



Présentation assurée ce jour, vendredi 18 novembre 2011 par
David Lisnard, Président du Palais des Festivals et des Congrès et
Isabelle Gainche, Directeur Marketing & Commercial

Plan d'actions commercial & marketing 2012, Une Année de conquête

Secteur stratégique vital pour l'économie locale, tant en termes de richesse que d'emplois, le tourisme représente une priorité majeure pour la ville de Cannes. Soutenir sa vitalité et stimuler sa croissance constituent une des prérogatives du Palais des Festivals et des Congrès. Chaque année, en lien avec les professionnels locaux du tourisme, la Direction Générale et la Direction Marketing et Commerciale préparent avec détermination le Plan d'Actions afin d'optimiser et développer une offre globale compétitive à la fois en tourisme de loisirs et d'affaires.

Dans un contexte de crise mondiale et notamment européenne, souligné lors du dernier G20 à Cannes et compte-tenu de la concurrence croissante d'autres destinations internationales, le Palais déploie une stratégie novatrice et pertinente au service des professionnels de la chaîne économique et sociale de la ville. Comme le souligne David Lisnard, Président du Palais des Festivals et des Congrès : « **La totale instabilité de l'économie mondiale et la dramatique financière actuelles rendent très périlleuse l'année 2012 pour l'activité, notamment en tourisme d'affaires. Face à cela, nous devons être solides et offensifs. C'est ce que propose ce PAC, avec en particulier un record de 107 actions de promotion, de nouvelles représentations sur le BRIC, et la capitalisation du succès du G20 à Cannes** ».

I – Positionnement de Cannes à l'international

- **Le G20 : amplificateur de la crédibilité de la destination**

Le G20 a en effet offert à la destination une exposition sans précédent qui crée aujourd'hui une opportunité durable de promotion du savoir-faire cannois.

La compétence, le professionnalisme, la compétitivité prix et qualité du Palais des Festivals et des Congrès ont été salués par l'organisateur du G20 et soulignés par toutes les délégations étrangères comme par les observateurs spécialisés. Cannes a pris une place à part à l'échelle mondiale en termes de crédibilité pour l'accueil de réunions professionnelles de très haut niveau. Le G20 de Cannes restera d'une part comme le plus grand sommet international jamais accueilli en France, d'autre part comme le premier à s'être déroulé sans aucun problème de sécurité, sans aucun incident technique, sans aucune erreur logistique.

Outre les retombées extrêmement positives engendrées par le G20, la force de vente s'appuiera également sur l'image de compétences technologiques, véhiculée par Thales Alenia Space ou encore l'offre haut de gamme du deuxième aéroport d'affaires français, à moins de cinq kilomètres du centre ville.

2012 sera, en grande partie, grâce à cette vitrine sur le monde, une année de conquête et de communication auprès des clients et décideurs les plus influents, soutenue par les déplacements réguliers de la **Task-Force** cannoise, constituée de la Direction Commerciale de la SEMEC, des représentants de la Ville et des professionnels du tourisme (hôteliers, agences, opérateurs, commerçants, etc...).

Contact presse :

Elisabeth Lara, Responsable presse Palais des Festivals et des Congrès.

Tél. : +33(0)4 92 99 84 12 – fax : +33(0)4 92 99 84 25 – lara@palaisdesfestivals.com

- **La conquête de nouvelles cibles à fort potentiel de croissance**

Les nouvelles **classes moyennes** et aisées des pays émergents représentent une cible prioritaire à laquelle il sera proposé des offres concrètes de séjours intergénérationnels adaptées. Le **Brésil** avec ses 480 000 vacanciers sur la France en 2010, la **Russie** qui a connu une hausse de 25% du nombre de touristes, la **Chine** qui compte parmi les dix pays émetteurs dépensant le plus à l'étranger et **l'Inde** où l'on estime à 230 000 le nombre de voyageurs en France¹, sont bien entendu des marchés porteurs pour le tourisme cannois. La Direction Commerciale et Marketing a décidé d'y développer ses forces de vente avec l'ouverture de **bureaux de représentation sur chacun de ces territoires** et la programmation de **18 actions opérationnelles sur ces marchés**.

