



HAL
open science

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : une communication soucieuse de s'adapter à son environnement

Quiterie Gellenoncourt

► To cite this version:

Quiterie Gellenoncourt. Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : une communication soucieuse de s'adapter à son environnement. Sciences de l'Homme et Société. 2020. dumas-03148509

HAL Id: dumas-03148509

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03148509>

Submitted on 22 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : une communication soucieuse de s'adapter à son environnement

**GELLENONCOURT
Quiterie**

Sous la direction de Brigitte COMBE

Mémoire élaboré à la suite d'un stage effectué au sein du service communication du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes sous la responsabilité de Blandine DUGENETAY

UMR Litt & Arts
UFR LLASIC
(Langage, Lettres, Arts du spectacle, Information et Communication)
Département de Lettres

Mémoire de master 2 mention Arts, lettres et civilisations - 30 crédits

Parcours : Diffusion de la culture

Année universitaire 2019-2020

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : une communication soucieuse de s'adapter à son environnement

GELLENONCOURT
Quiterie

Sous la direction de Brigitte COMBE

Mémoire élaboré à la suite d'un stage effectué au sein du service communication du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes sous la responsabilité de Blandine DUGENETAY

UMR Litt & Arts
UFR LLASIC
(Langage, Lettres, Arts du spectacle, Information et Communication)
Département de Lettres

Mémoire de master 2 mention Arts, lettres et civilisations - 30 crédits

Parcours : Diffusion de la culture

Année universitaire 2019-2020

Remerciements

Je tiens à remercier toute l'équipe du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes du pôle communication qui m'a accueillie, tout particulièrement, Blandine Dugenetay, Karin Osmuk, Julie Sonnet, et bien entendu Régis Courvoisier pour cette expérience formatrice.

Je remercie également Brigitte Combe pour avoir accepté de diriger mon mémoire et pour ses conseils.

Enfin je remercie mes proches, plus spécialement ma mère pour m'avoir permis d'éclaircir ce qui demeurait obscur, et Marc pour m'avoir apporté sa motivation et son soutien sans faille.

Déclaration anti-plagiat



Déclaration anti-plagiat

DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

PRENOM : ..QUITEAIE.....

NOM : ..GELLENONCOUAT.....

DATE : ..Le 17/10/2020.....

Sommaire

Remerciements.....	2
Déclaration anti-plagiat.....	3
Glossaire.....	6
Liste des sigles et abréviations.....	9
Introduction générale.....	10
1. Rapport de stage.....	12
1.1 Présentation de la structure d'accueil.....	13
1.1.1 Contextualisation et environnement de la structure.....	13
1.1.1.1 Présentation générale de l'entreprise et petite rétrospective.....	13
1.1.1.2 Statut et effectif.....	14
1.1.1.3 Fiche technique du Palais.....	15
1.1.2 Fonctionnement général du Palais.....	16
1.1.2.1 Organisation du Palais.....	16
1.1.2.2 Quelques données économiques.....	18
1.1.2.3 La culture d'entreprise et ses sept valeurs fédératrices.....	20
1.1.3 Objectifs et enjeux du Palais.....	22
1.1.3.1 Les missions de la SEMEC.....	22
1.1.3.2 Responsabilité sociétale des entreprises et Qualité – Sécurité – Environnement.....	22
1.1.3.3 La Charte de l'éco-citoyen.....	24
1.1.3.4 Sécurité et crise sanitaire.....	25
1.1.4 Les activités du Palais.....	26
1.1.4.1 L'événementiel culturel.....	26
1.1.4.2 Business.....	27
1.2 Compte rendu des missions réalisées durant le stage.....	28
1.2.1 Missions de communication écrites vers la presse.....	28
1.2.1.1 Le dossier de presse.....	28
1.2.1.2 L'agenda mensuel.....	29
1.2.1.3 Le communiqué de presse.....	30
1.2.2 Missions en contact direct avec la presse.....	31
1.2.2.1 L'accueil de presse.....	31
1.2.2.2 Le Festival International des Jeux.....	32
1.2.3 Autres missions.....	34
1.2.3.1 La revue de presse.....	34
1.2.3.2 Autres petites tâches ou missions.....	35
1-2-4 Crise du coronavirus.....	36

2. Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : tremplin du rayonnement d'une destination et adaptabilité de sa communication aux évolutions du monde actuel.....	39
2.1 Le Palais des Festivals de Cannes, vaisseau amiral d'une destination aux multiples confluences.....	40
2.1.1 Historique.....	40
2.1.1.1 Le développement du tourisme à Cannes.....	40
2-1-1-2 Cannes, ville de festivals et de congrès.....	42
2.1.2 Un territoire attractif.....	46
2.1.2.1 L'attractivité.....	46
2.1.2.2 L'événementiel, facteur d'attractivité.....	48
2.1.2.3 Le tourisme d'affaires, autre facteur clé d'attractivité.....	49
2.1.2.4 Une attractivité régionale.....	50
2.1.2.5 La crise du Covid-19, révélatrice d'un rayonnement certain.....	52
2.2 Comment par le biais de la communication pérenniser et faire évoluer cette image positive véhiculée par le Palais ?.....	56
2.2.1 Une stratégie de communication adaptée.....	56
2-2-1-1 La communication d'entreprise.....	56
2-2-1-2 Une communication cohérente et adaptée pour les multiples activités du Palais.....	57
2-2-1-3 L'exemple de la mise en place d'une nouvelle stratégie de communication on-line au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes.....	58
2.2.2 L'exemple du rôle des influenceurs au sein de cette stratégie de communication.....	60
2.2.2.1 Les origines du concept d'influenceur.....	60
2.2.2.2 Le développement d'un phénomène.....	63
2.2.2.3 L'adaptation de ces nouvelles pratiques par le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes.....	66
2.2.2.4 Une adaptation possible au champ culturel ?.....	67
Conclusion générale.....	70
Bibliographie.....	71
Table des illustrations.....	74
Table des annexes.....	75
Annexes.....	76
Annexe 1 - « Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, La Métamorphose », <i>Le Palais des Festivals et des Congrès et Vous</i> , 2016.....	76
Annexe 2 – Communiqué de presse du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, « En plein renouveau, Cannes s'affiche à Barcelone », publié le 27/01/2020.....	86

Glossaire

Bad buzz : Le bad buzz est un phénomène de buzz, de bouche à oreille négatif qui se déroule et s'amplifie sur internet. Il altère la communication d'une entreprise, marque ou personne publique qui le subit ou le provoque.

Label As d'Or – Jeu de l'année : L'As d'or – Jeu de l'année est une récompense décernée chaque année depuis 1988 à un nouveau jeu de société lors du Festival International des Jeux à Cannes. Le jury, composé de journalistes et professionnels, décerne trois prix différents. L'As d'Or – Jeu de l'Année récompense un jeu original dans ses mécanismes comme dans son esthétique. Il est attribué à un jeu familial, accessible au plus grand nombre. L'As d'Or – Jeu de l'Année « Enfant » met en valeur un jeu qui plaît aux plus jeunes mais qui séduit également leurs parents. L'As d'Or – Jeu de l'Année « Expert » récompense un jeu plus complexe destiné à un public « expert » qui apprécie la réflexion et n'a pas peur de lire quelques pages de règles.

Meltwater : Meltwater est un logiciel de veille et d'intelligence médiatique qui permet d'avoir une vue transversale des actions marketing, relations publics et social media.

Mercatique directe : La mercatique directe (publipostage, catalogue, téléphone, e-mailing, sms, bus-mailing, tracts, prospectus, encarts, télé-achat) est l'ensemble des techniques qui établissent un lien direct et personnalisé entre l'entreprise, ses vendeurs ou ses représentants d'une part et les clients potentiels ou actuels de l'entreprise d'autre part.

Norme ISO 9001 (Qualité) : ISO 9001 est une norme internationale qui définit les critères applicables à un système de management de la qualité. Elle certifie une amélioration durable des prestations et des services et une offre permanente des produits conformes aux attentes des clients et aux exigences réglementaires en vigueur.

Norme ISO 14001 (Environnement) : ISO 14001 est une norme internationale qui constitue un cadre définissant des règles d'intégration des préoccupations environnementales dans les activités de l'organisme afin de maîtriser les impacts sur

l'environnement et ainsi concilier les impératifs de fonctionnement de l'organisme et de respect de l'environnement. Elle se manifeste comme un engagement de tous dans une politique d'économie de ressources naturelles, d'énergie et de papier notamment par la gestion de déchets en développant leur recyclage, la contribution à la sauvegarde et à l'amélioration du cadre de vie des employés et des citoyens, l'amélioration en permanence de sa performance environnementale.

Norme ISO 18788 (Management de la sûreté) : Cette norme internationale se définit comme une réflexion avancée sur le management des opérations de sécurité. Elle permet de fournir un cadre organisationnel de management des activités et des risques à destination des organismes menant ou sous-traitant des opérations de sécurité, démontrer une conduite professionnelle des opérations de sécurité pour satisfaire les clients et les autres parties prenantes, permettre aux organismes et aux utilisateurs de services de sécurité de prouver leur engagement vis-à-vis des obligations légales et des bonnes pratiques recensées, démontrer sa capacité à proposer constamment des services répondant aux besoins des clients et conformes au droit international.

Norme ISO 26000 (Responsabilité sociétale) : ISO 26000 est un document qui expose des lignes directrices internationales relatives à la responsabilité sociale des entreprises. Elle fournit aux organisations une vue d'ensemble des principes et domaines clés à gérer pour s'assurer qu'elles identifient et contrôlent un éventail de risques et impacts relevant de la responsabilité sociétale tels que : le respect des intérêts des clients et parties prenantes, le respect des droits de l'Homme, la protection de l'enfance, la prévention de la corruption et des discriminations, la transparence et loyauté des pratiques, l'égalité des chances, l'engagement sociétal local.

Norme OHSAS 18001 (Santé-Sécurité) : Cette certification permet à toute entreprise d'établir un système de management de la santé et sécurité reconnu au niveau mondial. Cette démarche permet une meilleure gestion et la poursuite et l'amélioration permanente dans la prévention des risques professionnels via la mise en place d'un système de planification et d'identification des dangers. Elle garantit un environnement de travail sécurisé et sain pour l'ensemble du personnel et des parties prenantes.

Sendinblue : Sendinblue est un logiciel d' emailing, d'envoi de newsletters pour les entreprises et les professionnels.

Liste des sigles et abréviations

AIPC : Association Internationale des Palais et des Congrès

Compagnie PLM : Compagnie des chemins de fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée

DMC/PCO : Destination Management Company (Agence réceptive) / Professional Congress Organizer (Organisateur logistique de congrès)

FIF : Festival International du Film

FIJ : Festival International des Jeux

k : kilo, qui équivaut à 1000

KPI : *Key Performance Indicator* (Indicateurs Clés de Performance)

MICE : *Meeting Incentive Congress Exhibition*

MIDEM : Marché International de l'Édition Musicale

MIPIM : Marché International des Professionnels de l'Immobilier

MIPCOM : Marché International des Contenus Audiovisuels

MIPTV : Marché International des Programmes de Télévision

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

SEM : Société d'Économie Mixte

SEMEC : Société d'Économie Mixte pour les Événements Cannois

OMACC : Office Municipal d'Action Culturelle de la Communication

QSE : Qualité-Sécurité-Environnement

Introduction générale

Dans le cadre de mon Master 2 en Diffusion de la culture à l'Université Grenoble Alpes, j'ai eu à effectuer un stage au deuxième semestre d'une durée comprise entre quatre et six mois. J'avais déjà eu l'opportunité l'année précédente d'effectuer un stage en communication qui m'avait beaucoup plu au sein d'une association (Musée en musique) à taille humaine de programmation musicale. Suite à cette riche expérience je souhaitais pouvoir en vivre une nouvelle dans une structure d'envergure différente et présentant une programmation diversifiée, afin de découvrir d'autres fonctionnements internes, enjeux et problématiques.

Pour des raisons personnelles, je souhaitais également si possible réaliser ce stage dans les Alpes-Maritimes. N'ayant trouvé que très peu d'offres de stage dans cette région, j'ai donc entrepris des démarches de candidatures spontanées. Le Palais des Festivals et des Congrès de la ville de Cannes est l'une des premières structures auprès de laquelle j'ai voulu candidater pour les raisons évoquées précédemment, mais surtout pour le dynamisme qui semblait s'en dégager, notamment par l'aspect pluriel et la diversité de ses activités qu'elles soient culturelles ou non.

J'ai donc intégré avec envie le service communication du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes dirigé par Régis Courvoisier et plus spécifiquement son service presse où j'ai été placée sous la responsabilité de ma tutrice Blandine Dugenetay, responsable presse. Mon stage devait initialement se dérouler du 14 janvier au 26 juin 2020. Cependant, en raison du confinement et du contexte lié au Covid-19, celui-ci s'est trouvé suspendu à partir du 16 mars, ne pouvant se poursuivre en télétravail.

Je me suis très vite rendu compte de l'importance qu'occupe le Palais et ses activités dans la ville de Cannes et pour ses alentours. J'ai donc tenu à approfondir cet aspect qui m'avait impressionnée et à le mettre en avant dans mon mémoire. Ayant intégré le pôle communication, il m'apparaissait évident et pertinent de m'intéresser davantage à ce point. En effet, au vu des différentes spécificités de la structure et de ses activités nombreuses et diversifiées, la communication me semblait alors être la clé de voûte permettant leur mise en valeur.

Je présenterai donc dans ce mémoire tout d'abord ma structure d'accueil et les différentes missions de stage, puis je porterai ma réflexion plus en profondeur sur le

Palais des Festivals et des Congrès de Cannes en évoquant son rayonnement ainsi que le rôle de la communication dans ce dernier.

1. Rapport de stage

Je vais dans un premier temps présenter la structure au sein de laquelle j'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage, cela comprenant son environnement, son fonctionnement et son activité. Ces différents éléments permettront dans un second temps d'évoquer les différentes missions qui m'ont été confiées dans le domaine de la communication et des relations presse ainsi que la gestion de la crise du Covid-19.

1.1 Présentation de la structure d'accueil

1.1.1 Contextualisation et environnement de la structure

1.1.1.1 Présentation générale de l'entreprise et petite rétrospective¹

Deuxième centre de congrès en France après celui de Paris, le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes est une référence européenne et compte parmi les dix plus importantes destinations de tourisme d'affaires en Europe. Il répond à l'attente de la clientèle internationale, tant au niveau de ses infrastructures, de la proximité des hôtels et de la facilité d'accès. Avec ses multiples salles et espaces d'exposition, il est un outil des plus performants dans sa catégorie, ce qui lui permet de recevoir chaque année le Festival de Cannes et d'assurer également la tenue d'événements d'envergure internationale venant rythmer les saisons.

