés, il faut illustrer que la vie a repris à Paris et casser cette image d'une ville en guerre », a-t-il ajouté.●

Date 15 décembre 2015

Publication *Les Echos*

Quand des entreprises disent leur amour de Paris

Après les attentats perpétrés dans la capitale, pas moins de 47 grandes marques lancent l'opération #PARISWELOVEYOU.

Philippe Bertrand
pbertrand@lesechos.fr

#PARISWELOVEYOU : c'est avec un mot-dièse comme les aime Twitter qu'une cinquantaine d'entreprises françaises vont dire aux touristes « La vie à Paris vous attend ». Cette campagne de communication sur les réseaux sociaux est lancée ce mardi par les membres de l'Alliance 46-2, une organisation privée créée il y a près de deux ans dans le but de promouvoir la destination France, à côté des organismes publics comme Atout France. Parmi les fondateurs : AccorHotels et Pierre & Vacances Center Parcs.

Après les attentats du 13 novembre, 47 marques se sont rassemblées pour lancer une opération de reconquête : d'Air France à Voyages-SNCF.com en passant par Barrière, ADP, la Caisse des Dépôts, la Compagnie des Alpes, mais aussi Carrefour, la FNAC, les Galeries Lafayette, « Les Echos », Clarins, Elior, le Crazy Horse, etc.

« La vie en temps réel »

L'idée est simple : inviter les touristes potentiels, étrangers ou Français, mais aussi les Parisiens, à montrer au monde « la vie qu'il y a à Paris en temps réel ». Concrètement, les particuliers peuvent accéder au site Internet Parisweloveryou.fr, en un clic, ils peuvent indiquer leur participation (un compteur donnera le nombre de participants en temps réel) et poster une photo de leur profil qui s'affichera sur la mosaïque des personnes soutenant l'opération. Une opération qui s'inscrit dans le sillage des réactions spontanées aux attentats de janvier, puis de novembre, sur les réseaux sociaux derrière les bannières « Je suis Charlie » et « Je suis Paris ». ■

Date 15 décembre 2015

Publication *L'Echo touristique*

#ParisWeLoveYou, le hashtag qui soutient la destination Paris



[ATOUT FRANCE](#) | [ECONOMIE](#) | [FRANCE](#) | [ACCOR](#) | [PIERRE & VACANCES / CENTER PARCS](#) | [TECHNOLOGIE](#) | [RÉSEAUX SOCIAUX](#) | [GERARD BREMOND](#) | [ALLIANCE 46.2](#) | Le 15 décembre 2015 à 10h 58 par Laurence Rousseau



Flashcode, hashtag, site dédié, carte interactive de Paris participent du dispositif virale de la campagne #ParisWeLoveYou
DR

Pour porter un message de solidarité et promouvoir la destination Paris, de grandes marques parisiennes et nationales inaugurent une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

L'image d'une destination comme Paris est l'affaire de tous. C'est derrière ce message que les entreprises du tourisme, réunies au sein de l'Alliance 46.2, se retrouvent pour lancer aujourd'hui une campagne virale destinée à redynamiser l'image de la ville, après les attentats du 13 novembre.

"Le but de cette campagne n'est pas de faire remonter immédiatement la fréquentation. C'est de sauvegarder ce patrimoine merveilleux qu'est l'image de Paris. Il faut

vraiment le faire vivre et si on ne le fait pas vivre maintenant, ça se traduira dans le temps par une blessure de l'image de Paris qui sera écornée", précisait ce matin Frédéric Pierret, directeur général de l'Alliance 46. 2.

Ce dernier a par ailleurs évoqué l'exemple de New York et des attentats du 11 Septembre, après lesquels la destination avait tardé à reprendre la parole pour communiquer et rassurer.

Un dispositif digital

C'est l'agence HobbyNote qui a réalisé cette campagne virale à suivre derrière le hashtag #ParisWeLoveYou. Les Parisiens, les Français et tous les visiteurs vont contribuer directement au dispositif en s'identifiant sur le site dédié via leur compte Twitter ou [Facebook](#). La photo de profil s'inscrit dans une mosaïque de visages, mais ce sont surtout les différentes photos de la Capitale, prises par les visiteurs, qui vont nourrir la campagne et montrer que Paris vit au quotidien normalement.

