



# Une nouvelle campagne de soutien

GUILLAUME REBIÈRE

Comment redonner confiance dans Paris deux mois après les attentats ? Après le lancement en décembre d'un collectif de « tous les amoureux de Paris », l'Alliance 46.2 (pour la latitude 46°00'N et la longitude 2°00'E de la France) veut aller plus loin et plus vite. Il y a urgence pour ce groupement de 21 entreprises liées au tourisme, maintenant rejoint par des sociétés non directement liées au secteur : Carrefour, Elicor, Fnac, JCDecaux, Kering, La Poste, L'Oréal, Publicis, Ventes Privées... Face au marasme persistant,

une grande campagne d'affichage est lancée autour du slogan #ParisWeLoveYou, qui, depuis la capitale et les autres régions, doit s'étendre à l'international, là où il faut convaincre les visiteurs potentiels.

« Rétablir la confiance prendra du temps, il faut donc un dispositif graduel, explique Brice Garçon, directeur général de TBWA Paris, l'agence qui a créé (gratuitement) le nouveau visuel. La plateforme #ParisWeLoveYou peut marcher plus fort mais pour

dépasser les frontières de la France, il y a un enjeu de visibilité. D'où le choix d'un univers

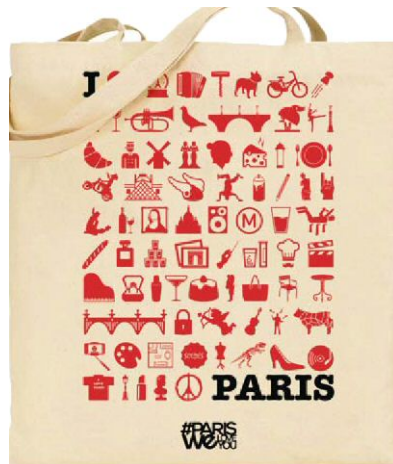
visuel de pictogrammes compréhensible partout et sa déclinaison sous de multiples formes. » La campagne bénéficie de soutiens volontaires : la RATP dans le métro, la SNCF dans les gares à Paris et en province offrent les espaces d'affichage, tout comme dans les rues JCDecaux, le numéro 1 mondial de la communication extérieure. « Soutenir le collectif est indispensable, estime Jean-Charles Decaux, son codirecteur général. Il faut fédérer dans un même élan solidaire tous les Parisiens de cœur. »

## « Trouver une visibilité à l'international »

Pour Philippe Houzé, président du groupe Galeries Lafayette, « toutes ces entreprises montrent que la capitale reste une destination unique par son art de vivre, sa culture et son esprit de résistance ». « Nous avons perdu les touristes internationaux, il faudra encore plu-

sieurs mois pour les retrouver. Les clients français, eux, sont revenus au magasin Haussmann. Je suis confiant pour l'avenir », appuie Philippe Houzé. Tous veulent y croire. Sébastien Bazin, PDG d'AccorHotels : « Paris a besoin de retrouver le sourire. Pour que la capitale soit plus que jamais une fête, dans nos hôtels et ailleurs. » Alexandre Bompard, patron de la Fnac : « La démarche #ParisWeLoveYou répond à un désir citoyen. Et j'aime l'idée que toute cette énergie ait pu trouver une visibilité en France et à l'international grâce à ce collectif. »

C'est l'intérêt de l'initiative, elle crée un élan et fédère largement, déjà plus d'une soixantaine d'entreprises et d'institutions, avec le château de Versailles, Expo France 2025, le Grévin, la Sacem, le Théâtre du Châtelet ou encore Sciences-Po et ses 45 % d'étudiants étrangers. En attendant d'installer un monument pour ancrer le mouvement, probablement sous la tour Eiffel début février, et d'embarquer des ambassadeurs de la campagne, l'enjeu reste de fédérer toutes ces bonnes volontés. ●



Les pictogrammes du visuel #ParisWeLoveYou rappellent tous les plaisirs de la capitale. TBWA PARIS