L'histoire du Palais des Festivals et des Congrès est intimement liée à celle du Festival International du Film qui débute en 1946. En effet, afin d'accueillir cet événement phare, une première structure fut construite en 1949 sur le boulevard de la Croisette sur le site de l'actuel Hôtel Marriott. Face au succès grandissant du Festival et l'émergence du tourisme d'affaires avec, notamment les premières éditions du Marché International des Programmes de Télévision² dès 1965, la ville de Cannes décide de bâtir en 1979 un nouveau Palais sur l'emplacement du Casino Municipal. Le bâtiment imaginé par les architectes Bennet et Druet fut inauguré en décembre 1982 et continuera de se développer en 1999 avec la construction de l'Espace Riviera de 2 600 m² offrant

1 Livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

2 MIPTV, Voir mémoire section 2.1.1.2

une vue imprenable sur une des plus belles baies de la Côte d’Azur. 2016 est l’année du renouveau pour le Palais. En effet, après trois étés consécutifs de travaux, le Palais des Festivals et des Congrès achève sa métamorphose et offre un nouvel espace « plus compétitif, embelli et modernisé, aux lignes contemporaines épurées³ ». Si les célèbres marches ont été revalorisées par un revêtement de marbre blanc et les bureaux Organisateur ont gagné en transparence, luminosité, accessibilité, confort thermique et acoustique, trois espaces de rénovation ont été privilégiés : le Grand Auditorium Louis Lumière, son foyer et sa verrière. « Cette métamorphose a amélioré fortement l’esthétique et la technicité du Palais, rendant les espaces plus compétitifs⁴ ».

1.1.1.2 Statut et effectif⁵

La Société d’Économie Mixte pour les Événements Cannois⁶ est la société gestionnaire du Palais au Capital Social de 2 400 000 euros. Pour gérer ce vaisseau amiral, la SEMEC est créée le 1^{er} janvier 1992 par la fusion de trois associations Loi 1901 : Cannes Tourisme, l’Office Municipal d’Action Culturelle de la Communication⁷, et l’Association Cannes Palais des Congrès. La Mairie de Cannes, au travers d’une Délégation de Service Public, lui a délégué ses missions.

Le Palais est donc aujourd’hui une société d’économie mixte⁸, régie à la fois par des règles de droit public et privé. L’intérêt de ce statut est qu’il constitue un moyen d’intervention privilégié pour les collectivités locales, et qu’il leur confère une certaine souplesse. Il dispose d’un actionnariat semi-public : 80 % de la ville de Cannes et 20 % de sociétés privées du secteur touristique, banques, hôtels, casinos...

Le Palais des Festivals et des Congrès compte en moyenne 268 salariés à l’année. Ce chiffre inclut les intermittents et les CDD des manifestations qui viennent s’ajouter aux 234 salariés permanents, lesquels forment le noyau dur de l’équipe.

3 Annexe 1, « Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, La Métamorphose », *Le Palais des Festivals et des Congrès et Vous*, 2016

4 David Lisnard, maire de Cannes, vice-président du département des Alpes-Maritimes, ancien président du Palais des Festivals et des Congrès, dans « Le Palais des festivals et des Congrès de Cannes, La Métamorphose », *Le Palais des Festivals et des Congrès et Vous*, 2016, p. 2

5 Livret d’accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

6 SEMEC

7 OMACC

8 SEM

1.1.1.3 Fiche technique du Palais⁹

Le Palais des Festivals et des Congrès offre une surface d'exposition de 35 000 m² avec 26 salles de réunion de 10 à 2 300 places dont 18 de type auditoriums. Il s'est vu doté d'un équipement ultra sophistiqué pour assurer le déroulement de spectacles, réceptions, meetings, conférences, expositions, projections numériques, vidéotransmissions, traductions multilingues simultanées. Ainsi, il bénéficie d'équipements de pointe à tous les niveaux : son et lumière, système wifi (internet sans fil), réseau de vidéosurveillance pour la sécurité des biens et des personnes, fournitures multiples d'accès aux communications (téléphones, satellites, lignes à haut débit...). Un bureau d'étude, une régie congrès et spectacles, des personnels techniques professionnels, et un service de sécurité veillent à la modernisation, l'installation et la maintenance de ce dispositif colossal.

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes propose une offre de location sur-mesure pour accueillir tous types d'événements, salons internationaux, expositions, conventions, réceptions prestigieuses, séminaires, manifestations privées ou grand public. Les trois entrées principales du Palais permettent d'isoler chaque manifestation. Les locaux dédiés aux événements se présentent comme suit:

- Le Grand Auditorium Louis Lumière (2 309 places)
- Le Théâtre Claude Debussy (1068 places)
- Les espaces d'exposition (30 000 m²)
- Les auditoriums et salles de conférences
- Le Salon des Ambassadeurs (1 127 m²)
- Le Centre de presse (1 700 m² de zone d'exposition)
- La Rotonde Riviera (2 624 m²)
- La Rotonde Lérins (2 150 m²)

Les locaux sont ainsi à même d'accueillir des manifestations de 500 à 30 000 personnes au sein d'espaces différents et adaptés comprenant cinq auditoriums disposant de 150 à 2 300 sièges, 26 salles de sous-commission de 10 à 250 sièges, 23 bureaux organisateurs et trois salles de réception.

9 Livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

1.1.2 Fonctionnement général du Palais

1.1.2.1 Organisation du Palais¹⁰

Le Palais des Festivals est composé de différents services :

- Direction Administrative et Financière
- Logistique et infrastructures
- Direction des Ressources Humaines
- Informatique
- Direction technique et opérations
- Tourisme
- Marchés publics
- Achats
- Sécurité
- Communication
- Évènementiel
- Contrôle de gestion
- Office du Tourisme
- Régie Production

Pour ma part, mon stage se déroulait au sein du service Communication qui gère la communication intégrale du Palais et qui est dirigé par Régis Courvoisier. J'ai pris place au sein du bureau dédié à la communication presse, auprès de ma tutrice Blandine Dugenetay, responsable presse, Karin Osmuk et Julie Sonnet.

¹⁰ Livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

Voici l'organigramme du comité de direction du Palais :

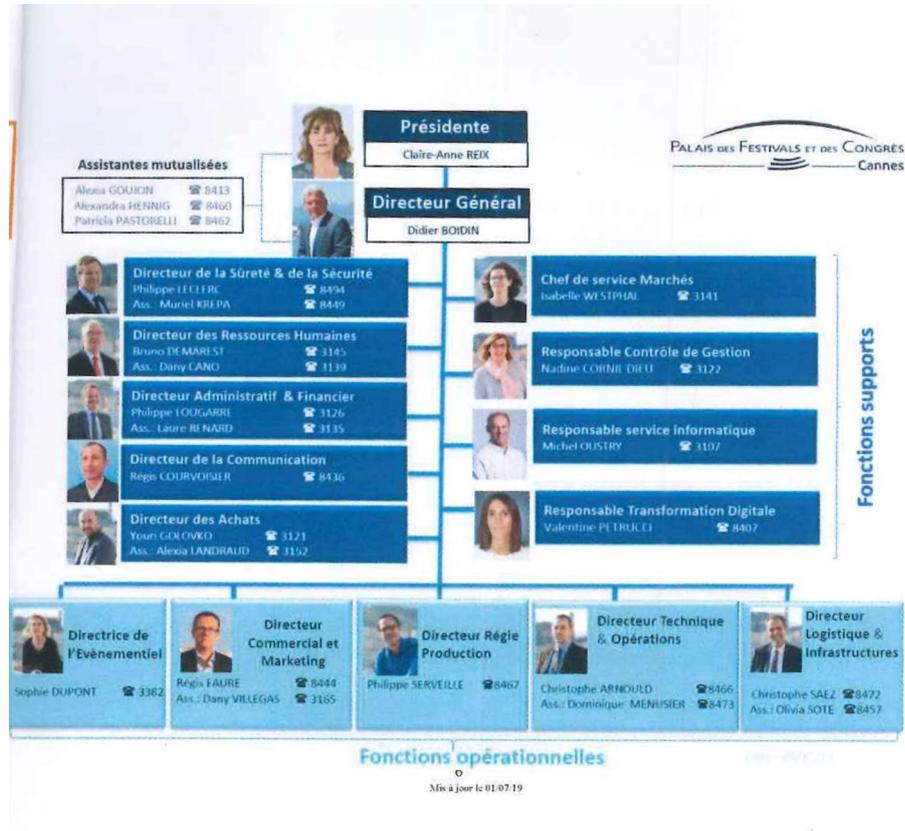


Figure 1 - Organigramme de la direction du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

Depuis la fin de mon stage, le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes a changé de présidence. À Claire-Anne Reix succède Jean-Michel Arnaud, élu sur proposition du maire David Lisnard, qui fut également par le passé président de la SEMEC.

L'articulation des niveaux de décisions et de fonctionnement se fait suivant un processus élaboré. Le comité de direction est l'instance décisionnaire au niveau de la stratégie générale de l'entreprise. Il valide les grands choix budgétaires et stratégiques, le développement des actions de progrès, au cours de débats et réflexions internes.

Le comité opérationnel est une instance de proposition et de mise en cohérence des directives prises par le comité de direction.

Différents contrôles sont exercés sur le Palais des Festivals et des Congrès, qu'ils soient internes ou externes :

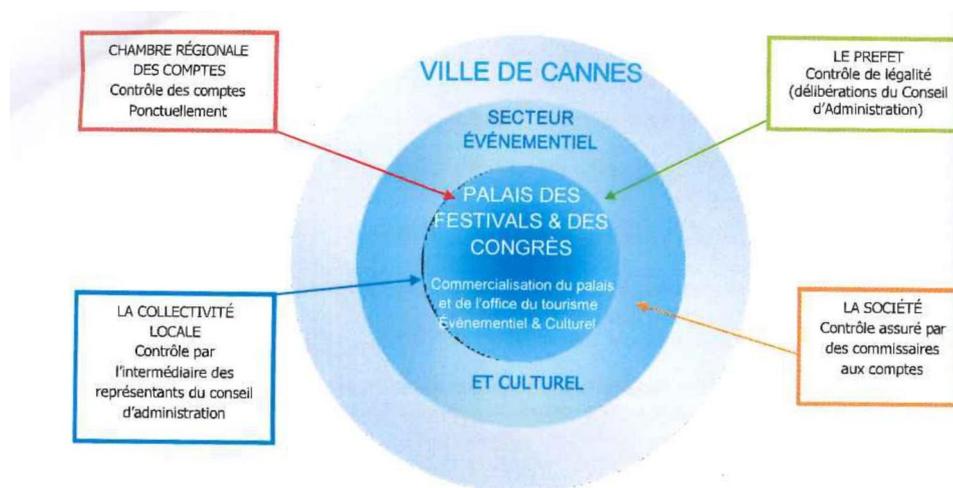


Figure 2 – Schéma représentant les contrôles internes et externes du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

1.1.2.2 Quelques données économiques¹¹

En 2018, le Palais a généré un chiffre d'affaires de 45,2 millions d'euros. Il a accueilli plus de 270 600 congressistes et 357 000 croisiéristes à Cannes, et s'est vu occupé 299 jours sur une période d'un an.

Le chiffre d'affaires se répartit comme suit par type d'activité :

Chiffre d'affaires par activité - HT	Réalisé 2018	% Sur CA
FESTIVALS & CONGRES	38 759 768	85,8 %
TOURISME	283 100	0,6%
CULTUREL	5 875 100	13,0%
SIEGE	269 300	0,6%
TOTAL CHIFFRE d'AFFAIRES	45 188 268	100,0%

Figure 3 - Tableau représentant la répartition du chiffre d'affaires par activité du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

¹¹ Livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

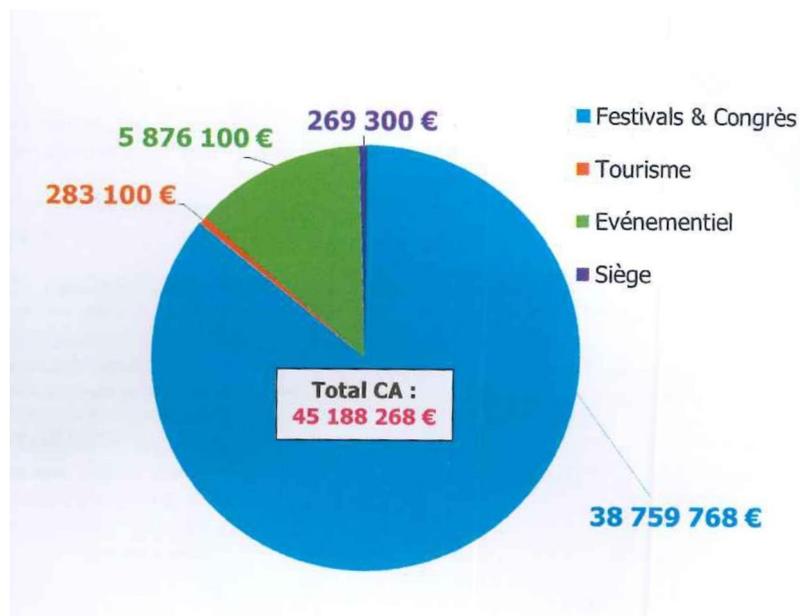


Figure 4 - Schéma représentant la répartition du chiffre d'affaires par activité du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

L'essentiel du chiffre d'affaires est donc généré par les festivals et congrès, le culturel-événementiel venant ensuite.

Ces activités génèrent des retombées économiques y compris sur le plan social, celles-ci comprenant l'impact direct, indirect et induit. Les impacts sociaux qualitatifs et quantitatifs sont les emplois créés ou maintenus, et l'amélioration de la qualification de la main d'œuvre.



Figure 5 - Schéma représentant les retombées économiques du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

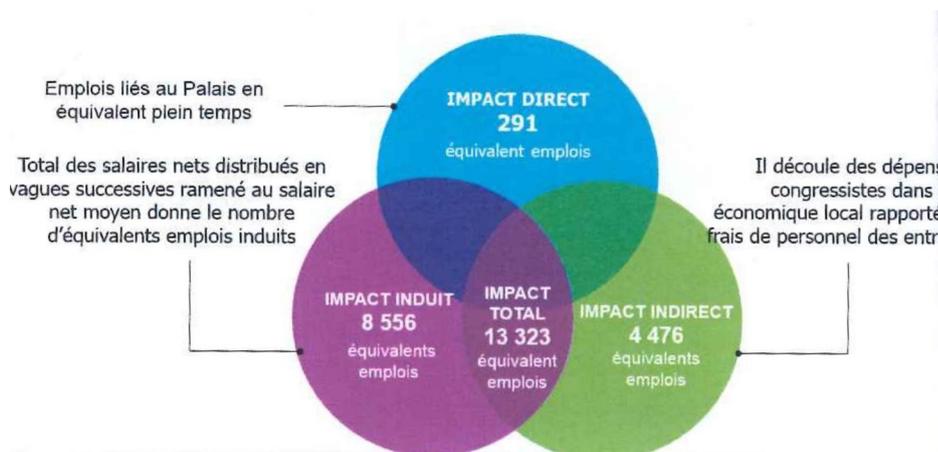


Figure 6 - Schéma représentant les retombées économiques sur le plan social du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

1.1.2.3 La culture d'entreprise et ses sept valeurs fédératrices¹²

La culture d'entreprise au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes est identifiée par des valeurs fédératrices partagées par l'ensemble du personnel. Elle s'appuie sur un mode relationnel ouvert et sur des valeurs de solidarité, d'autonomie et d'expertise dans les métiers. Elle permet l'émergence d'une identité culturelle

¹² Livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

individuelle et collective, qui crée le sentiment d'appartenance à l'entreprise. Cette culture s'exprime à travers différents signes. Le respect de soi et des autres en est le socle, et se matérialise notamment par l'aspect vestimentaire et l'uniforme lié à l'activité, visible à travers la tenue correcte et soignée qui représente le prestige de l'établissement. L'entreprise, en étant ouverte au public et accueillante, a pour ambition de former et de sensibiliser les jeunes au monde du travail en formant des stagiaires, apprentis et favorisant des bails en entreprise.

