



GROUPE ADP

Groupe ADP - Paris Aéroport

TRANSPORT - LOGISTIQUE

La marque Paris Aéroport, partagée par les 3 aéroports parisiens, signe la qualité de service et l'expérience offerte aux passagers tout au long de leur parcours dans les terminaux des aéroports Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly et Paris-Le Bourget. Elle joue un rôle clé en faveur de l'attractivité de nos aéroports face à une concurrence internationale qui s'est intensifiée. Elle est la vitrine du savoir-faire du groupe en matière d'hospitalité, d'accueil, de service ou encore d'offre de commerces, de restaurants et de divertissements.

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

CHIFFRE D'AFFAIRES

4 688 000 000

PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL

6 000

**COLLABORATEURS
&
COLLABORATRICES**



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

Groupe ADP - Paris Aéroport

Festival DÉPART

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Chaque été, Paris Aéroport souhaite faire vivre sa promesse "Paris vous aime" auprès de ses voyageurs via une programmation d'animation et de gestes d'hospitalité dans ses terminaux. Cette année, la marque souhaitait capitaliser sur ce temps fort pour illustrer plus particulièrement son engagement artistique déjà concrétisé par la présence d'un musée et de plusieurs œuvres dans les aéroports. Elle comptait, à travers cette campagne, franchir un pas supplémentaire vers son ambition de devenir un lieu culturel parisien à part entière.

JUILLET À AOÛT 2023 - BUDGET : 450 000 €

Partenariat avec le 104 - budget artistes Création ateliers créatifs Evénement RP Médiatisation Équipes d'encadrement : régisseurs - hôtesse Création et diffusion d'un carnet de voyage ludique à 46000 exemplaires Production de contenu RS



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

Groupe ADP - Paris Aéroport

Festival DÉPART

POUR QUI ?

Le festival est en premier lieu dédié aux voyageurs en transit dans les aéroports, afin de leur faire découvrir les horizons créatifs inattendus que leur offre le Grand Paris.

Par sa programmation artistique ambitieuse et exigeante et grâce à un dispositif de médiatisation à 360°, le festival a également été l'occasion de légitimer Paris Aéroport dans sa démarche culturelle et la faire rayonner celle-ci auprès du grand public, au-delà des aéroports.

COMMENT ?

Paris Aéroport, en partenariat avec le 104 Paris, a lancé le Festival DÉPART.

Un festival déployé sur six week-ends consécutifs au cœur des terminaux de Paris- CDG et Paris-Orly. À l'honneur, une programmation artistique multidisciplinaire dans les domaines de la danse, de la musique et des arts graphiques et plastiques : Olivier Dubois, Playtronica, les Flaneurz, Lady Rocks, Col en fleurs, Maïwenn Bramoullé & Slate, les Souffleurs Commandos Poétiques, Sélène Saint-Aimé... Au final, 100 heures de performances live exclusives, avec la présentation de créations originales et des ateliers créatifs participatifs pour les voyageurs.

Un plan de médiatisation et de partenariat a été mis en place pour faire rayonner le festival au-delà des aéroports.

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

Groupe ADP - Paris Aéroport

Festival DÉPART

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

Dans les aéroports, l'opération a touché plus de 3 millions de voyageurs en transit.

Elle a été relayée via des retombées presse permettant de toucher une audience de 27 500 000 personnes.

En social, les assets partagés et la mécanique d'influence ont permis de toucher 120 000 personnes.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Carnet de voyage en papier recyclé pefc.



ASSOCIATION NATIONALE
DES
COMMUNICANTS