

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Cannes, le 17 février 2025

CET HIVER CANNES N'A PAS FROID AUX YEUX ET S'AFFICHE EN GRAND À PARIS, LONDRES ET MILAN



À travers une stratégie de communication ciblée, la campagne "Rendez-vous à Cannes" a multiplié les actions pour séduire les voyageurs européens, sur les marchés scandinaves, italiens, anglais et français. Un dispositif d'affichage percutant, combiné à des initiatives digitales et médiatiques ciblées, a permis de renforcer l'attractivité de la destination en cette saison hivernale.

CANNES, LA PROMESSE D'UN HIVER DOUX ET LUMINEUX, À CONTRE-COURANT

Ici, chaque journée d'hiver est une promesse de soleil, de douceur et d'évasion. En cette période de l'année, Cannes se distingue par sa lumière éclatante et sa douceur méditerranéenne, offrant une échappatoire idéale aux froids hivernaux et au manque de luminosité qui touchent d'autres régions. Sur les rivages de la Méditerranée, cette ville emblématique de la Côte d'Azur incarne le rêve d'un été sans fin, invitant à profiter d'un cadre exceptionnel et d'une douceur de vivre incomparable. La campagne "Rendez-vous à Cannes" a ainsi mis en avant cette atmosphère unique, faisant de la ville une destination hivernale de choix pour les voyageurs en quête de bien-être et d'inspiration.

Côté style, La campagne "Rendez-vous à Cannes" s'impose à contre-courant, grâce à un ton décalé et dynamique, jouant sur les contrastes entre l'hiver traditionnel et l'expérience cannoise. Avec des accroches percutantes et qui prêtent à sourire, elle casse les codes en valorisant un art de vivre ensoleillé et élégant, loin du froid et de la grisaille. Cette campagne met en avant une destination vibrante et vivante, à travers des expériences uniques : shopping à ciel ouvert, terrasses ensoleillées, événements culturels et gastronomie raffinée. Plus qu'un simple climat doux, Cannes incarne une alternative où chaque situation devient une invitation à savourer l'hiver autrement. Les accroches qui commencent par "On" créent un ton inclusif et engageant, impliquant directement le lecteur en l'associant à l'expérience cannoise. Ce choix stylistique donne un effet de proximité et de connivence, comme si la destination parlait directement à son public.



UN DISPOSITIF D'AFFICHAGE IMPACTANT

La campagne a bénéficié d'une large visibilité grâce à un plan d'affichage stratégique dans plusieurs grandes villes européennes