L'entreprise se repose sur sept valeurs fédératrices :

- Le Respect : C'est le sentiment qui porte à traiter quelqu'un ou quelque chose avec de grands égards, afin de ne pas lui porter atteinte.
- Le Professionnalisme : L'essentiel de la valeur professionnelle d'un homme se mesure au fait qu'il obéit à sa conscience plutôt qu'à la consigne.
- La Performance : Elle est ni plus ni moins que l'addition de la performance individuelle de chaque acteur et de son engagement sans faille.
- L'Ambition : C'est le désir ardent et profond de réussite pour l'entreprise qui se traduit par la réalisation de tous les objectifs fixés.
- La Créativité : Elle se nourrit de liberté. Chaque membre de l'entreprise doit être force de proposition et doit se réinventer chaque jour.
- L'Éthique : Elle est caractérisée par la transparence et l'honnêteté, par la loyauté à l'entreprise, aux clients et à l'actionnaire.

Et enfin :

- La Cohésion : C'est l'union, la solidarité, la bonne entente entre les membres du groupe à travers une communication omniprésente. Dans cette optique, le bon fonctionnement d'une équipe est une des clés de la réussite de l'entreprise.

De plus, le 16 juin 2008, le Palais des Festivals et des Congrès a signé la Charte de la Diversité qui a pour objet de témoigner de son engagement en faveur de la diversité culturelle, ethnique et sociale.

Favoriser le pluralisme et rechercher la diversité au travers des recrutements et de la gestion des carrières est un facteur de progrès pour l'entreprise. Une telle démarche contribue à son efficacité et à la qualité de ses relations sociales. Elle peut avoir un effet

positif sur l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients, de ses prestataires extérieurs et de ses consommateurs, en France et dans le reste du monde.

Enfin, l'entreprise se veut éco-citoyenne et met donc au cœur de ses préoccupations depuis quatre ans le développement durable et la préservation de la planète. Le slogan « Palais Vert pour Planète Bleue » est l'amorce de la démarche Qualité-Sécurité-Environnement¹³ débutée en octobre 2008 et en partie aboutie en décembre 2009 avec l'obtention de la triple Certification ISO (9001 – 14001 et OHSAS 18001)¹⁴.

1.1.3 Objectifs et enjeux du Palais¹⁵

1.1.3.1 Les missions de la SEMEC

La SEMEC a trois missions principales :

- La gestion du Palais, de son office du tourisme et bureaux satellites
- La commercialisation et la promotion de la ville dans le domaine du tourisme d'affaires et des loisirs
- L'animation événementielle de la ville

Ainsi, l'entreprise, grâce à son dynamisme et à son niveau d'excellence (qualité de ses services, satisfaction de ses clients et innovations de ses produits), a pour fonction principale de dynamiser l'économie cannoise à travers la création de milliers d'emplois.

1.1.3.2 Responsabilité sociétale des entreprises et Qualité – Sécurité – Environnement

Dans le prolongement des actions menées pendant cinq ans pour le développement durable, le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes (SEMEC) a obtenu en décembre 2009, la triple Certification (ISO 9001), Environnement (ISO 14001) et Sécurité (OHSAS 18001) dite QSE, délivrée par le Bureau Veritas. Elle atteste la qualité de son système de gestion et l'efficacité des mesures prises pour son domaine d'activité.

13 QSE, voir mémoire section 1.1.3.2

14 Voir Glossaire

15 Livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes est le premier Centre de Congrès en Europe à obtenir ce référencement.

Avec cette triple certification, le Palais affirme plus que jamais son efficacité en termes de qualité de service et de satisfaction de ses clients. Il affirme également sa capacité d'action en faveur de la préservation de l'environnement naturel, la santé et la sécurité du personnel et parties prenantes au travail.

En 2012, le Palais s'engage dans une nouvelle démarche volontaire relative à la Responsabilité Sociétale. Il affirme ainsi sa volonté d'assumer la responsabilité de ses décisions et de ses activités impactant la société et l'environnement.

La triple certification et la responsabilité sociétale – ISO 26000¹⁶ engendrent différents enjeux.

Tout d'abord, des enjeux locaux:

- Affirmer son positionnement comme moteur économique de la destination
- Réduire son impact sur l'environnement
- Garantir son image éco-citoyenne
- Fédérer ses collaborateurs
- Développer l'engagement sociétal local

Ensuite, des enjeux internationaux :

- Renforcer constamment la confiance de ses clients et partenaires et prendre en compte les intérêts de ses parties prenantes
- Accroître sa compétitivité
- Viser l'excellence
- Développer de nouveaux critères internationaux de choix de sa destination
- Affirmer son respect des droits de l'homme et de la protection de l'enfance
- Renforcer son image grâce, notamment, à sa politique de transparence et de loyauté des pratiques

Enfin, des enjeux humains :

- Valoriser, mobiliser et impliquer le personnel
- Assurer un cadre de travail sûr et sain
- Améliorer durablement les conditions de travail

¹⁶ Voir Glossaire

- Accroître ses actions solidaires et sociétales
- Prévenir la corruption et les discriminations
- Promouvoir l'égalité des chances

1.1.3.3 La Charte de l'éco-citoyen

L'entreprise répond également à la Charte de l'éco-citoyen : SEMEC comme Sécurité, Environnement, Maîtrise, Énergie, Charte.

Cela concerne la sécurité des personnes, qui doivent donc respecter les normes de sécurité suivantes en vigueur :

- 1- Je porte des chaussures de sécurité dans les zones en exploitation (zones d'exposition, plateaux)
- 2- Je porte un casque quand il le faut
- 3- J'adopte les bonnes postures pour soulever des poids
- 4- Je ne consomme pas de boissons alcoolisées dans les locaux de l'entreprise
- 5- Je respecte les périmètres de sécurités lorsque des opérations spécifiques le nécessitent
- 6- Je n'emprunte pas à pied l'accès véhicules du parking public
- 7- Je respecte la vitesse limitée sur le parvis (chariots élévateurs, véhicules utilitaires...)
- 8- Je respecte le nombre maximum de personnes autorisées pour prendre un ascenseur
- 9- Je n'entre pas dans les ateliers de soudure avec des lentilles de contact

Mais cela concerne également l'environnement et la maîtrise de l'énergie, pour lesquels des consignes de recyclage sont en vigueur :

- 1- J'utilise le système d'impression recto verso
- 2- J'utilise les feuilles de papier déjà utilisées comme brouillon
- 3- Je trie les déchets en utilisant les poubelles appropriées
- 4- Je recycle les cartouches d'encre et de toner
- 5- Je n'imprime mes mails ou autres documents que lorsque c'est absolument nécessaire
- 6- Je pense à éteindre les lumières quand je sors d'un local
- 7- J'éteins l'écran de mon ordinateur en partant
- 8- Je coupe la climatisation quand les bureaux sont vides

9- Je privilégie le covoiturage ou les transports en commun quand je me rends sur mon lieu de travail

1.1.3.4 Sécurité et crise sanitaire¹⁷

Dans le cadre du plan de relance de 2016 faisant suite aux attentats à Paris et Nice et visant à faire demeurer la France première destination touristique mondiale et à offrir aux visiteurs toutes les garanties de sécurité durant leur séjour, le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes adopte un dispositif de sécurité renforcé. La Préfecture reconnaît, en attribuant au Palais le label SECURI-SITE, les engagements et les mesures prises au jour le jour et leur conformité avec le haut degré de vigilance et de prévention requis par l'État.

Suite à ce label, le Palais des Festivals et des Congrès obtient une nouvelle certification, ISO 18788¹⁸ délivrée par l'organisme indépendant APAVE en novembre 2019. Fruit d'une politique de sécurité municipale renforcée depuis 10 ans, il s'agit du premier centre de congrès certifié en France.

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes s'appuie donc sur une politique volontariste de qualité et de développement durable au cœur de son fonctionnement. Quadruplement certifié, il poursuit son engagement responsable et fait auditer l'ensemble de ses espaces à la sécurité sanitaire.

Le Palais des Festivals et des Congrès a fait l'objet d'un audit « COVID19 BUSINESS READY » permettant d'évaluer l'exposition au risque de sécurité sanitaire, réalisé par le groupe SOCOTEC. Cette évaluation a permis de labelliser le Palais pour tous ses espaces : zones bureaux et organisations, Offices de Tourisme et boutique, quais de livraison, terrasses, espaces d'expositions, réceptions et conférences. Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes a également obtenu le « Label ECOVID ». Il s'agit d'un « bonus environnemental gestion du risque Covid-19 ». Cette évaluation, réalisée par SOCOTEC, atteste de la bonne prise en compte des mesures visant à limiter l'impact environnemental vis-à-vis du risque de contamination et de dispersion du virus Covid-19.

17 Site internet du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : <https://www.palaisdesfestivals.com/nos-certifications> [consulté le 27/07/2020]

18 Voir Glossaire

Enfin, l'Association Internationale des Palais des Congrès¹⁹ qui regroupe 185 des plus importants centres de congrès au monde (Singapour, Barcelone, Sydney, New York, Paris, Milan...) a transmis au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes au premier trimestre 2019 un certificat d'excellence. Il atteste les principes d'excellence de gestion du site parmi les centres de congrès membres de l'Association. L'AIPC compte plus de 900 décideurs du tourisme d'affaires, dans 60 pays. Cette association de référence centralise les expertises en tourisme d'affaires et assure à ses membres un échange d'expériences favorisant les contacts et le développement d'un secteur économique international en constante évolution.

1.1.4 Les activités du Palais

Les différentes activités du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes se regroupent et se divisent en trois grands pôles rejoignant ses missions principales. On distingue trois grands types d'activité : culture, tourisme d'affaires, tourisme loisirs. Ainsi, les grandes manifestations et événements organisés ou accueillis par le Palais se retrouvent dans la catégorie culture-événementiel ou business-tourisme d'affaires.

1.1.4.1 L'événementiel culturel²⁰

Le service culturel du Palais organise les événements majeurs de l'événementiel culturel. Il est ainsi à l'origine d'une saison culturelle « Les spectacles du Palais des Festivals » de septembre à avril, comme toute salle de spectacles peut proposer. Une quarantaine de spectacles de disciplines différentes, en danse, théâtre, musique, et divers arts de la scène sont programmés. Il s'agit d'une programmation riche et éclectique avec les grands succès du théâtre parisien, de grands classiques, des pièces de boulevards ou des comédies. Mais aussi, des musiques du monde, de la variété française et internationale, du classique, du rock ou de la pop... Mais encore de la danse avec des créations contemporaines, de grands ballets, du folklore et du néoclassique... Sans oublier de l'opéra, de l'humour, de la magie...

19 AIPC

20 Site internet du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : <https://www.palaisdesfestivals.com/culture-palais-des-festivals> [consulté le 27/07/2020]

À cette programmation viennent s'ajouter de grandes manifestations phares que sont le Festival International des Jeux²¹ en février et le Festival de Danse en décembre.

Enfin, le service culturel du Palais est également à l'origine de la saison culturelle « L'été à Cannes », essentiellement une programmation de festivals et événements installés ou nouveaux prenant place chaque période estivale les mois de juillet et août à Cannes.

Le service culturel, dirigé par Sophie Dupont, a donc en charge la sélection des spectacles et la programmation des saisons « Sortir à Cannes », « Été à Cannes » et des festivals, l'organisation et la coordination générale des manifestations, la gestion administrative et les négociations contractuelles avec les artistes, la régie technique des spectacles et la régie générale des manifestations, la logistique d'accueil des artistes et du public, la commercialisation et promotion des spectacles, la communication et relations avec les publics.

1.1.4.2 Business²²

L'autre grand pôle, pôle « Business », est géré principalement par une équipe commerciale, Cannes Convention Bureau, qui fait partie de la SEMEC. L'équipe du Cannes Convention Bureau, menée par la Direction du Tourisme de la SEMEC, est au service et à l'écoute des organisateurs de salons et congrès et d'événements. Elle apporte des réponses personnalisées à leurs attentes et les accompagne dans l'organisation complète de leur manifestation. Une plateforme Cannes Convention Bureau qui regroupe le syndicat des hôteliers et des représentants des palaces, des syndicats des restaurateurs, des plagistes et des taxis, des représentants des agences réceptives spécialisées groupes affaires et organisateurs professionnels de congrès²³, a été créée afin de faciliter le business et la mise en relation des prescripteurs d'événements professionnels avec l'ensemble de l'offre locale, des prestataires et services nécessaires à la réussite de l'événement recherché.

La SEMEC condense donc au sein d'une même entité trois axes de développement différents mais complémentaires que sont la gestion du Palais des Festivals et des

21 FIJ

22 Site internet du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : <https://www.palaisdesfestivals.com/business-palais-des-festivals> [consulté le 27/07/2020]

23 DMC/PCO

Congrès, la promotion touristique concertée de la ville et l'organisation d'événements culturels publics.

1.2 Compte rendu des missions réalisées durant le stage

1.2.1 Missions de communication écrites vers la presse

1.2.1.1 Le dossier de presse

L'une de mes premières missions a été la réalisation des différents dossiers de presse des spectacles à venir au Palais. Les spectacles programmés après janvier étant encore nombreux, c'est une tâche qui avait de quoi m'occuper pendant un certain temps, et qui faisait donc partie du travail habituel que je réalisais, au même titre que la revue de presse. Les dossiers de presse étaient réalisés sur word, en prenant exemple sur les anciens dossiers de presse conservés dans le serveur. J'avais ainsi un modèle de structure et des informations essentielles à ne pas omettre.

