RATP

Transports – Logistique

Le Groupe RATP conçoit, met en oeuvre, fait vivre au quotidien des solutions de mobilité et des services innovants avec Île-de-France Mobilités pour vous accompagner dans tous vos déplacements en Île-de-France. Au coeur du réseau de transports Franciliens, IDFM fédère tous les acteurs (voyageurs, élus, constructeurs, transporteurs, gestionnaires d'infrastructures...), investit et innove pour améliorer le service rendu aux voyageurs.

- **CHIFFRE D'AFFAIRES : N/A**
- **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Oui**
- **COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES : N/A**

RATP

Transporter les Jeux : la communication RATP autour des JOP PARIS 2024

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

En devenant Supporteur Officiel des Jeux de Paris 2024, la RATP, mandatée par Île-de-France Mobilités, devient partenaire du plus grand événement sportif au monde.
- +1 M de voyageurs supplémentaires par jour
- 17 sites olympiques et paralympiques à desservir
- 65 000 collaborateurs impliqués

Un défi, une double mission
Mobiliser l'interne en amont pour fédérer et engager tous les métiers et accomplir avec succès la mission essentielle de transport public durant ces JOP. Inspirer et accompagner les voyageurs en externe pour offrir une expérience fluide et immersive avant, pendant et après les Jeux.
Cette campagne, inédite par son ampleur et sa durée, a combiné storytelling, activations et dispositifs immersifs pour incarner le rôle essentiel de la RATP dans la réussite des Jeux.

02-2024 / 10-2024 - BUDGET : 660 000 €

Le budget comprend : Hors honoraires agence pour l'ensemble de la campagne interne et externe sur 2 ans de 2023 à 2024.
Hors achat média.

RATP

Transporter les Jeux : la communication RATP autour des JOP PARIS 2024

POUR QUI ?

Une campagne globale et intégrée, pensée pour deux publics stratégiques :

LE GRAND INTERNE

- les 65 000 collaborateurs de la RATP, impliqués dans un défi hors norme : transporter les Jeux !
- Mobiliser les équipes à tous les niveaux, du terrain aux fonctions supports
- Renforcer la fierté d'appartenance et valoriser l'expertise des métiers
- Recruter et former + de 3 000 volontaires et 1 000 saisonniers

L'EXTERNE

- les voyageurs et parties prenantes (grand public, médias, décideurs)
- Préparer les Franciliens aux flux exceptionnels et les embarquer dans l'esprit sportif des Jeux
- Accueillir les spectateurs et touristes internationaux, leur offrir une expérience fluide et engageante
- Faire rayonner la RATP comme un acteur au cœur de l'expérience olympique, vitrine d'excellence pour Paris 2024

COMMENT ?

Une stratégie, deux volets complémentaires :

Interne : juil. 2023/sept 2024

- La campagne LES JEUX EN COMMUN met en lumière un parallèle puissant entre les athlètes et les collaborateurs RATP
- Un concept décliné en affichage, sur l'intranet et des kits de mobilisation
- La websérie TOUS ATHLETES DE LA VILLE valorise les métiers et le défi collectif

Externe : janv/sept 2024

- 14 stations renommées sous l'angle sportif
- La campagne TOUTES LES LIGNES MENENT AUX JEUX : habillage XXL des stations et trains
- Des expériences sportives en stations
- Une campagne digitale et sociale
- Des Welcome Guides pour accompagner les voyageurs
- L'opération MERCI LES JEUX et TICKET TO LA pour prolonger l'expérience

Une campagne ambitieuse et fédératrice, qui a transformé le réseau en véritable terrain olympique !

RATP

Transporter les Jeux : la communication RATP autour des JOP PARIS 2024

LES RÉSULTATS

Un record de mobilisation interne :
- 65000 collaborateurs touchés, 19000 agents mobilisés/jour :
- + 3 000 volontaires recrutés et 1000 saisonniers recrutés
- Websérie : +15 000 vues internes, + de 1000 kits de mobilisation déployés
- 75% des collaborateurs estiment que la campagne a renforcé leur engagement

Une visibilité exceptionnelle pour la campagne externe, qui a fait de la RATP et IDFM des acteurs-clé et visibles des Jeux :
- 250 000 guides distribués, 10000 affiches déployées
- 10 gares et stations événementialisées à l'ouverture des JOP
- Stadium RATP : 2600 participants et 56 retombées presse
- Un fort engagement digital : + de 200k impressions sur X, 300k impressions sur Insta, 740k vues sur Tiktok, 23k impressions sur Facebook pour l'opération 1er Avril

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Cette campagne s'inscrit dans une démarche de communication responsable, portée par notre agence certifiée ISO 20121 et labellisée Ecovadis Platinum.

Fort de notre engagement historique, notre approche repose sur les tangibles suivants :
- Éco-conception : politique des 8R (réduire, réemployer, recycler…), scénographies durables, limitation des supports physiques
- Réduction de l'empreinte carbone : mesure des émissions, contribution carbone volontaire
- Sobriété numérique : réduction de l'empreinte carbone digitale
- Accessibilité et inclusion : contenus accessibles (sous-titrage, contrastes)
- Achats responsables : engagement territorial, prestataires engagés dans l'ESS et circuits courts, co-construction RSE

Une approche mesurable pour une communication à impact positif !