



## RATP pour Île-de-France Mobilité

### 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 : NON

• COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES : N/A



# RATP pour Île-de-France Mobilité

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

### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Les Jeux Olympiques et Paralympiques, un challenge à relever pour les athlètes... mais aussi pour la RATP !

En devenant Supporteur Officiel des Jeux de Paris 2024, la RATP devient partenaire du plus grand événement sportif au monde.

- 1 million de voyageurs supplémentaires par jour
- 17 sites olympiques et paralympiques à desservir
- 65 000 collaborateurs impliqués

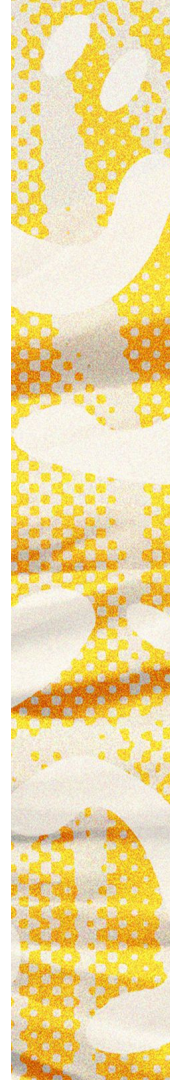
Inspirer et accompagner les voyageurs en externe pour offrir une expérience fluide et immersive avant, pendant et après les Jeux.

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 de Paris 2024.

**02-2024 / 10-2024 - BUDGET : 310 000 €**

Le budget comprend :

Honoraires agence, hors achat média



# RATP pour Île-de-France Mobilité

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

### POUR QUI ?

Les Jeux de Paris 2024 ont été pour la RATP, aux côtés d'Île-de-France Mobilités, un rendez-vous majeur.

Avec la mission de transporter jusqu'à 1M de voyageurs supplémentaires par jour, elle a figuré parmi les acteurs incontournables de la réussite du plus grand événement sportif au monde.

La campagne externe a ainsi été pensée pour tous les voyageurs avant, pendant et après l'événement :

- Franciliens : les préparer aux flux exceptionnels, faciliter leurs déplacements et les embarquer dans l'ambiance olympique.
- Spectateurs et touristes internationaux : leur garantir la meilleure expérience voyageurs.
- L'opinion publique, les médias : faire des Jeux une opportunité de rayonnement des transports en commun.

### COMMENT ?

En tant qu'acteur historique engagé dans le sport et les grands événements, la RATP souhaitait rythmer cette année inédite en créant un véritable terrain d'expériences pour les voyageurs, entre informations, surprises et activations sportives.

Une campagne en trois temps forts :

#### **Avant les Jeux** (jan/juin 2024)

- LA campagne BONNES RESOLUTIONS donne le ton
- 14 stations renommées sous l'angle sportif
- De l'escalade à Glacière, des courses en fauteuil à Auber
- Jeu-concours VALIDE, C'EST GAGNE avec des places offertes par IDFM

#### **Pendant** (juil/sept 2024)

- Campagne TOUTES LES LIGNES MENENT AUX JEUX : habillages XXL et immersifs dans une sélection de stations
- 200 000 welcome guides distribués
- Le Stadium RATP à Auber, espace de découverte du sport

#### **Après** (sept. 2024)

- Campagne MERCI LES JEUX pour célébrer
- Opé Ticket to LA

# RATP pour Île-de-France Mobilité

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

### LES RÉSULTATS

La campagne a marqué l'expérience des Jeux avec un impact massif sur les voyageurs et l'opinion publique :

- 250 000 welcome guides distribués aux visiteurs voyageurs
- +1 million de voyageurs/jour accompagnés avec succès
- + 200 participants aux ateliers sportifs de la station Bonnes Résolutions
- Opé 1er avril : + de 200k impressions sur X, 300k impressions sur Insta, 740k vues sur Tiktok, 23k impressions sur Facebook
- Opé Escalade : 546 participants et 13 retombées presse
- Le Stadium : 2600 participants et 56 retombées presse
- Phryge et Serge sur Instagram : 73 383 impressions en story X (Serge le lapin), 868k impressions pour le posts
- 10 gares/stations évenementialisées à l'ouverture des JOP avec une signalétique et des activations visibles par des millions de voyageurs
- Une expérience saluée par les voyageurs et média

### 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 !