Le dossier de presse reprend bien entendu le visuel du spectacle et ses informations essentielles que sont le titre, la date, le lieu et l'heure, par exemple. Ensuite, sont inscrites dans le dossier de presse les informations pratiques rappelant les différents points de vente, différents tarifs, les spécificités et modalités particulières telles que la programmation d'une rencontre avec les artistes, et les différents accès (parking). Après ces informations pratiques et essentielles, le dossier de presse permet de présenter un peu plus en profondeur le spectacle que le seul descriptif classique présent sur le site internet du Palais. En effet, la plupart des éléments disponibles sur le spectacle fournis par la production peuvent être insérés dans le dossier, voire être complétés par ceux présents sur internet. Après la présentation du spectacle, qui regroupe le plus souvent résumé, note d'intention, éléments de contextualisation, une présentation des différents artistes (comédiens, danseurs, chanteurs, metteur en scène, écrivain, historique de la troupe ou de la compagnie...) est faite, principalement sous la forme de biographies plus ou moins détaillées. Toutes ces présentations sont illustrées au mieux d'après les visuels

disponibles. Enfin, le dossier de presse permet également de rassembler différentes critiques parues dans la presse sur le spectacle et susceptibles de donner l'envie de le voir.

Le dossier de presse rappelle également obligatoirement les contacts presse du Palais, les différents logos du Palais des Festivals et des Congrès, l'année de la saison, ainsi que la catégorie artistique à laquelle appartient le spectacle (théâtre, musique, humour, danse, cirque...) qui est soulignée par un code couleur utilisé tout au long de la saison. Systématiquement un lien est fait vers un dossier regroupant tous les visuels du spectacle que la presse pourra reprendre. Le dossier de presse est habituellement diffusé par le biais de l'agenda mensuel²⁴.

À travers la réalisation des dossiers de presse, j'ai apprécié de me familiariser avec la programmation du Palais et découvrir de nouveaux spectacles ou artistes.

1.2.1.2 L'agenda mensuel

Une autre mission, cette fois périodique, est la réalisation de l'agenda mensuel à destination de la presse. Il s'agit en fait d'une newsletter qui est envoyée tous les mois (hors informations ou événements exceptionnels à communiquer) aux contacts presse enregistrés. Cette newsletter est réalisée via le logiciel Sendinblue²⁵. Ce même logiciel est également utilisé pour tous les envois destinés à de nombreux contacts, tels que les communiqués²⁶.

L'agenda mensuel présente les différents événements et rendez-vous du mois au Palais des Festivals et des Congrès. Ces événements sont annoncés de manière chronologique et classés par catégorie selon un code couleur. Pour l'agenda du mois de février, le code couleur utilisé était le bleu pour les événements professionnels, le orange pour les spectacles du Palais, le rose pour les manifestations publiques et le vert pour les rendez-vous presse. Chaque événement est illustré par une image et présenté de manière succincte par un pavé de texte. Pour les événements, des chiffres sont souvent donnés dans les textes de présentation, et pour ceux non organisés par le Palais, le lien vers l'espace presse, espace d'accréditations et les contacts presse de l'événement sont

24 Voir mémoire section 1.2.1.2

25 Voir Glossaire

26 Voir mémoire section 1.2.1.3

indiqués systématiquement. Pour les événements organisés par le Palais, un lien est également fait vers le dossier de presse de l'événement en question.

1.2.1.3 Le communiqué de presse

Troisième mission de communication écrite à destination de la presse, le communiqué de presse. Le communiqué de presse est un exercice typique incombant à la responsable presse. C'est une tâche à laquelle j'ai été amenée à contribuer. Le communiqué se fait dans le but de faire des annonces spécifiques, importantes et exceptionnelles auprès de la presse. Les sujets des communiqués sont ainsi au Palais des Festivals et des Congrès particulièrement variés car pouvant toucher ses différents secteurs d'activités. Voici des exemples des différents sujets de communiqués publiés durant la période de mon stage : « Avant-première française *Birds of prey* – Jeudi 30 janvier 2020 », « En plein renouveau, Cannes s'affiche à Barcelone²⁷ », « Réaction de la mairie de Cannes et du Palais des Festivals à la suite de l'annonce du report du Mipim 2020 », « Information du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes sur le coronavirus », « Le Festival des Jeux dévoile les nominés pour le label As d'or-Jeu de l'année 2020 », « Festival International des Jeux de Cannes 34^e édition : 21-23 février 2020 – la profession se rencontre à Cannes », « Bilan – Festival International des Jeux 2020 : la success story cannoise continue ! », « La destination Cannes – Côte d'Azur France se mobilise et lance la Cannes Happy Golf Week ». Les communiqués de presse suivent donc de près l'actualité du Palais et de ses différents événements et activités. Pour ma part, j'ai pu suivre l'écriture du communiqué « En plein renouveau, Cannes s'affiche à Barcelone » et prendre part activement à l'écriture d'un communiqué qui devrait être publié prochainement sur les nouveaux congrès médecine à venir au Palais. L'écriture du communiqué de presse est assez spécifique et ardue, car il faut résumer l'objet du communiqué de manière concise (généralement le communiqué n'excède pas une ou deux pages) et percutante afin que ce dernier soit efficace. Le style et la qualité d'écriture sont donc à soigner et tout le monde n'y est pas prédisposé. À cela s'ajoute la très bonne connaissance – nécessaire – de l'objet du communiqué. On trouve toujours sur le communiqué une mise en page similaire, incluant les contacts presse et les différents logos du Palais des Festivals et des Congrès. Le communiqué de presse est

27 Annexe 2, exemple d'un communiqué de presse sur lequel j'ai pu travaillé : « En plein renouveau, Cannes s'affiche à Barcelone »

habituellement envoyé à la presse via le logiciel Sendinblue, mais est également publié sur le site internet du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes dans les différentes rubriques « Actualités » de l'Espace Presse : « Actualité Palais des Festivals et des Congrès de Cannes », « Actualité Festivals et Spectacles », et « Actualité Tourisme ».

1.2.2 Missions en contact direct avec la presse

1.2.2.1 L'accueil de presse

Une autre partie importante du travail de la responsable presse et que j'ai donc été amenée à découvrir durant mon stage est constituée par les missions de contact direct avec la presse.

En effet la responsable presse organise l'accueil et l'accompagnement de la presse. Il peut s'agir d'accueils de la presse française ou étrangère de durée variée (de quelques heures à plusieurs jours) visant à faire découvrir et à promouvoir la destination. Des visites de la ville sont effectuées et des éléments clés donnés pour que les journalistes présents apprécient leur séjour et en rendent compte au public à travers le biais d'un article ou autre retombée. Ces accueils peuvent être aussi thématiques si les journalistes ont par exemple déjà un angle privilégié par rapport à l'écriture d'un article ou d'un reportage. Ces accueils peuvent donc être faits à la demande du Palais ou bien à l'inverse par la demande de journalistes. Pour les accueils de plusieurs jours à visée touristique, les journalistes sont hébergés et nourris grâce notamment à des facilitations par le biais de partenariats existants entre le Palais des Festivals et différents hôtels et restaurants de la ville qui savent qu'en accueillant les journalistes ils auront également des retombées sur leur activité puisqu'on parlera d'eux.

Souvent le service presse doit répondre aux diverses sollicitations de journalistes qui souhaitent réaliser des reportages, tournages ou interviews au sein du Palais des Festivals et des Congrès. Cela a notamment été le cas durant ma période de stage où une équipe de journalistes est venue tourner des images de lieux emblématiques du Palais en prévision d'un reportage télévisuel qui serait à diffuser durant la période du Festival de Cannes. Avec la prise d'importance du Covid-19, les sollicitations ont été de plus en plus nombreuses afin de filmer des images du Palais et surtout d'obtenir des

informations par le biais d'interviews avec le directeur de la communication du Palais, Régis Courvoisier²⁸.

Un autre type d'accueil plus régulier est celui de la presse régionale avec comme perspective l'écriture d'un article, un sujet radio ou télévisuel sur un événement organisé par le Palais. Ainsi pour les événements culturels du Palais, le service presse fait souvent l'intermédiaire entre la production accueillie et les médias de la région pour organiser des interviews papier ou radiophonique avec les artistes reçus par le Palais. Pendant mon stage cela a été le cas avec la compagnie de cirque des 7 Doigts de la main, avec laquelle des interviews avaient été organisées au sein du Palais afin d'annoncer leur spectacle à venir. Le responsable presse veille au bon déroulement de son organisation et fait donc l'intermédiaire entre journalistes et artistes.

1.2.2.2 Le Festival International des Jeux

Durant mon stage j'ai eu la chance de voir se dérouler un événement phare organisé par le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, le Festival des Jeux. Lors de ce type d'événement les différents services du Palais sont particulièrement survoltés, le rythme et travail habituel du service presse se consacrent durant quelques jours au bon déroulement de cet événement intense. Avant de détailler davantage les missions durant ce festival, je vais le présenter brièvement.

L'année 2020 fut la 34^e édition du Festival International des Jeux²⁹. Le Festival s'est déroulé du 21 au 23 février, avec le jeudi 20 février en pré-ouverture réservée aux exposants, professionnels et presse. Avec 110 000 visiteurs, le FIJ est l'une des manifestations majeures de la saison événementielle cannoise et le grand événement ludique francophone. Gratuit et libre d'accès, c'est un événement accessible à tous où se mêlent professionnels, aficionados de jeux et familles au sein de 30 000 m² d'espaces d'expositions et d'animation autour du jeu sous toutes ses formes : jeu de société, jeu de plateau, jeu de cartes, jeu de simulation, jeu traditionnel ou nouveauté... Chaque année des tournois sont également organisés (tournois d'échec, belote, scrabble...) et un prix, le Label As d'Or – Jeu de l'année³⁰ est remis au cours d'une cérémonie au meilleur jeu du moment dans trois catégories différentes : tout public, enfant et expert.

28 Ce point concernant la gestion de la crise du Coronavirus sera davantage détaillée dans ce mémoire en section 1-2-4

29 FIJ

30 Voir Glossaire

Déjà en amont de cet événement d'envergure, le service presse se trouve impliqué car il faut surveiller les demandes d'accréditations presse et les valider. De mon côté j'ai eu en charge de contacter différents intervenants préalablement choisis pour participer à une émission radiophonique de France Bleu Azur qui aurait lieu en direct du Festival des Jeux. J'ai donc contacté les différents intervenants afin de m'assurer de leur accord et disponibilité puis de leur communiquer les informations essentielles concernant la thématique abordée, leur horaire de passage et le lieu de rendez-vous. Durant le Festival j'ai pu assurer le suivi et bon déroulement de l'une de ces émissions en accompagnant et accueillant les différents intervenants au moment de l'émission. Outre le suivi de diverses émissions et interventions médiatiques, l'essentiel du travail du service presse durant le FIJ réside dans la permanence de l'accueil presse. Sur la période du Festival, nous étions trois mobilisées pour la presse, Blandine Dugenetay, Julie Sonnet et moi-même. Dans un bureau dédié, nous recevions les différentes personnes ayant fait leur demande au préalable d'accréditation pour leur remettre leur badge presse accompagné d'un kit presse et des informations essentielles sur le déroulement du festival en particulier pour les non-habitués. Les personnes pouvaient également réaliser leur demande d'accréditation sur place, avec nous. À nos côtés, l'équipe de l'agence parisienne Revolution'R qui s'occupait principalement des journalistes faisant partie du voyage de presse.

J'ai apprécié l'effervescence qui se dégage de ce type d'événement, en particulier les premiers jours où il y a énormément d'activité.

J'ai pu assister à la cérémonie de remise de prix de l'As d'Or, qui avait lieu le premier soir dans le Grand Auditorium et qui était pour la première fois ouverte à tous les accrédités presse.

Après le Festival, il fallait être aux aguets des différentes retombées presse mentionnant cet événement et les intégrer à la revue de presse.

1.2.3 Autres missions

1.2.3.1 La revue de presse

L'une de mes premières et principales missions durant ma période de stage a été de réaliser la revue de presse quotidienne, une tâche qui incombe habituellement à la responsable presse. La revue de presse est réalisée tous les jours et envoyée aux différentes personnes travaillant au Palais souhaitant la recevoir et à qui elle puisse être utile dans l'exercice de leurs fonctions. La revue de presse est accessible à l'ensemble de l'équipe du Palais, grâce au serveur de partage de dossiers.

Il s'agit d'une veille médiatique sur les différentes actualités en lien avec les activités du Palais. Les différents articles, une fois sélectionnés, sont répertoriés et classés la majorité du temps en trois grandes catégories :

- Événementiel : qui concerne les publications en lien avec les différents événements culturels du Palais
- Tourisme d'affaires/Palais qui regroupe les publications en lien avec les activités de tourisme d'affaires du Palais
- Tourisme Loisirs pour les articles concernant l'activité touristique locale

Une quatrième catégorie, « Pour information », permet de partager des articles à titre informatif, utiles à porter à la connaissance des personnes travaillant au Palais.

Selon l'actualité, les articles peuvent être rassemblés dans d'autres catégories, telles que la catégorie « FIJ », au moment des retombées médiatiques du Festival International des Jeux, ou une catégorie « Coronavirus », quand les différentes activités du Palais ont commencé à être impactées par la crise.

La revue de presse est effectuée sur word, les différents articles sont repris majoritairement sur internet par copié-collé ou en utilisant l'outil de capture d'écran. Si les articles sélectionnés pour la revue de presse sont d'abord mis en page sur word, ils sont ensuite exportés et rassemblés dans un dossier où les articles se trouvent triés par catégorie. Chaque fichier est nommé par la date de l'article, le nom du média, mots-clés ou titre, titre partiel de l'article. Utiliser les bons mots-clés est important car il permet de retrouver plus facilement d'anciens articles selon leur sujet.

Le logiciel Meltwater³¹ permet de réaliser une veille médiatique grâce à différents mots-clés et regroupe les articles selon différentes catégories, ce qui est très utile pour la revue de presse. Les occurrences du Palais étant très nombreuses, il s'agit alors de repérer et relever seulement les articles les plus pertinents. Certaines newsletters permettent de compléter cela, de même que la recherche simple par mots-clés sur internet dans les actualités. Certains sites spécialisés sont généralement à consulter quotidiennement car souvent riches en articles pertinents pour le Palais ou le concernant directement.

Tous les jours, le Nice Matin³² est réceptionné, et la revue de presse commence par ce dernier et les éventuels autres suppléments ou magazines.

Selon l'actualité plus ou moins importante, la revue de presse est donc plus ou moins longue et dense. Cette activité occupe ainsi généralement une grande partie de la matinée si ce n'est son intégralité.

1.2.3.2 Autres petites tâches ou missions

Outre ces diverses missions, se sont ajoutées des petites tâches spécifiques. Ainsi, en lien avec la revue de presse, j'ai eu à intégrer régulièrement à cette dernière les différents articles réceptionnés majoritairement par Karin Osmuk (qui organise et participe aux accueils de la presse étrangère) ayant été rédigés suite à des accueils de la presse étrangère. Cela permet de voir le fruit de ces accueils à travers ces différentes retombées. Les inclure à la revue de presse permet d'en informer le Palais mais aussi que ces articles soient bien conservés et répertoriés.

Une autre tâche qui m'a été confiée a été la mise à jour de la base de contacts des blogueurs et influenceurs du Palais. Cela consistait à ajouter à cette base de nouveaux contacts de la Community Manager du Palais des Festivals, Nina Bellal, et de mettre à jour les contacts déjà enregistrés en vérifiant leurs différents comptes ou sites et le développement de leur communauté.