En parallèle de ces diverses représentations sur les pays du BRIC, Cannes renouvelle sa présence sur le marché du tourisme d'affaires nord américain.

- **L'équipe repositionnée pour un déploiement plus massif**

Afin d'optimiser la présence de Cannes sur les marchés prioritaires en tourisme d'affaires comme en tourisme de loisirs, le Palais a choisi de réorganiser son équipe commerciale pour une répartition géographique plus pertinente.

Cannes a connu en 2011, une fréquentation touristique tout particulièrement marquée par une augmentation significative du nombre de nuitées pour les marchés chinois (+39% par rapport à 2010), scandinave (+27%), hollandais (+25%), sud-américain (+23%) et russe (+19%). Ces indicateurs² confirment l'intérêt de renforcer sa présence à l'étranger. Toutes ces cibles ont été travaillées par le Palais des Festivals et les hôteliers dans le cadre des Plans d'Actions Marketing et Commerciales depuis cinq ans, qui portent ainsi leurs fruits. Cet effort va être accru en 2012 pour accélérer ces flux positifs sur l'activité touristique de Cannes : **107 (contre 79 en 2011) actions de démarchages, salons professionnels, workshops et conférences de presse seront assurés par 6 commerciaux qui se déplaceront chacun 18 semaines par an.**

II – Cannes is yours : de la stratégie à l'action marketing

La stratégie d'influence autour du message « la ville est à vous » prend l'appellation en 2012 « **Cannes is yours** », au service du développement et de l'enjeu identitaire de la destination. Cette campagne sera déclinée sur les axes suivants :

- **7 présentations à l'étranger auprès des prescripteurs de séjours**

Initiée précédemment sur les marchés français, italiens, allemands et anglais, l'organisation de soirées de présentation et vente de la destination, dédiées aux organisateurs d'événements, tour-opérateurs, agences de voyage et journalistes, sera élargie en 2012 à la Russie, la Scandinavie et au Benelux, soit 7 événements au concept original et aux couleurs de « Cannes is Yours ».

- **Des outils performants au service de la marque Cannes**

La mise en place d'une nouvelle stratégie de communication web se traduira notamment par la **refonte des sites internet** (Palais des festivals et Cannes Travel), en accompagnement des actions marketing, **traduits cette année en russe et en chinois**.

Cannes continue de s'adapter au monde de la téléphonie mobile et poursuit sa stratégie de développement des outils de communication, en proposant des solutions associées à la Toile (World Wide Web). Le Palais des Festivals et des Congrès a fait le choix de multiplier les « **applications web 2.0** » et développe sa présence sur les **réseaux sociaux** comme Facebook, Twitter, etc.

Les professionnels cannois pourront bénéficier également de **nouveaux supports de communication** singuliers, adaptés et conviviaux, avec pour objectif de séduire la clientèle et répondre au principe d'appropriation et d'appartenance de la cité :

- **Une actualité vidéo** via Youtube « Cannes is yours » (novembre 2011),
- **Le Monopoly Cannes** (novembre 2011),
- **La bande dessinée** (avril 2012) – Vendue à l'Office du Tourisme, elle proposera de façon ludique sous forme de chasse au trésor la découverte de la ville,
- **Cannes en scène** (printemps 2012) – A l'instar du concours photo, Cannes sera mise en scène sur le net par des vidéos amateurs,
- **Le Magazine Cannes is Yours** (printemps 2012) – nouveau semestriel mettant en exergue l'actualité de la destination Art de Vivre à Cannes.

Contact presse :

Elisabeth Lara, Responsable presse Palais des Festivals et des Congrès.

Tél. : +33(0)4 92 99 84 12 – fax : +33(0)4 92 99 84 25 – lara@palaisdesfestivals.com

III – Des offres communes aux clients affaires et loisirs

Fortement valorisée au travers de son événementiel, Cannes poursuit la commercialisation de son Palais triplement certifié QSE, agrandi, embelli et rénové depuis le printemps 2011 ainsi que son offre «séminaire» proposée par un parc hôtelier exceptionnellement renouvelé ces deux dernières années. Cannes renforce aussi son **offre « incentive »** avec l'ouverture aux entreprises de lieux atypiques comme la médiathèque et ses jardins, la Villa Domergue et le Fort Vauban de Sainte-Marguerite.