PARIS

avec une présence dans le métro pendant 3 semaines en janvier

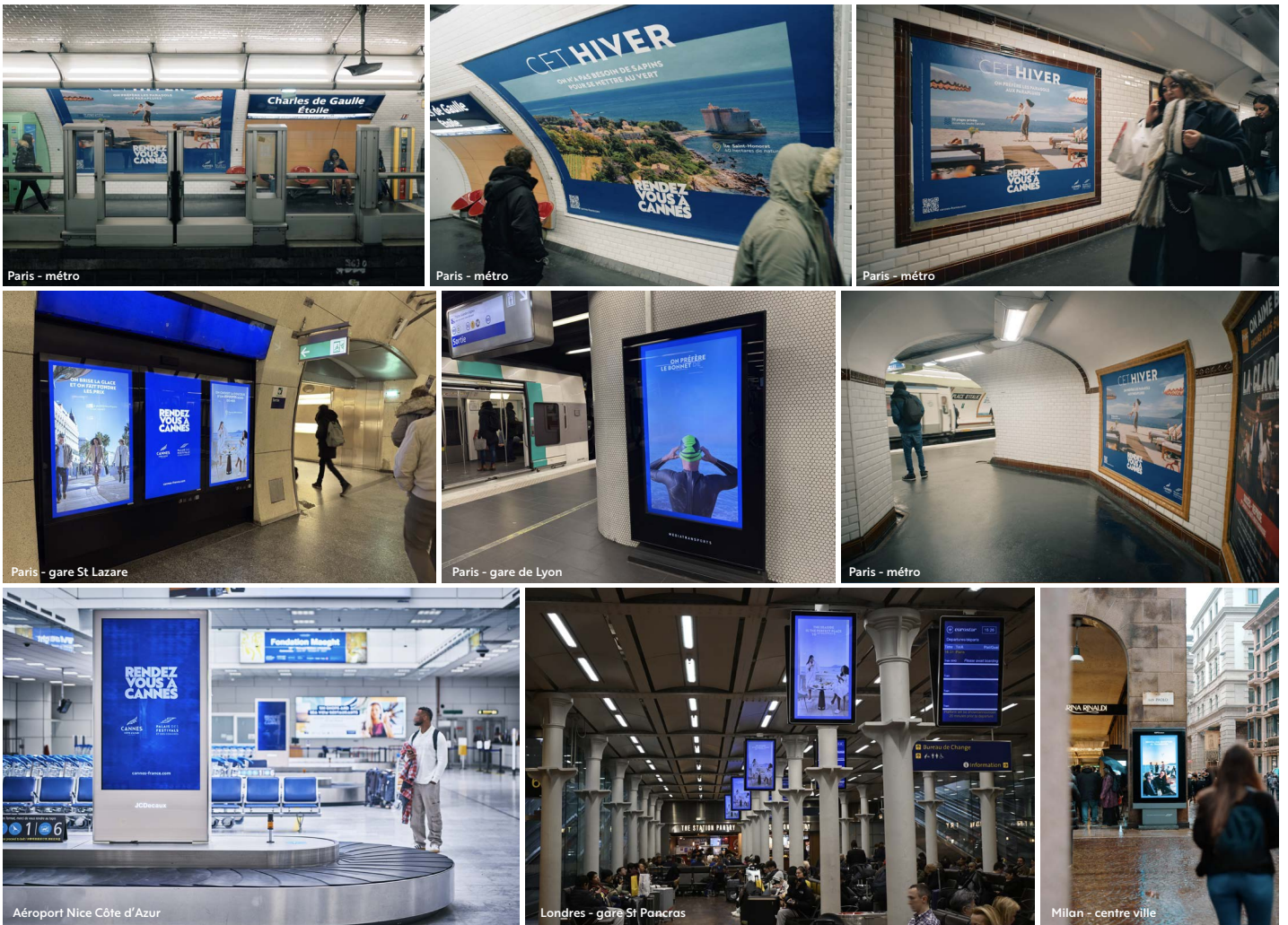
LONDRES

à la gare internationale Eurostar de St Pancras, pendant plus d'un mois

MILAN

dans les zones urbaines et commerciales du centre-ville

AÉROPORT NICE CÔTE D'AZUR



UN DISPOSITIF 360°

Ce vaste plan d'affichage a été renforcé par des actions qui ont contribué au rayonnement de la destination :

- **Relations presse** : un voyage de presse international organisé pour la réouverture de La Malmaison avec 25 journalistes invités, ainsi que des workshops presse à Milan, Copenhague, Paris et Londres.
- **Campagnes de conversion** avec Expedia, et en partenariat avec le syndicat des hôteliers cannois de novembre 2024 à fin février 2025 sur les marchés UK, Norvège et Suède avec 30 hôtels participants. En parallèle, des campagnes avec Côte d'Azur France Tourisme via Expedia pour le marché italien et SNCF Connect pour le marché domestique.
- **Activations sur les réseaux sociaux** : lancement d'un jeu concours avec des partenaires cannois et une campagne publicitaire sur les différentes plateformes sociales.
- **Plan média ciblé** : une diffusion dans la presse féminine premium.

CONTACT PRESSE

Blandine Dugenetay - T I : 04 92 99 84 45 - dugenetay@palaisdesfestivals.com

Margaux Lécluse - T I : 04 92 99 31 67 - lecluse@palaisdesfestivals.com