Enfin, j'ai pu assister aux différentes réunions du service communication, ce qui était très intéressant et enrichissant pour moi afin d'améliorer ma connaissance de l'entreprise et son fonctionnement interne, des différents événements et actions en cours

31 Voir Glossaire

32 Journal quotidien et régional du département des Alpes-Maritimes

ou à venir, de comprendre leur organisation et voir les différents enjeux qui pouvaient être soulevés.

1-2-4 Crise du coronavirus

Avec la crise du coronavirus et l'annonce du début du confinement mon stage s'est trouvé suspendu pour être finalement interrompu. En effet, il n'était pas possible que je poursuive le stage en télétravail et l'activité se trouvait également amoindrie avec l'annulation d'événements et l'incertitude sur la période estivale.

Avant l'interruption du stage j'ai pu suivre et vivre les prémices de la crise et le début de sa gestion. Tout cela s'est cristallisé très rapidement à la fin du mois de février à l'approche du Marché International des Professionnels de l'Immobilier³³. Une incertitude sur sa tenue était émise, d'autres congrès ou salons internationaux ayant été annulés sur la même période comme le salon international *Mobile World Congress*³⁴ qui devait avoir lieu à Barcelone du 24 au 27 février 2020 et dont l'annulation fut annoncée le 12 février. Jusqu'au vendredi 28 février l'organisateur du MIPIM, Reed Midem, avait reconfirmé que le Marché International de l'Immobilier aurait bien lieu, mais fut contraint dès le lendemain d'annoncer son report au mois de juin. Le MIPIM est véritablement l'un des événements parmi les plus incontournables du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes qui est notamment à l'origine d'importantes retombées économiques sur la ville et sa région. C'est pourquoi cette annonce ne fut pas prise à la légère. Suite à cela, tout s'est très rapidement accéléré : de plus en plus de journalistes régionaux mais également nationaux, pour les journaux papier, la radio ou la télévision, se sont mis à solliciter le Palais et notamment le directeur de la communication. J'ai pu constater que beaucoup ont cherché à faire des sujets alarmistes et se sont montrés présents pour parler de situation « de crise » mais les mêmes ne montrent habituellement qu'un intérêt relatif pour les activités du Palais. Au jour le jour l'évolution de la situation sanitaire était surveillée de près par la ville de Cannes, le Palais des Festivals et les organisateurs d'événements à venir de même que les consignes et recommandations de l'État, afin de savoir si les différents événements pourraient finalement avoir lieu et si oui dans quelles conditions. Après l'annonce du report du MIPIM – qui se transforma par la suite en annulation – les autres congrès ou

33 MIPIM

34 Congrès mondial de la téléphonie mobile

événements prévus furent annulés ou reportés à tour de rôle. La programmation culturelle du Palais fut ainsi également contrainte d'être annulée pour la fin de l'année. Certains spectacles ont pu cependant être reprogrammés lors de la nouvelle saison 2020-2021. Après le MIPIM, l'événement qui a catalysé tous les regards pendant plusieurs semaines est le Festival International du Film³⁵. Ses organisateurs espéraient une amélioration sanitaire mais durent finalement annoncer que la 73^e édition du Festival ne pourrait se tenir aux dates initialement prévues du 12 au 23 mai 2020.

La situation sanitaire et sa répercussion sur la tenue ou le maintien d'événements a donc monopolisé la revue de presse jusqu'à la suspension de mon stage et j'ai pu sentir la tension et l'incertitude de plus en plus grandissantes au fur et à mesure de l'évolution de la situation – qui n'allait malheureusement pas dans un sens favorable – et de l'annulation des différents événements.

La crise a dû également être gérée en interne, il y a eu en ce sens plusieurs réunions et mails à l'intention de l'ensemble du personnel afin d'évoquer le contexte et ses répercussions sur l'entreprise et le travail du personnel.

Encore aujourd'hui, en ce début de mois de septembre 2020, une forte incertitude demeure quant à la bonne tenue de certains événements suscitant l'inquiétude de différents acteurs. En témoigne le Cannes Yachting Festival, dont l'annulation a été contre toute attente annoncée le 19 août dernier plongeant les professionnels locaux du tourisme dans « un état de choc économique et psychologique³⁶ », d'après les mots de la fédération. « Le plus grand salon à flot d'Europe [...] devait relancer la machine du tourisme d'affaires, grippée depuis le début de la crise du Covid-19 ». Ce n'est donc pas encore le cas, et les membres du secteur espèrent ardemment une éclaircie pour les semaines et les mois à venir.

À titre personnel, j'ai donc pu observer et vivre de l'intérieur les prémices d'une crise et de sa gestion, ce qui est toujours très instructif. Je regrette cependant bien sûr que mon stage se soit retrouvé écourté car il y avait encore beaucoup à apprendre et de nombreux éléments, activités et événements du Palais que j'aurais aimé découvrir et appréhender, mais je comprends bien entendu qu'il n'en pouvait être autrement au vu de la situation. Celle-ci m'a enfin permis de me rendre d'autant plus compte de l'importance et du rôle du Palais au sein de la région, au vu de l'impact qu'a pu avoir l'annulation de ses

35 FIF

36 BINACCHI, Fabien, « Cannes : Le Yachting festival annulé, les pros du tourisme en « état de choc économique et psychologique » », *20 Minutes* : <https://www.20minutes.fr/economie/2845663-20200824-cannes-yachting-festival-annule-pros-tourisme-etat-choc-economique-psychologique> [consulté le 02/09/2020]

événements sur les différents acteurs économiques et touristiques de la ville et de la région.

J'ai apprécié durant ce stage la diversité des activités de ce lieu qui se répercute dans les différentes missions de travail au quotidien. J'ai aimé pouvoir découvrir le fonctionnement d'une structure d'envergure et la mise en œuvre de ses différentes missions. Même écourtée, ce fut une expérience riche et ce contexte particulier de crise a contribué à nourrir ma réflexion que je vais développer dans la seconde partie de ce mémoire, sur le rayonnement du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes et le rôle de la communication dans ce dernier.

2. Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes : tremplin du rayonnement d'une destination et adaptabilité de sa communication aux évolutions du monde actuel

2.1 Le Palais des Festivals de Cannes, vaisseau amiral d'une destination aux multiples confluences

2.1.1 Historique

2.1.1.1 Le développement du tourisme à Cannes

Pour comprendre le rayonnement du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes il faut connaître son environnement et son contexte historique d'implantation. Pour cela, s'intéresser à la ville de Cannes, son histoire, son environnement semble nécessaire.

D'un petit village de pêcheurs, Cannes est devenue en l'espace de quelques décennies une ville d'une importance certaine, et cela grâce à sa fonction d'accueil. Elle se situe aujourd'hui dans un ensemble très urbanisé qui va de la frontière italienne jusqu'à l'Estérel. La mer, comme pour la très grande majorité des villes côtières de la région joue un rôle capital dans l'histoire de la ville de Cannes, « non seulement par l'attrait, mais aussi par la place que les îles de Lérins y ont tenu, bien au-delà de leur rôle de protection contre presque tous les vents du Sud, ce qui a facilité le mouillage dans la baie³⁷ ». Cette fonction d'accueil qui évolue en parallèle des phases d'expansion de la ville devient un véritable moteur économique et confère à la ville une image « de vacances, de festivités, de grandes manifestations spécialisées ou encore de grandes réunions internationales³⁸ ». Elle commence réellement avec l'arrivée « d'hivernants » sur la Riviera – alors encore peu souvent appelée « Côte d'Azur » -, aristocrates, oisifs souvent titrés et fortunés, dont les revenus permettent de passer la période hivernale, de l'automne au printemps, dans une zone préservée au climat doux. « Il est vrai que des atouts naturels ne sont pas négligeables et qu'ils entrent en ligne de compte, hier comme aujourd'hui. L'Estérel offre un abri naturel contre les vents du nord, conférant à Cannes des conditions climatiques appréciées des hivernants du siècle dernier comme des

37 RUGGIERO, Alain, *Histoire de Cannes*, Toulouse, Éditions Privat, 2011, p. 16

38 *Ibid.*, p. 13

baigneurs d'aujourd'hui³⁹ ». Les différentes villes du littoral plébiscitées par les hivernants vivent au rythme de leurs arrivées et se spécialisent peu à peu. Cannes, plus calme par ses dimensions plus réduites que ses voisines Monte-Carlo « perçue comme la ville des jeux⁴⁰ » et Nice, « qui tient la place de centre de gravité de la Riviera, « capitale de l'hiver » selon l'expression de Robert de Souza en 1913⁴¹ » acquiert dès cette époque « une tonalité à la fois très britannique et très aristocratique, même si beaucoup y viennent aussi dans l'espoir de guérir »⁴². Progressivement, les Français arrivent de plus en plus nombreux mais l'influence britannique domine jusqu'à la fin du XIX^e siècle. Ainsi, « le comportement pendant l'hiver à Cannes se doit d'être de bon ton, et si des sports sont introduits, il s'agit de ceux que seuls les favorisés par la fortune peuvent pratiquer : équitation et, influence britannique oblige, golf, tennis, polo, régates⁴³ ». Il faut cependant noter que dans la seconde moitié du XIX^e siècle, de véritables touristes, par opposition aux « hivernants », viennent déjà à Cannes et fréquentent les établissements hôteliers des différentes catégories de la ville, et viennent visiter des lieux par curiosité, « aidés en cela par la politique commerciale et publicitaire de la compagnie PLM⁴⁴ et les nombreuses publications de guides de voyage qui se démarquent alors des récits descriptifs⁴⁵ ». En plus de cette nouvelle dynamique saisonnière, la ville de Cannes connaît sur la période une croissance urbaine spectaculaire. « Avec un tel environnement, la Croisette ne pouvait devenir que la promenade de la haute société. Près du port est édifié entre 1905 et 1907 le casino municipal, qui devient dès son inauguration un autre pôle de la vie mondaine grâce à ses installations qui permettent l'accueil de la clientèle aisée et la représentation de spectacles multiples et variés⁴⁶ ».

Le tourisme poursuit son inexorable ascension, et après la Seconde Guerre Mondiale ne cesse de prendre une part prépondérante dans l'activité économique de la ville. L'hôtellerie-restauration, présente de longue date dans la commune, « tractée par les fleurons historiques que sont le Carlton, le Majestic, le Martinez, le Grand Hôtel (aujourd'hui, Radisson Blu 1835 Hôtel & Thalasso) et le Miramar (transformé en

39 *Ibid.*, p. 17

40 *Ibid.*, p. 154

41 *Ibid.*

42 *Ibid.*

43 *Ibid.*

44 Compagnie des chemins de fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée

45 RUGGIERO, Alain, *op. cit.*, p. 157

46 *Ibid.*, p. 163

appartements)⁴⁷ » continue de s'accroître jusqu'à aujourd'hui, ce qui fait de l'hôtellerie de luxe un employeur majeur, le Carlton et le Majestic se classant parmi les 10 plus gros employeurs de la zone Cannes-Antibes. Pour satisfaire le tourisme balnéaire, le nombre d'hôtels « 1 ou 2 étoiles » augmente fortement dans les années 1950-1970 pour se faire finalement vite devancer par des hôtels « low cost » installés dans les zones commerciales périphériques, et des résidences hôtelières du centre-ville.

Le commerce, implanté historiquement autour de la rue d'Antibes, est aussi un pan économique essentiel de la ville : « les ambitions sont grandes autour des emplacements de la Croisette et de la rue d'Antibes, car la cité devient un spot de consommation de luxe international pour les milliardaires du monde entier. En 2011, avec 44 % de parts de marché de ventes de luxe, Cannes caracole en tête des ventes shopping de la Riviera française, devant Monaco et Nice⁴⁸ ».

Ce développement de la ville et de son activité économique s'accompagne de la construction de grands équipements structurants. Les années 1945-1955 sont plutôt une période de reconstruction pour la ville même si le palais Croisette y est édifié. C'est surtout à partir des années 1960 que la ville voit le développement de grands projets d'infrastructures. Ainsi, le port Pierre-Canto voit le jour en 1965, à la pointe de la Croisette. « Premier port privé d'Europe sur une surface de 10 hectares, le port constitue un véritable ensemble touristique, avec un club-house, un établissement de thalassothérapie, des commerces et un parking de 500 places⁴⁹ ». Un autre élément notable est le chantier qui mène au passage de la voie ferrée dans le centre de la ville. Puis, à partir de 1979 commence l'édification du nouveau Palais des Festivals « rendue nécessaire par la multiplication des manifestations – congrès et marchés professionnels – qui s'y déroulent⁵⁰ » qui sera inauguré en 1982 et fera l'objet d'améliorations permanentes.

2-1-1-2 Cannes, ville de festivals et de congrès

À l'issue de la Seconde Guerre Mondiale, en 1946, les festivals cinématographiques fleurissent dans l'Europe entière. La France annonce l'ouverture de son propre festival international le 20 septembre dont le projet est antérieur à la guerre.

47 *Ibid.*, p. 243

48 *Ibid.*, p. 244

49 *Ibid.*, p. 247

50 *Ibid.*, p. 250

Avec 19 nations présentes et 113 films sélectionnés, la première édition du festival de Cannes est un succès mais doit encore s'affirmer. Si les premières années il est difficile d'imposer le festival parmi les autres manifestations européennes, son rayonnement va considérablement s'accroître à partir de 1949, grâce à l'existence d'un palais dédié⁵¹. Si les difficultés financières de la ville manquent de faire échouer le projet, le palais édifié in extremis permet d'exporter « l'image du festival et de Cannes à travers le monde grâce aux médias, [...] et apporte à la ville la pérennité de sa manifestation⁵² ». Malgré les candidatures d'autres villes françaises pour l'organisation de cet événement, le festival de Cannes demeure à Cannes et tout au long de la décennie « attire des vedettes du monde entier et des milliers de journalistes. Polémiques, scandales, sélections de films élevés au rang de chefs-d'œuvre, mais aussi la création de la célèbre palme d'or, en 1955, confirment au fil des éditions son rayonnement⁵³ ». Depuis les années 1950, chaque édition du festival international monopolise l'attention des médias, et progressivement, « en plus de constituer un des rendez-vous annuels de la profession, le festival de Cannes devient un événement international. Chaque édition attire tellement de journalistes, de cinéphiles et de curieux, dont beaucoup viennent voir les célébrités monter les marches du palais, que les services de la Ville, pourtant habitués aux grands rassemblements n'arrivent plus à drainer la circulation de façon fluide, rançon du succès de la manifestation⁵⁴ ».