Sur le même sujet

[Attentats de Paris : vers une timide reprise de l'activité touristique ?](#)

[Attentats : les réservations de vols vers Paris ne redécollent pas](#)

[Loi Macron : l'Alliance 46.2 fait pression pour le travail dominical](#)

Une sculpture monumentale en bois, reprenant le logo ParisWeLoveYou et habillée des photos postées sur le site, devrait être érigée dans Paris, peu avant ou juste après le 1^{er} janvier.

De son côté, Atout France se fera le relais à l'international du dispositif et l'ambassadeur à l'étranger de ce message d'amour à la Capitale.

De nombreuses marques du tourisme

Accorhotels, [ADP](#), Air France, l'APST, Atout France, Barrière, la [Compagnie des Alpes](#), OT de Paris et le CRT Paris Ile-de-France, Pierre & Vacances ou encore [Voyageurs du Monde](#), se retrouvent derrière cette campagne qui compte à ce jour 55 marques-ambassadrices. Les acteurs du tourisme d'affaires et de l'événementiel ne sont pas en reste, avec la présence de Viparis, GL Events, Elior et [Reed Expositions](#) parmi les signataires.

La campagne est cependant soutenue par d'autres entreprises et institutions telles que L'Oréal, Vente-privee.com ou encore Sciences Po, l'Alliance 46.2 espérant d'ailleurs susciter de nombreuses autres adhésions dans les jours à venir.

Date 15 décembre 2015

Publication *Businesstravel.fr*

La campagne #ParisWeLoveYou veut doper le tourisme à Paris

L'association Alliance 46-2 vient de lancer ce jour une campagne virale pour promouvoir la destination parisienne.

Alors que le tourisme a connu une baisse importante suite aux événements du 13 novembre dernier, la campagne #ParisWeLoveYou vise à renforcer l'attractivité de Paris.

«L'ensemble des acteurs du tourisme devaient se mobiliser» a déclaré Frédéric Perret, directeur de l'Association Alliance 46-2 qui a eu l'idée de cette campagne.

Un site Internet a été créé, www.parisweloveyou.fr afin que les internautes puissent partager les photos démontrant leur attachement à Paris pour cette campagne qui se veut participative.

55 ambassadeurs soutiennent cette campagne dont de nombreux grands noms du tourisme comme Air France, ADP, AccorHotel, Barrière, l'Office du tourisme et des Congrès de Paris ou les Galeries Lafayette.

La présentation a d'ailleurs été faite ce jour dans le Grand Magasin parisien dont le chiffre d'affaires a fortement baissé suite aux attentats.

«Nous prévoyons un retour progressif à la normale à partir du mois de janvier nous a confié Philippe Houze, le président du directoire des Galeries Lafayette. Ce dernier a pointé l'importance du travail du dimanche en cette période difficile alors que la direction négocie toujours avec les représentants du personnel l'ouverture des magasins durant ce jour traditionnel de repos.

«Cela permettrait de créer 2400 emplois» a-t-il précisé, même si la vie familiale risque de pâtir de ces nouveaux horaires de travail.

Philippe Houze compte aussi sur cette campagne pour mettre le focus sur le shopping un point fort de l'attractivité parisienne : «dans le tourisme on parle de montagne, de musée, de plages mais jamais de shopping!» a-t-il assuré.

Il a soulevé un point important alors que l'on sait que pour de nombreux touristes, notamment d'Asie, le shopping est un critère de poids dans le choix d'une destination.

Date 15 décembre 2015

Publication *Le Quotidien du tourisme.com*

Une campagne institutionnelle pour conforter l'attractivité de Paris



Depuis le 15 décembre, sous le hashtag #ParisWeLoveYou, l'Alliance 46.2 qui rassemble 20 grandes entreprises, a lancé une campagne virale pour conforter l'attractivité de Paris, porte d'entrée touristique de la France.

