

1 PRÉSENTATION DE LA MARQUE PARIS AÉROPORT

Paris Aéroport est la **marque du Groupe ADP** qui signe l'**expérience offerte dans les aéroports parisiens, aux voyageurs du monde entier.**

Véritable porte d'entrée sur Paris et porte ouverte sur le monde, Paris Aéroport est le premier et dernier souvenir de Paris **pour des millions de passagers.** Pour être à la hauteur de la ville Lumière, la marque se donne donc **l'ambition de les accompagner**, et de leur **proposer une expérience d'hospitalité aéroportuaire d'excellence** ponctués d'attentions singulières.

Un rôle que Paris Aéroport nourrit avec deux grandes missions :

- o **Une mission servicielle, qui oblige Paris Aéroport** : en tant qu'aéroport, Paris Aéroport se doit d'accompagner les voyageurs à chaque étape, pour leur **garantir un parcours sans couture dans les aéroports**, avec l'objectif de leur offrir la maîtrise de leur temps et le meilleur de l'hospitalité.
- o **Une mission émotionnelle, pour créer la préférence pour Paris Aéroport** : en offrant à chaque voyageur une expérience inédite, teintée de tout ce que Paris a de meilleur à offrir en termes de culture et de savoir-faire français, pour **rendre leur passage dans nos terminaux mémorables.** En d'autres termes: Donner envie aux voyageurs de venir un peu plus tôt pour profiter des moments passés à l'aéroport.

2 L'EXPRESSION DE LA MARQUE

Une expérience singulière, émotionnelle et onirique incarnée par une signature forte : Paris Vous Aime.

Une signature qui engage Paris Aéroport puisqu'en tant que porte d'entrée sur la France, Paris Aéroport reflète **l'hospitalité à la française**, et signe ce **premier et/ou dernier souvenir de Paris pour des millions de passagers.** Paris Vous Aime est un message d'accueil, un message d'au revoir, et une invitation à revenir.

Une plateforme de communication pour être au rendez-vous de cet engagement

Paris Aéroport apporte une réponse servicielle, avec un ensemble de petites attentions pour permettre aux voyageurs de profiter de leur temps en aéroport, de la meilleure des façons: "Have a good time at Paris Aéroport" — Passez de bons moments à Paris Aéroport.

Une campagne qui permet aux voyageurs de profiter de tout ce que l'aéroport a à leur offrir, en valorisant la richesse d'expériences à vivre autour d'eux au prisme d'un filtre qui épouse leur réalité: le temps.

Cette programmation, pensée comme celle d'un lieu contemporain parisien, indique une proposition de temps que chaque voyageur peut passer dans

les aéroports pour se cultiver, jouer, flâner dans les magasins ou s'accorder une pause gourmande par exemple. De quoi offrir aux voyageurs une complète maîtrise de leur temps.

La culture comme levier de différenciation

Incarner Paris, c'est **incarner l'art-de-vivre à la Française et sa culture**. Les aéroports parisiens sont des cœurs battants de la culture, de l'art de vivre, de la gastronomie, du design et de la richesse culturelle française, et s'inscrivent en résonance avec **tout ce qui fait Paris et ses temps forts culturels au rayonnement mondial**.

Et cette vision de la culture, **Paris Aéroport s'attache à la rendre accessible au plus grand nombre**.

Au travers d'expositions dans ses terminaux imaginées avec les grandes institutions culturelles et la jeune création française, accompagnées d'une multitude d'attentions et de moments exceptionnels toute l'année, **Paris Aéroport s'engage à promouvoir la création culturelle sous toutes ses formes, en tissant un lien unique avec ses voyageurs et avec le grand public**.

Ainsi, Paris Aéroport veut **faire de la culture, un marqueur fort et différenciant de son expérience de marque** — connu et bien identifié par un public RP, affinitaire, voire plus grand public, avec l'objectif de se positionner comme un acteur engagé de la scène culturelle contemporaine et patrimoniale français.