Très tôt, dès la fin des années 1950, les responsables cannois se rendent compte que le Palais des Festivals ne répond plus aux besoins colossaux de la manifestation. Faute de crédits suffisants, il faut attendre la fin des années 1970 pour qu'un nouveau projet voit le jour : il ne s'agit plus de modifier le Palais, mais d'en bâtir un nouveau. « Cet édifice, dont la construction est achevée en 1982, coûte à la municipalité 550 millions de francs (84,6 millions d'euros), une somme qu'elle doit emprunter. L'ancien bâtiment est rebaptisé « palais Croisette », le nouveau prenant le nom officiel de « Palais des Festivals et des Congrès »⁵⁵ ». Le nouveau bâtiment et son architecture ne font pas l'unanimité mais de nouvelles installations techniques et un espace important sont devenus nécessaires, auxquelles des extensions viendront s'ajouter. « Il possède deux espaces principaux : le grand auditorium Louis Lumière, qui peut contenir 2 300 spectateurs, où se déroule la compétition officielle des longs métrages, et l'auditorium

51 *Ibid.*, p. 263

52 *Ibid.*, p. 265

53 *Ibid.*

54 *Ibid.*, p. 267

55 *Ibid.*, p. 268

Claude Debussy (1 000 places), dans lequel ont lieu les séances programmées par l'équipe d' « Un certain regard » ; on y trouve également de nombreuses autres salles de projection⁵⁶ ». En 2009, le chantier de rénovation du Palais est lancé. Outre la modernisation, l'embellissement et l'agrandissement du bâtiment, des travaux d'extension souterraine sont également effectués, permettant notamment de gagner plus de 8 000 m² de surface d'exposition supplémentaires. Le caractère d'intérêt national du Palais est reconnu par l'État, « qui apporte une aide financière de 3,5 millions d'euros, venant s'ajouter aux 5,7 millions d'euros accordés par le Conseil général⁵⁷. »

Cannes a donc construit l'essentiel de sa renommée grâce au festival du film, mais elle le doit également à d'autres grandes manifestations qui prennent place au Palais depuis des décennies.

« C'est dans les années 1980 que les villes de province commencent à concurrencer sérieusement la capitale dans l'organisation d'événements et de congrès⁵⁸ ». La ville de Cannes étant déjà bien avant dotée de son Palais et d'infrastructures touristiques nécessaires à l'accueil du festival international du film⁵⁹, elle a donc pu profiter de cette tendance bien avant cette décennie. « En 1965, le petit écran, s'inspirant du grand, débarque à Cannes pour le MIPTV. Cette manifestation [...] créée en 1963 [...] accueille chaque année 13 000 participants venus de 104 pays, et près de 4 000 acheteurs y négocient quelques 4 milliards d'euros de droits télévisés. Elle se double depuis 1985 d'un autre rendez-vous spécialisé, le Marché International des Contents Audiovisuels⁶⁰ ». Autre événement d'importance à Cannes, le Marché International de l'Édition Musicale⁶². Cette manifestation créée en 1967 continue de réunir chaque année l'univers musical : chanteurs et concertistes, producteurs indépendants et majors de l'industrie du disque.

Autre salon international, le Tax Free, salon des produits détaxés qui réunit chaque automne depuis plus de vingt-cinq ans plusieurs milliers de professionnels du *duty free*⁶³. « Les publicitaires ont également leurs habitudes à Cannes : chaque année, en juin, la profession se réunit pour le festival international du film publicitaire. Le temps

56 *Ibid.*

57 *Ibid.*

58 *Ibid.*, p. 269

59 FIF

60 MIPCOM

61 RUGGIERO, Alain, *op. cit.*, p. 270

62 MIDEM

63 Voir Glossaire

fort de cette manifestation implantée depuis 1958 est sans nul doute l'attribution des lions d'or, récompenses très convoitées par les annonceurs et leurs agences⁶⁴ ». Mais hormis le festival et son marché du film, la manifestation qui rassemble le plus grand nombre de professionnels et suscite donc des retombées importantes est le MIPIM.

Organisé chaque année en mars, cet événement s'est imposé en vingt et un ans comme le premier forum mondial dans ce domaine. Des projets demandant de très importants investissements y sont présentés, tout comme y sont discutés de nombreux partenariats. Secteur public et acteurs privés de l'aménagement urbain y participent : en 2008, le salon a reçu près de 30 000 professionnels, qu'ils s'intéressent à la partie construction (architectes, entrepreneurs, urbanistes) ou aux aspects davantage financiers, ou qu'ils soient « utilisateurs » (représentants de chaînes hôtelières, de gestionnaires d'immeubles, de collectivités territoriales...) ⁶⁵ .

La reconnaissance de la ville et de son rayonnement sur le plan international se sont trouvés également confortés par l'accueil de réunions ou de sommets internationaux tels que le sommet France-Afrique en 2007, le sommet européen des ministres de la Justice et de l'Intérieur en juin 2008, mais aussi le G20 en novembre 2011. D'autres manifestations s'adressant davantage au grand public drainent également de nombreux touristes tels que le FIJ, le Festival de la Danse ou encore le festival de l'art russe, pour ne citer que quelques unes des manifestations culturelles d'importance.

Cannes accueille aujourd'hui plus de 2,5 millions de visiteurs par an, dont 500 000 qui se déplacent pour affaires. Une cinquantaine de manifestations professionnelles sont organisées dans le palais des festivals et des congrès [...] Cela équivaut à près de 300 jours d'exploitation, 768 millions d'euros de retombées économiques et 12 000 emplois. D'ailleurs, ces beaux résultats ont hissé Cannes au rang de deuxième ville française pour le tourisme d'affaires après Paris, avec des retombées particulièrement importantes sur l'ensemble de la structure hôtelière⁶⁶ .

La ville de Cannes, mondialement connue grâce à la médiatisation de ses grandes manifestations fait vivre de nombreux intervenants, permanents ou occasionnels par son activité intense liée à sa fonction d'accueil. Cette dernière se trouve donc « évidemment très liée à la conjoncture internationale⁶⁷ », comme en témoigne la crise sanitaire récente du Covid-19. Aujourd'hui, à l'image de son histoire, ce « village mondial » demeure fréquenté par une « riche clientèle italienne, américaine, russe ou moyen-orientale, comme hier par des acheteurs et acheteuses anglais, français, et des différents pays européens [et] les boutiques de luxe de la Croisette et de la rue d'Antibes

64 RUGGIERO, Alain, *op. cit.*, p. 271

65 *Ibid.*

66 *Ibid.*, p. 271-272

67 *Ibid.*, p. 290

font toujours recette⁶⁸ ». Et c'est cette image de vacances et de luxe qui continue d'être entretenue.

Nous avons vu à travers le passé de la ville de Cannes, comment son image s'est construite et le rôle que le Palais des Festivals et des Congrès de la ville a pu avoir. À présent, il est bon de pouvoir mettre l'accent sur ce qui fait aujourd'hui son attractivité et comment cette dernière se manifeste.

2.1.2 Un territoire attractif

2.1.2.1 L'attractivité

L'attractivité est définie par Fabrice Hatem comme « la capacité pour un territoire d'offrir aux investisseurs des conditions d'accueil suffisamment intéressantes pour les inciter à y localiser leurs projets de préférence à un autre territoire⁶⁹ ». En se référant à cette définition ou à celle fournie par Joël Gayet qui définit l'attractivité comme « la capacité à rayonner et à promouvoir son offre dans et au-delà de ses frontières, et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux⁷⁰ », il apparaît que la ville de Cannes avec son Palais des Festivals et des Congrès répond à ces définitions, et peut donc être considérée comme un territoire attractif. C'est sa fonction d'accueil particulièrement développée, autant en tourisme de loisirs qu'en tourisme d'affaires qui à la fois génère son attractivité et révèle son rayonnement. Mais que permet cette attractivité ? « Afin d'attirer de manière durable les richesses humaines, économiques et financières, les territoires se doivent d'être attractifs⁷¹ ». L'attractivité apparaît donc comme un outil de développement territorial, puisque face à la concurrence accrue, les territoires vont devoir être attractifs pour se différencier et attirer les acteurs économiques. Le développement territorial est donc

68 *Ibid.*

69 HATEM, Fabrice, « Attractivité : de quoi parlons-nous ? », *Revue Pouvoirs locaux*, n° 61, 2004, p. 1

70 Site du Mastère spécialisé en gestion responsable des territoires, Intervention de Joël Gayet, « Le nouveau marketing territorial: enjeux et défis du marketing identitaire »: <http://masteregrt.wordpress.com/2012/04/12/intervention-de-joel-gayet-le-nouveau-marketing-territorial-enjeux-et-defis-du-marketing-identitaire/> [consulté le 03/08/2020]

71 NEBIA, Amelle, « La marque & le territoire », *eMarketing*, 2011, disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-MARQUE-le-TERRITOIRE-39179-1.html> [consulté le 04/07/2020]

« un processus volontariste cherchant à accroître la compétitivité des territoires en impliquant les acteurs dans le cadre d'actions concertées, généralement transversales et souvent à forte dimension spatiale⁷² ». Aussi plusieurs facteurs d'attractivité ont-ils été définis par les auteurs Crouch et Ritchie, pour lesquels l'attractivité d'une destination dépend de quatre éléments :

- les ressources et attraits principaux (physiographie, culture, histoire, distractions...)
- les facteurs et ressources en amont (infrastructures, accessibilité, services divers, hébergement, services...)
- la gestion de la destination (gestion des ressources, commercialisation, organisation, gestion des visiteurs...)
- les facteurs de qualification (emplacement, sûreté, notoriété, image, rapport qualité/prix...)⁷³

Selon André Dauphiné, il existe trois forces principales qui permettent de rendre un territoire attractif : « la littoralisation, la situation géographique des pays du sud et l'essor des espaces frontaliers⁷⁴ ». Il apparaît donc que la Côte d'Azur et la ville de Cannes, par leur environnement et situation géographique bénéficient d'effets privilégiés. Mais avec l'essor du tourisme, les collectivités locales doivent être à même de se démarquer les unes des autres « afin d'attirer les acteurs économiques et se forger une notoriété. Pour se différencier, les destinations doivent affirmer leurs différences, leurs valeurs et leurs identités⁷⁵ ». Elles ont ainsi recours à des stratégies de marketing territorial. Une stratégie de marketing territorial prend ses fondements sur l'identité du territoire qu'il faut bien distinguer de l'image d'un territoire. « L'image d'un territoire est ce qu'il reflète, de la manière dont il est interprété, perçu par de tierces personnes. [...] Les touristes construisent leur image d'une destination avec une « forte tendance simplificatrice »⁷⁶ ». L'identité, elle, est simplement ce que le territoire est. Elle repose sur deux aspects : la géographie, c'est-à-dire, sa morphologie, son climat, sa situation, et la temporalité, autrement dit, son histoire, son héritage. Une stratégie de marketing territorial prend donc sa source sur l'identité d'un territoire. « L'image finale perçue du territoire est la conséquence de cette stratégie. Les professionnels de la communication ont la charge de construire une image qui est voulue sur la base de l'image réelle perçue et rêvée. Il faut intégrer toutes ces facettes de l'image d'une destination afin d'ajuster la

72 LESAGE, Manon, *Tourisme en affaires, marketing et développement territorial*, Mémoire d'étude, Université Nice Sophia Antipolis, 2014, p. 15

73 *Ibid.*, p. 17

74 *Ibid.*, p. 17-18

75 *Ibid.*, p. 24

76 *Ibid.*, p. 28

stratégie de communication⁷⁷ ». Ainsi, d'après Joël Gayet, « plus la stratégie de marketing est basée sur l'identité d'un territoire, plus la communication interne est simple et plus le territoire possède des arguments pour rayonner au-delà des frontières⁷⁸ ».

2.1.2.2 L'événementiel, facteur d'attractivité

Afin de mobiliser une certaine image et développer la notoriété de la destination, les villes ont recours à différents éléments. Ainsi, la ville de Cannes a pu notamment développer une activité événementielle importante, comme de manière générale l'ensemble de la Côte d'Azur qui a beaucoup construit son image sur l'événementiel. En effet, l'événementiel peut être un outil de promotion du territoire, et non des moindres. De nombreuses villes ont ainsi construit ou consolidé leur image à partir de l'événementiel. C'est le cas de Cannes avec le FIF ou, dans la région, de Nice avec son carnaval par exemple. Pour Marc Boyer et Philippe Viallon, « l'événement est créé par des entités touristiques afin de faire parler d'eux, faire se rencontrer les gens du pays et attirer les touristes⁷⁹ ». L'événement va acquérir une notoriété qui va être naturellement transmise au territoire et donc participer à sa promotion. « L'événement étant associé au territoire, et inversement, il s'agit de faire un choix stratégique et en cohésion avec les habitants et son histoire : il doit refléter une image positive. Il ne faut pas oublier qu'au-delà de l'attraction culturelle il y a une réelle signification⁸⁰ ». L'événementiel et les manifestations culturelles sont donc un bon moyen pour promouvoir un territoire, contribuer à son attractivité et à son rayonnement. La culture apparaît comme une dimension fondamentale pour le tourisme, que ce soit en terme de pratiques ou en terme d'image puisqu'elle « contribue fortement à la décision du séjour⁸¹ ». Cela est donc visible sur le territoire des Alpes Maritimes, puisque « globalement, environ 14 % de la clientèle Loisirs de la Côte d'Azur a une motivation à forte dominante culturelle,

77 *Ibid.*

78 Site du Mastère spécialisé en gestion responsable des territoires, Intervention de Joël Gayet, « Le nouveau marketing territorial: enjeux et défis du marketing identitaire »: <http://masteregrt.wordpress.com/2012/04/12/intervention-de-joel-gayet-le-nouveau-marketing-territorial-enjeux-et-defis-du-marketing-identitaire/> [consulté le 03/08/2020]

79 LESAGE, Manon, *op. cit.*, p. 30

80 *Ibid.*, p. 31

81 Fiche sur le Tourisme Culturel du site de l'Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur – Touriscope : <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/fiches/?action=fiches&yann=OUI> [consulté le 21/07/20]

incluant 2 % de séjours liés à des événements culturels, soit 7-8 % des Français (350 000 séjours « culturels ») et plus de 20 % des étrangers (1 million de séjours)⁸² ». Il faut dire que l'image culturelle de la Côte d'Azur est excellente car « la dimension culturelle est bien présente, même si les éléments « plage et soleil » ont un poids écrasant⁸³ ».

