

Paris 2024 sur la ligne de départ

SPORT Le comité de candidature pour l'organisation des Jeux olympiques à Paris en 2024 a choisi ses agences de communication, dont BETC qui définira le concept de la campagne et Dragon rouge qui dessinera le logo.

BRUNO FRAIOLI  @Bruno_Fraioli

Les premières médailles de Paris 2024 sont attribuées à Havas. Trois agences du groupe de Vincent Bolloré ont été retenues pour accompagner la candidature de la capitale à l'organisation des Jeux olympiques d'été de 2024. BETC Paris et Havas Sports&Entertainment ont décroché le premier lot de l'appel d'offres (élaboration de la stratégie et du concept de communication) émis par le comité de candidature, désormais structuré en groupement d'intérêt économique. Fullsix avec, encore, Havas Sports&Entertainment seront chargées de la stratégie digitale (lot n° 3). Le lot n° 2, concernant la réalisation de l'identité visuelle, a été confié à l'agence indépendante Dragon rouge.

L'objectif des agences est d'accompagner le dossier de candidature de Paris jusqu'à la désignation de la ville hôte des JO de 2024, en septembre 2017 à Lima (Pérou). Le concept de la campagne et le logo seront dévoilés dans les prochains jours car tout doit être en ordre de marche avant le 17 février, jour du dépôt du projet officiel au siège du Comité international olympique (CIO), à Lausanne (Suisse), par les deux présidents de Paris 2024, Bernard Lapasset et Tony Estanguet.

ENJEU INTERNATIONAL. Une douzaine d'agences au total avaient été retenues pour l'appel d'offres du comité de candidature, dont, selon nos informations, les duos Publicis/Sport Market, PS Live (Dentsu Aegis Network)/Fair Play Conseil, All Contents et Leroy Tremblot. « Les décisions ont été quasiment toutes prises à l'unanimité, confie



TOUTES LES AGENCES auraient consenti des efforts financiers pour tenter de remporter le budget.

L'appel d'offres concernant l'événementiel prend fin le 21 janvier.

Étienne Thobois, directeur général de Paris 2024. *Notre choix a été dicté par la dimension créative des propositions, notamment la capacité à les décliner, mais aussi par les choix des équipes et des organisations.* Selon nos informations, toutes les agences auraient également consenti des efforts financiers pour tenter de remporter ce budget vitrine.

Le choix d'agences disposant de réseaux internationaux n'est pas non plus anodin. « L'international est l'un de nos enjeux de communication, au même titre que la mobilisation de la société civile ou un soutien national, précise Étienne Thobois. Le discours sera enthousiaste, énergique, mais ne devra pas être arrogant. » La candidature de Paris est dotée d'un budget total de 60 millions d'euros, dont la moitié venant de partenaires privés. Le tour de table des partenaires est quasiment bouclé. Fin

août 2015, Vero Communications avait déjà été désignée—l'agence du Britannique Mike Lee avait fait gagner Londres face à Paris pour les Jeux de 2012. Le spécialiste du lobbying international est chargé de faire passer les bons messages autour de la candidature parisienne en dehors de l'Hexagone, notamment auprès de la centaine de membres du Comité international olympique.

Il reste à trouver des agences événementielles : un appel d'offres non exclusif, en cours, se conclura le 21 janvier. Ce périmètre englobe l'organisation des points presse ou d'événements d'envergure internationale.

Paris 2024 va enfin relancer une procédure pour le lot n° 4 du principal appel d'offres. Mal défini dans un premier temps, il concerne les outils de communication de la candidature comme l'édition de brochures, par exemple. ♦