

LUTTE CONTRE LE HARCÈLEMENT DANS
LES TRANSPORTS EN COMMUN
COMMUNICATION À DESTINATION DES JEUNES VOYAGEURS
MATINALE DU 11 JUILLET 23



LE CONTEXTE

- Une priorité absolue pour la RATP, engagée de puis plusieurs années aux côtés d'IDFM pour lutter contre le harcèlement dans les transports
- Mise en place d'un plan d'actions dédié, pour témoigner de l'engagement de la RATP à permettre à chacun un voyage le plus serein et sûr possible
- ⇒ Un objectif clair : mieux prévenir les situations, gérer les alertes et améliorer la prise en charge des victimes.

[En savoir plus](#)



Lutte contre les VSS

Le plan en bref

En bref : un plan déployé depuis mars 2020 tous modes pour permettre à chacun et chacune un voyage le plus serein et sûr possible.

Nos points d'appui



Notre spécificité : la prise en charge des victimes et leur rappel



Quelques actions du plan

Déploiement de Stand Up : mobilisation des clients



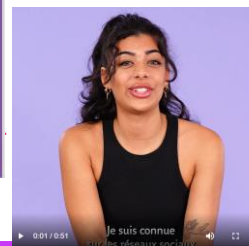
Marches exploratoires



Descente à la demande en cours de généralisation



Sensibilisation des jeunes



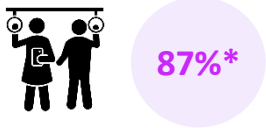
Participation au Think Tank Marie Claire



Quelques chiffres Pour appréhender l'ampleur du phénomène



Transports



Des usagères des transports en commun déclarent avoir déjà été victimes de harcèlement sexiste, de harcèlement sexuel, d'agressions sexuelles dans les transports en commun

*Enquête FNAUT, 2016

Espaces publics



Des femmes en France ont déjà été victimes de harcèlement sexuel dans les lieux publics



D'entre elles déclarent avoir été aidées

**Ipsos - Sondage international sur le harcèlement sexuel dans l'espace public. L'Oréal Paris. Avril 2019



2 ENJEUX POUR LA COMMUNICATION AUTOUR DE CE SUJET

FAIRE CONNAÎTRE NOS
ACTIONS, NOS ENGAGEMENTS

&

CRÉER DE L'ADHÉSION,
NOTAMMENT SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX



NOTRE BESOIN À L'APPROCHE DE LA RENTRÉE SCOLAIRE 2022



UNE CIBLE SPÉCIFIQUE À SENSIBILISER : LES LYCÉENS (2^{NDE})

- Un âge où les trajets se font de plus en plus en autonomie, et parfois en solo pour la première fois ;
- Les transports en commun font partie des lieux publics où peut potentiellement avoir lieu la « première agression » ou situation de harcèlement (victime ou témoin)
- Il s'agit de s'adresser aussi bien aux garçons qu'aux filles, aux victimes comme aux témoins, et par effet miroir aux éventuels agresseurs

⇒ COMMENT ADRESSER LE SUJET DU HARCÈLEMENT SEXUEL DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN À LA CIBLE SANS POUR AUTANT GÉNÉRER UN SENTIMENT ANXIOGÈNE QUANT AU FAIT DE VOYAGER SUR LE RÉSEAU ?



LES ENJEUX ET OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Sensibiliser les jeunes voyageurs au sujet du harcèlement dans les transports en commun : leur donner des conseils adaptés, ainsi que les bons réflexes à adopter face à une situation de harcèlement... sans les angoisser par ailleurs
- Démontrer l'engagement de l'entreprise en la matière et adapter son discours à cette cible particulière, en expliquant que la RATP est le partenaire de la mobilité sereine des jeunes



LE CONCEPT



#PREMIERSRÉFLEXES : UNE OPÉRATION INÉDITE

- ⇒ S'associer à une figure médiatique qui ressemble à la cible et qui a déjà réussi à dédramatiser le sujet : Sarah la crieuse



- ⇒ Incarner le sujet avec des témoignages de jeunes voyageurs déjà confrontés à une situation similaire
- ⇒ Adopter une posture complémentaire : la RATP n'a pas la solution unique face au harcèlement mais met à disposition des leviers encore trop peu connus



LE DISPOSITIF

- ⇒ [Vidéo 1](#) : cinq jeunes voyageurs racontent leur réaction en fonction de leurs propres expériences de victimes ou de témoins face à une situation de harcèlement. Parmi eux, se trouve une influenceuse reconnue pour son engagement en la matière (« Sarah la crieuse ») qui témoigne de sa propre expérience. La conversation est enrichie par l'intervention d'un agent RATP qui valorise les solutions concrètes disponibles sur le réseau.
- ⇒ [Vidéo 2](#) : Sandrine Charnoz, cheffe de projet du plan de lutte contre le harcèlement RATP, poursuit l'échange avec Sarah sur la base d'une sélection de commentaires de voyageurs et revient sur l'engagement de la RATP en matière de lutte contre le harcèlement



LE DISPOSITIF



Stratégie media :

sponsorisation des vidéos sur le compte TikTok RATP et amplification de la campagne avec un kit de communication diffusé sur Facebook et Twitter + envoi d'un CP



BILAN



BILAN MÉDIA

08:46 4G

STRATÉGIES

avec **Guillaume Carrère**
Directeur du planning
stratégique de M.NSTR.

LES CAMPAGNES LES + VUES

- 1 5ème Rue et Boomerang Agency pour RATP - "#PremiersReflexes" - Octobre 2022
- 2 Vivastreet.fr - site de petites annonces gratuites, "Les quiproquos" - janvier 2010
- 3 Marystone pour Intersport - "Allez !" - Octobre 2022
- 4 We Are Social pour EDF - « A flight over Serre-Ponçon »
- 5 Buzzman pour Little Big Change - « Les Couches qui ont des choses à dire »

L'AGENCE DE LA SEMAINE

BETC DES/IGN BETC DESIGN

BETC DESIGN dans le Guide DESIGN 2019

strategies.fr

#premiersreflexes
2.5M vues

ratpofficiel

Quels sont vos premiers r...

SARAH NOUI
@sarahlacrieuse

ratpofficiel

@Sarah nous pose les qu...

➤ Plus de 7,5 millions de vues pour le hashtag de campagne #premiersreflexes

➤ La meilleure vidéo en termes de performance d'engagement depuis le lancement du compte TikTok de la RATP



à demain