2.1.2.3 Le tourisme d'affaires, autre facteur clé d'attractivité

Mais bien évidemment d'autres facteurs existent. Pour la ville de Cannes, un autre facteur important, on l'aura compris au regard de l'activité du Palais des Festivals et des Congrès de la ville, est le tourisme d'affaires. Il semble donc pertinent de s'intéresser de plus près à cette activité et à ce qu'elle comporte. L'expression « tourisme d'affaires » apparaît tout d'abord assez contradictoire. En effet, on va associer instinctivement au mot « tourisme » les termes « vacances », « loisirs », « temps libre », tandis que le mot « affaires » évoque davantage une notion de « travail » et de « sérieux ». Les anglo-saxons utilisent couramment l'appellation *Meeting, Incentive, Congress, Exhibition*⁸⁴ pour le désigner. C'est d'ailleurs cette appellation anglo-saxonne qui est la plus usitée par les acteurs du secteur. L'Organisation mondiale du tourisme⁸⁵ définit le tourisme comme « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs⁸⁶ ». Le tourisme d'affaires apparaît donc pour l'OMT comme un sous-secteur de l'activité touristique. Quatre grands domaines distincts composent le tourisme d'affaires selon le ministère du Tourisme, et présentent chacun des caractéristiques différentes aussi bien par leur nature que par leur finalité. Il s'agit des foires, salons et expositions ; des congrès et conventions d'entreprises ; des voyages de stimulation, séminaires et réunions professionnelles ; et enfin des voyages d'affaires individuels. Le tourisme d'affaires présente des similitudes avec le tourisme de loisirs puisque « les deux impliquent la nécessité d'utiliser les transports, un hébergement, et de se restaurer⁸⁷ ».

82 *Ibid.*

83 *Ibid.*

84 MICE, qui peut se traduire par réunions, congrès, conventions et voyages de gratification

85 OMT

86 DEMEN-MEYER, Christine, « Le Tourisme : essai de définition », *Management & Avenir*, n° 3, 2005, p. 2

87 LESAGE, Manon, *op. cit.*, p. 35

Le tourisme d'affaires peut être un élément clé dans l'amélioration de la notoriété de la destination puisqu'il « permet de lutter contre la saisonnalité et [...] engendre des retombées économiques conséquentes pour les territoires⁸⁸ ». Le tourisme d'affaires participe donc activement au rayonnement d'un territoire comme c'est le cas ici à Cannes. Le Palais des Festivals et des Congrès de la ville est en quelque sorte le pilote de ces activités – événementielles et de tourisme d'affaires - susceptibles d'accroître la notoriété de la ville et d'être source d'attractivité. Les grands pôles d'activité du Palais correspondent donc aux grands pôles d'attractivité de la ville.

Les centres de congrès ont été créés spécifiquement en vue d'accueillir des événements professionnels nationaux ou internationaux. Si chaque centre de congrès dispose d'attributs tels que sa capacité d'accueil ou un équipement de pointe qu'il cherche à mettre en avant, « la réelle attractivité d'un centre de congrès, c'est son territoire et sa notoriété. En effet, les clients désirent associer leurs événements à une destination et à ses composantes qui en découlent (culture, patrimoine, image)⁸⁹. On se sert donc des différents atouts de la destination pour attirer la clientèle affaires qui va permettre de renforcer l'image de la ville. L'activité du tourisme d'affaires va agir comme un complément d'image à la destination en permettant de davantage « faire connaître le territoire, notamment par le bouche-à-oreille. Cela permet de faire découvrir la destination à une autre cible, qui plus est avec un fort pouvoir d'achat⁹⁰ ». Et cette découverte de la destination va agir comme un tremplin futur vers un tourisme de loisirs. « En effet, même si la motivation première d'un touriste d'affaires est l'infrastructure et les équipements proposés, cela n'empêche pas qu'il est dans la nature humaine d'être sensible à un territoire visité⁹¹ ». L'activité de tourisme d'affaires entraîne donc une activité de tourisme de loisirs.

2.1.2.4 Une attractivité régionale

Les centres de congrès se retrouvent donc en concurrence pour attirer des événements d'affaires majeurs susceptibles de faire connaître la destination à un nombre important d'individus et faire rayonner le centre des congrès et à travers lui la ville et sa région à l'international. La Côte d'Azur, « à l'origine connue comme lieu de vacances,

88 *Ibid.*, p. 5

89 *Ibid.*, p. 42

90 *Ibid.*, p. 68

91 *Ibid.*, p. 69

s'est peu à peu équipée pour devenir l'un des grands pôles internationaux du tourisme d'affaires⁹² ». En France, la Côte d'Azur concentre l'essentiel des activités de tourisme d'affaires avec l'Ile-de-France et la région Rhône-Alpes. Elle s'est en effet imposée comme « une marque internationale [qui] regroupe à peine [plus d'un] million d'habitants répartis sur plusieurs villes prestigieuses : Cannes, Nice, Monaco... toutes réputées pour leurs plages mais dont le nom évoque aussi des festivals et autres manifestations de renommée mondiale⁹³ ». Cet attrait pour la Côte d'Azur et cette forte activité s'expliquent par :

un positionnement économique, une expertise et un savoir-faire reconnus, qui remontent à 1947 avec la création du premier palais des festivals pour le festival du film et se poursuit par de nombreuses autres manifestations mondialement connues : MIDEM, MIPIM, Grand prix de Monaco, Festival du cirque de Monaco, Jumping et régates royales de Cannes, Carnaval de Nice...⁹⁴ .

Les villes n'ont ainsi depuis 1947 jamais cessé de développer leur offre avec : la construction du Palais des Expositions de Nice en 1950, l'inauguration de l'auditorium de Monaco en 1978, le nouveau palais des congrès de Cannes en 1982, l'inauguration du complexe Acropolis à Nice en 1984 et sa rénovation en 2011, l'ouverture du Grimaldi Forum de Monaco en 2000 et le nouveau palais des congrès d'Antibes en 2013⁹⁵. Cannes et son Palais sont donc implantés dans un bassin particulièrement dynamique sur ce secteur, ce qui le porte d'un côté mais peut créer une concurrence accrue de l'autre. « Tous modes de transports confondus, le total des séjours « affaires » dépasse 1,5 million de séjours annuels, dont 450 000 par avion (en incluant les aéroports de Nice-Côte d'Azur et de Cannes-Mandelieu)⁹⁶ ». C'est la ville de Cannes et son Palais des Congrès qui sont la locomotive de la région en terme de tourisme d'affaires puisque l'on constate qu'en moyenne, « sur la période 2013-15, 44 % des visiteurs avion en séjour MICE (congrès, séminaires, expositions) ont été hébergés à Cannes, devant Nice (21%) et Monaco (20%)⁹⁷ ». Un congressiste sur deux de la région est ainsi hébergé à Cannes, ce qui fait de la ville la deuxième destination de congrès de France après Paris.

92 Fiche Tourisme d'affaires du site de l'Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur – Touriscope : <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/fiches/?action=fiches&yann=OUI> [consulté le 21/07/20]

93 Avis et rapports du Conseil Économique et Social, PLASAIT, Bernard, *Le Tourisme d'affaires, un atout majeur pour l'économie*, Paris, Journaux officiels, 2007, p. 17

94 *Ibid.*

95 Fiche Tourisme d'affaires du site de l'Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur – Touriscope : <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/fiches/?action=fiches&yann=OUI> [consulté le 21/07/20]

96 *Ibid.*

97 *Ibid.*

Cela est donc tout à fait significatif et confère à la ville et à son Palais un rôle moteur d'importance dans la région et même au-delà puisque « les manifestations relatives au tourisme d'affaires procurent une notoriété internationale ou nationale à la ville voire à la région où elle se déroule⁹⁸ ».

2.1.2.5 La crise du Covid-19, révélatrice d'un rayonnement certain

« En plus de cela, les retombées économiques en demeurent très conséquentes⁹⁹ ». Et avec la crise du Covid-19, cela a été mis en lumière dès le mois de mars avec l'annonce tout d'abord du report, puis de l'annulation du MIPIM, la première d'une longue série. Le Baromètre Tourisme de l'Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur évoque au mois de mars 2020 un « effondrement de la fréquentation durant la deuxième quinzaine du mois, provoqué par les mesures de confinement de la population, d'une ampleur jamais observée par le passé¹⁰⁰ ». Il indique que « le total des séjours avion chute de 59 % par rapport au mois complet de mars 2019, avec un taux de séjours à motif Affaires limité à 12 %, contre 25 % l'an passé. Le report du salon du MIPIM a lourdement pesé sur ce segment¹⁰¹ ». En effet, la tenue d'un salon de cette envergure a nécessairement des conséquences sur les différentes couches économiques et les différents maillons de la chaîne touristique, qu'ils soient petits ou grands, et qui voient habituellement un développement de leur activité au moment d'un événement de ce type. Des répercussions qui se font ressentir au sein de la ville, mais également vu l'ampleur de l'événement à échelle régionale. Ainsi, à l'annonce de l'annulation du report du salon et du dévoilement de sa prochaine date à l'année suivante, le journal Nice Matin indique :

qu'elle ne compense pas le manque à gagner pour tous les professionnels du tourisme d'affaires à Cannes (restaurateurs, services voituriers, hôtels...) dont la trésorerie souffre cruellement, et qui se consolait d'avoir une édition en juin prochain. Rappelons que le MIPIM à Cannes, c'est 72 000 nuitées et plus de 100 millions d'euros de retombées économiques pour toute la cité, en seulement trois jours¹⁰².

98 CABANIER, Lisa, *Tourisme d'affaires, marques territoriales et attractivité des destinations*, Mémoire d'étude, Université Toulouse – Jean Jaurès – Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2015, p. 32

99 *Ibid.*

100 Baromètre Tourisme de mars 2020 sur le site de l'Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur – Touriscope : <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/barometre/index.html?action=barometre&idb=237> [consulté le 21/07/20]

101 *Ibid.*

102 « Il n'y aura pas de Mipim à Cannes en juin prochain », *Nice Matin*, le 25/03/2020

Le maire de Cannes, David Lisnard évoquait ainsi dès le début du mois de mars au vu des diverses annonces d'annulations ou éventuels reports d'événements une situation d'urgence pour l'activité à Cannes et sur la Côte d'Azur, pour lesquelles le tourisme est essentiel :

Il est urgent de prendre des dispositions adéquates et immédiates pour préserver les emplois et soutenir les entreprises dans cet épisode aux lourdes conséquences financières tant pour les organisateurs que pour l'économie locale, régionale et nationale. Beaucoup de nos commerces, hôtels, restaurants, loueurs, transporteurs, taxis, chauffeurs, agences de production et d'événementiel, monteurs de stands, agents de sécurité, cuisiniers, serveurs, femmes de chambre, plagistes, employés de commerces, décorateurs, etc. vont être lourdement sinistrés. De très nombreux emplois et établissements sont menacés en raison de la fragilité de la trésorerie des socioprofessionnels du tourisme et du commerce à la sortie de l'hiver, un secteur qui représente 7 % du PIB français et jusqu'à 15 % de l'activité sur la Côte d'Azur, soit 150 000 emplois directs et indirects¹⁰³.

Aujourd'hui, en ce début de la saison automnale sur laquelle reposait les espoirs d'un retour à la normale des activités et de celles du Palais des Festivals et des Congrès de la ville, le tourisme d'affaires reste encore quasiment à l'arrêt :

Le Palais des Festivals doit se contenter d'enregistrer la longue liste d'annulations d'événements phares. Selon Didier Boidin, directeur général de la SEMEC qui gère le Palais des Festivals, la reprise attendue à l'automne n'est pas là. Comme l'illustre l'annulation de Trustech, salon de la connectivité et du paiement sécurisé, prévu du 1^{er} au 3 décembre. Et même si une quinzaine d'événements ont maintenus leur date d'ici à la fin de l'année, la fréquentation sera faible d'autant que l'aérien principalement utilisé par les participants étrangers a du mal à redécoller. Résultat la SEMEC a perdu 80 % de chiffre d'affaires¹⁰⁴.

Cette absence de la clientèle étrangère a donc d'importantes répercussions, « et face aux pertes qui s'annoncent colossales, la fermeture de certains grands palaces cannois cet hiver est sérieusement envisagée¹⁰⁵ ». Les conséquences et interrogations se font également ressentir à l'international comme en témoignent les différents articles ou sujets médiatiques publiés au moment des différentes annonces d'annulations d'événements phares. Le doute planant pendant longtemps autour du maintien du FIF en est un parfait exemple puisque au-delà de sa médiatisation, le festival du film est un rendez-vous majeur pour l'industrie du cinéma à l'échelle mondiale. D'où les questionnements de différents médias sur les répercussions et conséquences de l'annulation d'un tel événement, tel que ceux du journal *The Guardian*, en titrant

103 David Lisnard, « Covid-19 : un impact économique à anticiper et des professionnels à soutenir » : <http://www.davidlisnard.fr/covid-19-un-impact-economique-a-anticiper-et-des-professionnels-a-soutenir/> [consulté le 04/04/20]

104 BOVAS, Michel, « Cannes : Des palaces de la Croisette pourraient fermer cet hiver », *La Quotidienne*, le 15/09/2020

105 *Ibid.*

« *Cannes you not : what the festival's cancellation means for cinema*¹⁰⁶ » ou encore du média *IndieWire*, « *Cannes Vs Coronavirus : If the world's biggest festival is canceled, here's what happens*¹⁰⁷ ». Ces articles permettent de mettre en avant et de rappeler l'impact que l'annulation d'un tel festival aurait à presque tous les niveaux de l'industrie cinématographique :

The absence of Cannes would have a staggering impact on almost every level of the film business. While few studios premiere films in the lineup, starry projects are often assembled at the Marche along with thousands of productions from around the world. The absence of that market activity would have an unfathomable disruption on the routine for buyers and sellers around the world. While Cannes may impact only a small fraction of the box office in the U.S., in other territories, its laurels can have a real lasting impact. Last year, *IndieWire* reported on the rise of arthouse films at the Chinese box office, including several Cannes titles¹⁰⁸¹⁰⁹.

Et ceci n'en est qu'un exemple.

On constate que le rayonnement de Cannes et de son Palais des Festivals est présent à différentes échelles et dépend énormément du tourisme en général car construit à l'aide de ce dernier. Il se trouve donc immanquablement perceptible par ce temps de crise malheureusement par ce qu'engendre la baisse d'activité et le manque à gagner qui en est issu. Cela permet sous cet angle de révéler d'autant plus l'importance de ces activités et du Palais des Festivals et des Congrès de la ville qui en est le fer de lance. Mais cela met également en avant une certaine précarité révélée par la crise du Covid-19, car les secteurs touristiques et événementiels ont été particulièrement impactés, ce qui fait que si cette situation ou une autre similaire devait perdurer sur le long terme, celle-ci deviendrait alors difficilement viable, et la ville risquerait de perdre vraisemblablement son attractivité et son rayonnement, ces derniers étant très fortement liés à ces activités. Le rayonnement et l'attractivité du Palais et, à travers lui, de la ville, résulte de ces activités ce qui les rend dépendants à ces dernières. Une telle situation que présente la crise actuelle du Covid-19 implique donc la nécessité d'être en capacité de

106 « Ce que l'annulation de Cannes signifie pour le cinéma »

107 « Cannes vs Coronavirus : Si le plus grand festival du monde est annulé, voici ce qui arrivera »

108 « L'absence de Cannes aurait un impact stupéfiant à presque tous les niveaux de l'industrie cinématographique. Alors que peu de studios présentent des films dans la programmation, des projets phares sont souvent mis en avant sur les « marches » avec des milliers de productions du monde entier. L'absence de cette activité sur le marché viendrait interrompre de manière incompréhensible les habitudes des acheteurs et des vendeurs du monde entier. Alors que Cannes ne peut affecter qu'une petite partie du box-office aux États-Unis, pour d'autres territoires, l'impact pourrait être réel et durable. L'année dernière, *IndieWire* a rendu compte de la montée en puissance des films d'art et d'essai au box-office chinois, incluant plusieurs titres cannois »

109 KOHN, Éric, « Cannes Vs Coronavirus : If the world's biggest festival is canceled, here's what happens », *IndieWire*, le 06/03/2020

s'adapter et de pouvoir envisager de diversifier ses activités ou facteurs d'attractivité afin de pouvoir rebondir et continuer à rayonner. Mais il s'agit bien ici d'une situation exceptionnelle, il ne s'agit donc pas de repenser un fonctionnement dans son intégralité. Cependant, même si elle devait demeurer exceptionnelle, elle peut être révélatrice de certains éléments à prendre en compte et à réfléchir éventuellement pour l'avenir.