Suite aux événements dramatiques qui ont frappé la France le 13 novembre dernier, Alliance 46.2 a lancé une grande campagne virale visant à rassurer et à conforter l'attractivité de Paris, tant auprès des Parisiens que des Français et des étrangers.

▪ **Fermeture des quais à Paris : Tourcom prédit 18 millions de touristes en moins**

26 Octobre 2015 **SUR LE MÊME SUJET**

Cette campagne se décline autour d'un hashtag fédérateur : #ParisWeLoveYou avec un message principal : "Paris sera toujours Paris".

Un site internet dédié - Parisweloveyou.fr - invite les internautes à partager des photos démontrant leur attachement à Paris et, grâce à la puissance des réseaux sociaux, crée un élan de mobilisation collective.

Cette mobilisation sera amplifiée par une matérialisation physique du hashtag #ParisWeLoveYou, sous la forme d'un objet géant recouvert des photos des internautes dans les semaines suivantes et qui sera placé dans un lieu symbolique de Paris.

A ce jour, le gouvernement français, la ville de Paris et 50 entreprises et organisations ont déjà manifesté leur partenariat avec cette action, en s'en faisant le relais sur leurs propres sites internet et réseaux sociaux.

Alliance 46.2 invite le plus grand nombre de Parisiens et d'amoureux de Paris à rejoindre ce mouvement de solidarité qui manifestera aux yeux du monde que la vie continue à Paris, que l'on y vit en sécurité et qu'elle est toujours aussi belle !

Commentant ce lancement, les membres d'Alliance 46.2 ont déclaré "Alors que la France ambitionne d'accueillir 100 millions de touristes à horizon 2020, cette campagne solidaire rappellera que Paris, porte d'entrée de la France, demeure ce qu'elle a toujours été : la ville que l'on aime parce qu'elle accueille le monde".

Liste des entreprises et organismes déjà partenaires de l'opération :

AccorHotels, Allociné.com, Aéroports de Paris, Air France, APST, Atout France, Barrière, Caisse des dépôts et consignations, Carrefour, Caveau de la Huchette, CCI France, CCI Ile de France et ses 24 écoles, Centre Georges Pompidou, Château de Versailles, Clarins, CMA Paris, Confédération des

commerçants de France, Compagnie des Alpes, Crazy Horse, CRT Ile de France, CSCAD, Duc des Lombards, Edenred, EazyVoyages, Elior, EXPOFRANCE 2025, FNAC, Galeries Lafayette, GL Events, Groupement National des Chaines Hôtelières Ile de France, JC Decaux, Kering, La Poste, L'Oréal, Mairie de Paris, Mama Shelter, Melty, Musée Grévin, Nature et Découvertes, Next Radio TV-BFM, BFM Business, Office de Tourisme et des Congrès de Paris, Opéra de Paris, Parc Asterix, ParisCityvision, Pierre et Vacances Center Parcs, Poiray, Publicis, Reed Exposition, Rex Club, Sciences Po. Paris, SNEG, Société d'exploitation de la Tour Eiffel, Théâtre du Châtelet, UMIH, Vente-Privée.com, Viparis, Voyages-SNCF.com, Voyageurs du Monde, Webedia.

Date 10 décembre 2015

Publication *Paris-Match*

LES DÉFENSEURS DU **TOURISME TRICOLORE**

Créée il y a deux ans, Alliance 46.2 (les références de latitude et longitude de la France) réunit, sous la présidence de Gérard Brémond, une vingtaine de professionnels du tourisme, au sens large: de Elior (restauration collective) à Aéroports de Paris, en passant par le groupe de luxe Kering. Ses membres se sont retrouvés peu après les attentats. Objectif? Réfléchir à une campagne pour vanter l'attractivité de Paris, avec le soutien des pouvoirs publics, en majeure partie sur les réseaux sociaux. Le site Web qui lui sera consacré, ainsi que le hashtag choisi seront révélés le 15 décembre. Avec un message simple: le tourisme en France demeure « un trésor national », selon les mots de Laurent Fabius, et Paris, l'une des plus belles villes du monde. **M.-P.G.**