- **Les nouveaux congrès et salons confirmés 2012 - 2014**

Au calendrier des salons dits institutionnels, viendront s'ajouter de nouvelles manifestations B to B au Palais des Festivals et des Congrès. Parmi ces nouveautés déjà signées :

- COOP 2012 : du 7 au 9 février 2012 – 550 délégués
- Business Airport World Expo, les 22 et 23 février 2012 – 3 000 délégués
- Heavent Meetings Sud fera son "come back" à Cannes les 21 et 22 mars 2012 – 1 000 délégués
- 5 continents Congress du 19 au 21 septembre 2013 – 1 000 délégués
- ECOC du 21 au 25 septembre 2014 – 5 000 délégués
- DISTRIPRESS du 29 septembre au 2 octobre 2014 – 1 000 délégués

- **Les événements loisirs : alibis de séjours**

Programmée sur le week-end de Pâques du 6 au 9 avril 2012 pour lancer la saison « loisirs », la neuvième édition du **Cannes Shopping Festival** offrira à la clientèle française et étrangère, un contenu résolument tourné vers l'événementiel autour de festivités, animations et défilés de mode.

En cohérence avec l'attractivité glamour du site grâce au cinéma, à l'occasion de la célébration des trente ans de la disparition d'une des plus grandes actrices du XX^{ème} siècle, le Palais des Festivals et des Congrès accueillera l'exposition **Romy Schneider** du 2 juillet au 2 septembre 2012.

Afin de développer l'image golfique de la Destination, le Palais reconduira en 2012 l'organisation du **Cannes Beach Golf**, en partenariat avec les golfs azuréens et en prévision de la tenue en France, en 2018, de la célèbre « Ryder cup ». D'autres événements golfs, se rajouteront progressivement chaque année au calendrier des grandes manifestations cannoises.

- **Culture, patrimoine et nature deviennent des leviers essentiels de l'offre touristique cannoise**

La Direction du Tourisme propose **un outil marketing novateur**, à destination des établissements hôteliers, toutes catégories confondues, y compris les deux étoiles. **9 offres composées de diverses activités axées sur le patrimoine cannois**, historique, culturel et gastronomique (traversées pour les îles, visites guidées, dégustations de produits locaux, etc.), entièrement financées par la SEMEC.

Généralement réservées aux autocaristes, elles sont (et c'est une Première !) aussi proposées aux Tours Opérateurs, agences incentive ou sociétés à partir de dix personnes. Elles représentent un argumentaire commercial extrêmement attendu par les professionnels de l'hébergement cannois.

Sur le même modèle et en complément des articles dédiés à la jeunesse (Monopoly et Bande dessinée), **les offres « Famille »** proposent des animations culturelles et sportives, durant les périodes de vacances scolaires. Elles permettront aux plus jeunes de découvrir de façon ludique, des activités généralement réservées aux adultes, comme par exemple, des cours de cuisine.

Dans l'esprit de transformer la **clientèle affaires** en clients individuels et afin de proposer aux **croisiéristes** des offres privilégiées et des réductions significatives dans la ville, le Palais lancera un **« Passeport »** pratique traduit en cinq langues, proposant des contenus séduisants.

En conclusion, David Lisnard, ajoute **« pour faire face à la volatilité croissante du secteur touristique, seule une stratégie adaptée aux mutations de l'époque actuelle couplée à une offre commerciale offensive innovante et concrète, va nous permettre de relever, avec succès, le défi de 2012 »**.

¹ Sources Atout France

² Sources : Touriscope CRT Riviera Côte d'Azur

Contact presse :

Elisabeth Lara, Responsable presse Palais des Festivals et des Congrès.

Tél. : +33(0)4 92 99 84 12 – fax : +33(0)4 92 99 84 25 – lara@palaisdesfestivals.com