

# EN PLEIN RENOUVEAU, CANNES S’AFFICHE À BARCELONE



## LA PREMIÈRE DESTINATION DE TOURISME D’AFFAIRES EN FRANCE HORS PARIS SUSCITE L’ENVIE DE LA REDÉCOUVRIR AUPRÈS DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Fortes de la nouvelle dynamique de la destination Cannes qui gagne des parts de marché, la mairie de Cannes et son Palais des Festivals et des Congrès lancent une opération de promotion auprès de la clientèle de tourisme d'affaires internationale. Du 25 janvier au 2 février 2020, elles déploient une campagne d'affichage dans l'aéroport, le métro et sur les bus à Barcelone, grande destination du « MICE<sup>1</sup> » en Europe. À travers six visuels percutants et décalés, Cannes décline six atouts forts à destination des décideurs et visiteurs des conventions et congrès présents dans la cité catalane. Dynamique, colorée, cette campagne d'affichage reflète la stratégie commerciale cannoise qui bouscule et affirme sa position de leader dans l'accueil d'événements professionnels d'exception.

(1) MICE : « Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibition » pour « Réunions, Congrès, Conventions et voyages de gratification ».

### David Lisnard, Maire de Cannes :

« Cannes, véritable locomotive économique du tourisme d'affaires de la Côte d'Azur, possède un savoir-faire unique dans l'organisation d'événements professionnels et accueille les manifestations les plus réputées au monde.

La destination gagne chaque année des parts de marché, conforte ses relations avec les leaders historiques et internationaux, propose de nouvelles expériences et infrastructures, devenant avec son palais des congrès aussi une référence en matière de respect de l'environnement et de sécurité.

Avec cette campagne qui bouscule et interpelle, notre ville part à la conquête de nouveaux marchés, et ambitionne d'accueillir des événements encore en croissance pour plus de retombées économiques et sociales, au service de la création d'emplois et des PME locales. »

### DU 25 JANVIER AU 2 FÉVRIER, CANNES S’AFFIRME « 100% EVENTS, RENOUVELÉE À 200% »

L'objectif est d'interpeller les décideurs et susciter chez eux le désir d'organiser leur événement à Cannes. Avec six visuels décalés, le message est clair : annoncer les grands changements impactant la destination Cannes. Son renouveau lui permet désormais de rivaliser avec les grandes places internationales du tourisme d'affaires.

Dotée de grandes infrastructures modernes et d'une hôtellerie de pointe qui investit dans l'avenir, Cannes bénéficie des atouts et de la convivialité d'un « village ». Elle réunit autour du Palais des Festivals et des Congrès, le centre-ville, les plages, les restaurants, les commerces, les parkings et transports publics modernisés, les ports, le cœur historique, dans un environnement de qualité préservé et sécurisé. La campagne d'affichage est visible dans les points stratégiques de la capitale catalane :

- A l'aéroport International (6<sup>e</sup> d'Europe) : 36 panneaux digitaux, aux départs, à l'entrée de la Salle VIP, Sky Center et España et 3 videowalls ;
- Dans le métro : écrans digitaux Ligne Plaza de España vers le centre d'exposition « Fira » ;
- Sur les bus : 4 lignes, soit 8 bus du centre-ville vers le centre d'exposition « Fira ».

La communication se décline également sur tous supports numériques : sites internet, réseaux sociaux, newsletters, avec aussi une sensibilisation des partenaires cannois, institutionnels, et organisateurs comme autant de relais.

## INTERPELLER PAR L'HUMOUR ET LE DÉCALAGE SUR LE RENOUVEAU CANNOIS

Les couleurs vives, le sujet unique, la composition centrée sur 3 niveaux (accroche + visuel + argument) assurent une bonne lisibilité. Le ton humoristique et décalé employé est choisi dans le but d'attirer l'attention et de favoriser la mémorisation. L'humour interpelle l'intelligence du passant, il motive son adhésion.

En annonçant les atouts de la destination réalisés à 200%, la campagne joue sur l'exagération et l'autodérision. Mais la signature "CANNES 100% EVENTS", en ouverture de chaque annonce, appuie le sérieux du message. Cannes est un lieu de rencontres entre décideurs qui savent faire preuve de décontraction. Une lecture efficace est indispensable dans un paysage publicitaire urbain et dense.

**Cannes est visible, surprend, suscite la sympathie et donne envie aux clientèles internationales de la redécouvrir.**

### Cannes se décline en six arguments forts pour la clientèle internationale :

#### CANNES 200% REBORN

Une ville totalement transformée quartier par quartier, aux infrastructures esthétiques, modernes, agréables. Un parc hôtelier renouvelé, sur les 10 dernières années, ce qui en fait le plus grand programme de rénovation hôtelière d'Europe.

#### CANNES 200% LONG BEACH

Renouveau et agrandissement des plages de la Croisette, dont la deuxième phase de travaux sera livrée en mars 2020. Un atout majeur pour les organisateurs d'événements et leurs clients qui investissent les établissements balnéaires en lieux de réception et de networking.

#### CANNES 200% WALKABLE

Zéro transfert, en comparaison aux centres d'affaires des métropoles européennes où les événements professionnels se déroulent en périphérie, Cannes a l'avantage d'être un « village mondial » rassemblé autour de sa baie. Hôtels, restaurants, établissements balnéaires se concentrent à proximité du Palais des Festivals et des Congrès, une unité de lieu qui n'a pas d'équivalent, où tout est accessible à pied.

#### CANNES 200% GREEN

Un engagement fort, seule ville de la région Sud à être pilote des « Destinations Internationales Responsables », avec la certification ISO 20121.

#### CANNES 200% CHILL

Avec le Palais des Festivals et des Congrès dans l'hyper centre et en bord de mer, chaque événement devient un vrai Festival. De l'habillage urbain à l'accueil dans les restaurants et les hôtels, c'est toute la ville qui se met en scène et porte les couleurs de chaque événement.

#### CANNES 200% SAFE

Parmi les nombreuses actions mises au service de la sécurité de tous par la mairie de Cannes qui a mis en place le premier Plan communal de France de prévention du risque terroriste, le Palais des Festivals et des Congrès est le 1<sup>er</sup> centre de congrès certifié ISO 18788 en France. Priorité stratégique, liée notamment au contexte national et international, la sécurité et la sûreté sont aujourd'hui des marqueurs du professionnalisme de la destination et de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