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes bénéficie d'une image positive et attractive. Cela permet à la ville de Cannes de rayonner à différentes échelles, du local à l'international. Si ce rayonnement semble établi, on a vu qu'il peut se révéler précaire face à certaines situations de crise de longue durée, d'où la nécessité d'être en mesure de s'adapter et d'être particulièrement vigilant face aux divers changements économiques ou sociétaux qui pourraient advenir. Comment alors pérenniser et faire évoluer cette image positive véhiculée par le Palais qui semble parfois acquise ? Nous verrons que la communication tient continûment un rôle important en ce sens et qu'il est ainsi nécessaire pour le Palais d'avoir une stratégie qui soit spécifique, adaptée et cohérente.

2.2 Comment par le biais de la communication pérenniser et faire évoluer cette image positive véhiculée par le Palais ?

2.2.1 Une stratégie de communication adaptée

2-2-1-1 La communication d'entreprise

La communication est partout dans notre société. Du latin *communicare*, qui signifie, mettre en commun, faire part de, ou partager, la communication est définie comme « l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun¹¹⁰ ». Des simples interactions entre individus aux grandes stratégies développées par des marques ou entreprises, notre société est ainsi régie par la communication qui occupe donc une place majeure dans nos vies. Dans une entreprise, la communication est définie comme « l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits ou services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels¹¹¹ ». L'entreprise adopte ainsi des stratégies de communication en vue de se développer et use pour cela de formes de communication principalement commerciales. La communication commerciale a pour rôle principal « d'inciter le consommateur à acquérir un produit et secondairement de créer une image de marque et développer des relations stables avec les partenaires de l'entreprise. La communication commerciale demande d'abord une réflexion stratégique afin de mettre en place des actions : publicité, promotion des ventes et opérations de relations publiques¹¹² ». Cette communication s'appuie sur différents outils. Tout d'abord, les médias, quels qu'ils soient, qui permettent des investissements publicitaires. Ensuite, des techniques de promotion des ventes mais aussi de mercatique directe¹¹³, et enfin les relations publiques

110 Définition de la communication sur le site de La Toupie: <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.html> [consulté le 27/09/2020]

111 Définition de la communication en entreprise sur le site de La Toupie: <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.html> [consulté le 27/09/2020]

112 JOLY, Bruno, *La communication*, Bruxelles, Éditions De Boeck Supérieur, 2009 p. 71

113 Voir Glossaire

qui regroupent « l'ensemble des actions de communication non publicitaires. Ses objectifs sont de développer des relations sympathiques avec le public et de valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits¹¹⁴ ».

2-2-1-2 Une communication cohérente et adaptée pour les multiples activités du Palais

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, en tant que vaisseau amiral des différentes activités de la ville et sa vitrine, se doit de gérer son image et le développement de ses activités par le biais de la communication. La communication a donc un rôle majeur dans le rayonnement du Palais et la pérennisation de ce dernier. En effet, au vu du nombre des activités qu'il gère ou organise et de leur ampleur, la communication se doit d'être de la même lignée et qu'il y ait une cohérence générale. Ainsi, malgré les différences entre les activités culturelles, de tourisme d'affaires ou purement touristiques, le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes centralise toute la communication de ces activités au sein d'un seul et même service. Cela permet en effet d'avoir une perspective cohérente et une vision globale de l'ensemble de ces activités, et de pouvoir insister sur le caractère voisin de ces activités qui peuvent se compléter, notamment, on l'a vu auparavant, pour susciter une forte attractivité. Le Palais des Festivals use donc de différents outils communicationnels traditionnels de la communication en entreprise qui se rapprochent, selon l'objet, à la fois de stratégies employées dans le marketing ou de stratégies privilégiées dans le domaine culturel. « Le choix du type de communication va également se faire en fonction de la cible visée. Les entreprises ou les consommateurs individuels ne sont pas sensibles au même type de communication¹¹⁵ ». Le Palais a pour sa part deux types de cibles essentiels : le grand public et le public professionnel. Mais dans tous les cas la communication va reposer sur un socle commun, à savoir, les valeurs de l'entreprise, qui vont avoir un rôle clé pour construire la réputation de l'entreprise, établir un climat de confiance, assurer sa pérennité et consolider les diverses actions et stratégies à mener.

Exceptionnellement, l'entreprise doit être en mesure d'établir une communication de crise lorsque cela s'avère nécessaire. Face à la crise du Covid-19 le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes a dû mettre en œuvre ce type de communication pour faire

114 JOLY, Bruno, *op. cit.*, p. 86

115 *Ibid.*, p. 112

face en interne et en externe à différentes difficultés pouvant être engendrées par cette crise :

En interne, l'entreprise doit d'abord faire face à la baisse de confiance de ses salariés. Elle va donc utiliser tous les moyens pour les rassurer (réunions, journal d'entreprise, circulaire...) et va s'appuyer sur une communication sociale. En externe, l'entreprise doit faire face aux rumeurs et aux concurrents. Les relations publiques seront primordiales. Elle va donc adopter une ligne de conduite conforme à celle qu'elle avait précédemment, comme si tout allait bien pour elle. Puis, une fois les rumeurs estompées, elle va contre-attaquer pour récupérer ses parts de marché selon un plan de développement qui peut prendre plusieurs années¹¹⁶.

En plus d'être cohérente, la communication se doit d'être adaptable. En effet, il faut que la communication de l'entreprise puisse évoluer en parallèle des différentes mutations de la société et de ses innovations. Pour être pertinente, la communication doit donc non seulement être cohérente, mais aussi en adaptation permanente. En étant stagiaire au sein du service presse et plus globalement du service communication du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, j'ai pu observer l'importance de la communication vers la presse, qui est une forme de communication relativement ancienne, mais aussi l'importance croissante de la communication liée à internet, plus récente, mais qui vient compléter la communication traditionnelle tournée vers la presse.

En 2012, le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes développe une nouvelle stratégie en élargissant sa communication web et en procédant à une refonte de ses sites internet. Cette stratégie est le parfait exemple de la combinaison de ces deux éléments : cohérence (des différentes activités du Palais) et adaptation (aux évolutions de la société). Je vais donc la détailler quelque peu afin d'illustrer ce propos.

2-2-1-3 L'exemple de la mise en place d'une nouvelle stratégie de communication on-line au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

« À l'heure où Internet entre de plus en plus dans les habitudes du grand public, particulièrement en matière de tourisme où 25 % des achats sont réalisés en ligne, le Palais des Festivals [...] a décidé de modifier sa stratégie de communication on-line¹¹⁷ ». Cette stratégie vise à se rapprocher des utilisateurs, en intégrant de nouvelles

116 *Ibid.*, p. 125

117 « La destination Cannes revoit sa stratégie de communication on-line », *Webtime medias*, le 25/09/2012, [consulté le 30/09/2020]

pratiques, de nouveaux fonctionnements issus de l'évolution des nouveaux modes de communication et s'avère essentielle pour mettre en place et maintenir une certaine image de la ville et des activités du Palais, comme le souligne Martine Giuliani, directrice générale du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes de l'époque : « Nous nous devons de développer une vitrine technologique à la hauteur de la qualité et du prestige de la destination Cannes, à l'image de notre dynamisme et de nos compétences. Ce niveau de communication en ligne témoigne de notre stature internationale et de la qualité de nos prestations comme celles de nos partenaires¹¹⁸ ». Pour cela, la nouvelle stratégie mise en place développe trois axes principaux. Le premier axe est le renforcement de l'attractivité de la destination et de ses infrastructures grâce à l'e-tourisme. Il a notamment pour objectifs de « promouvoir la destination et l'actualité via les événements », « faire évoluer l'image de Cannes », « répondre aux attentes des e-touristes français et internationaux », « élargir la cible touristique », « faciliter l'accès aux réseaux sociaux¹¹⁹ ». Pour ce faire, les différents sites du Palais des Festivals ont été retravaillés et optimisés, de manière à être plus contemporains, pratiques et interactifs. Le deuxième axe s'oriente autour des évolutions technologiques et qualitatives en vue de répondre aux attentes des internautes. Les sites se trouvent en effet dotés de nouvelles fonctionnalités à la pointe de la technologie dans le but premier de développer leur trafic et visibilité. Enfin, le troisième axe se tourne vers l'utilisation des réseaux sociaux comme levier de visibilité de la marque Cannes. Ce nouveau type de communication communautaire a pour principaux objectifs :

- « - d'attirer une clientèle de loisirs plus large pour augmenter la visibilité de Cannes
- de générer davantage de nuitées pour les hôteliers cannois et développer la billetterie en ligne des spectacles et festivals
- de combler les périodes creuses du tourisme d'affaires¹²⁰ ».

Cette stratégie s'inscrit donc dans la continuité des évolutions majeures de la société. Elle conserve néanmoins toute sa cohérence avec les anciennes pratiques en place et vient par ailleurs les compléter. Cette nouvelle stratégie cherche également à combler les différents manques des nombreuses activités du Palais et de la ville en les contrebalançant par d'autres aspects plus positifs. On retrouve là encore une cohésion entre les différentes activités proposées qui transparaît dans l'image véhiculée par la

118 « Le Palais des Festivals et des Congrès annonce la nouvelle stratégie de communication on-line et communautaire de la destination Cannes », Communiqué de presse du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, le 20/09/2012, p.1

119 *Ibid.*, p.2

120 *Ibid.*, p. 5

ville. Cette nouvelle stratégie permet cependant d'étendre ses cibles, car il y a désormais de nouvelles possibilités par le biais d'internet et des réseaux sociaux : cela permet de renforcer par exemple la stratégie commerciale de la SEMEC vers la Chine, en s'établissant sur les deux réseaux phares : Sina Weibo et Renren¹²¹. Si les cibles restent similaires et les différents axes et langage de la communication demeurent également les mêmes, cette nouvelle stratégie permet de les poursuivre, de les renforcer et de les étendre.

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, peut ainsi, grâce à une communication optimale, maintenir et pérenniser son attractivité et son rayonnement, à condition que cette communication soit active, cohérente et adaptable.

J'ai jugé intéressant pour la suite de ce mémoire de m'intéresser plus précisément au rôle des influenceurs au sein d'une stratégie de communication telle que celle du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, car cela témoigne d'une évolution de la société et d'une capacité à évoluer avec elle et à s'adapter. De plus, cela permet d'observer le développement de la stratégie de communication du Palais dans la continuité de la dynamique mise en place en 2012, mais également d'adopter un caractère plus général pour cette réflexion en ne la rattachant pas de manière spécifique et systématique au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes.

2.2.2 L'exemple du rôle des influenceurs au sein de cette stratégie de communication

2.2.2.1 Les origines du concept d'influenceur

Le phénomène des influenceurs digitaux suscite de plus en plus de commentaires ces dernières années et se fait de plus en plus présent dans notre environnement. Cette tendance est apparue avec l'émergence des réseaux sociaux numériques et le développement de « médias sociaux, blogs et autres plateformes de partage » comme YouTube qui compte en France « près de 30 millions d'utilisateurs » et « plus d'1

121 *Ibid.*

milliard d'utilisateurs » dans le monde, « soit près du tiers des internautes¹²² ». « Ce succès, comme pour d'autres plateformes, intervient grâce aux contenus que proposent des individus. Ces individus sont appelés influenceurs digitaux lorsqu'ils détiennent une communauté suffisamment grande, dérivée du potentiel d'influence qu'ils peuvent détenir à travers leurs posts¹²³ ». Ces influenceurs apparaissent en fait comme des leaders d'opinion car ils « diffusent auprès de leur communauté des messages, des divertissements, des avis, des conseils, des tests, et bien d'autres encore [...] et sont capables de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service¹²⁴ ». En effet, tout le monde n'étant pas expert en tous domaines, nous recherchons auprès de notre entourage jugé plus compétent des conseils et avis afin de nous orienter. Ces personnes sont qualifiées de « leader d'opinion. Très sollicitées par leur communauté, elles détiennent un avis de poids auprès d'eux, et permettent d'introduire un changement social¹²⁵ ». Ce concept, avec l'avènement du numérique, a évolué vers celui d'influenceur digital. Le marketing et les entreprises se sont rapidement rendus compte de l'intérêt que ce phénomène pouvait présenter dans la relation avec le consommateur, par la possibilité d'atteindre de nouvelles cibles.

La notion de leader d'opinion est définie dès 1955 par Katz et Lazarsfeld, comme « une personne qui, à travers des contacts quotidiens avec son entourage, influence de manière régulière, l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers¹²⁶ ». Il a donc un rôle essentiel dans la diffusion d'informations auprès d'individus. Dès la définition de ce concept, le marketing s'en empare pour le rapprocher de l'acte de consommation. Et aujourd'hui les influenceurs digitaux sont la nouvelle tendance et sont considérés selon Marta Represa comme « des leaders d'opinion digitaux qui, à travers un post d'instagram ou une vidéo sur YouTube, peuvent affecter les comportements d'achat de plus de gens qu'une dizaine de magazines réunis¹²⁷ ». Le leader d'opinion influence de manière informelle le comportement d'autres personnes de manière directe, par le bouche à oreille, ou indirecte, par imitation. Le périmètre d'influence du leader peut être plus ou moins étendu et s'étend selon les individus, « de

122 OUAKEKEL, Kevin, *Les influenceurs digitaux : évolution vers ce concept et intégration dans une stratégie marketing*, Mémoire d'étude, ESC Clermont Graduate School of Management, 2018 p. 3

123 *Ibid.*

124 *Ibid.*

125 *Ibid.*

126 *Ibid.*, p. 9

127 REPRESA, Marta, « Les influenceurs, nouveaux gourous du digital », *L'express*, le 17/06/2020

ses proches, sa famille, amis, jusqu'à ses collègues de travail et sa communauté d'activités (sportive, culturelle, associative...). Si ce dernier détient une notoriété publique, son influence se voit plus puissante du fait de la proximité avec les grands médias¹²⁸ ». L'influenceur digital présente cinq grandes caractéristiques générales. Ainsi, l'influenceur présente une connaissance approfondie d'un sujet ou domaine, il est tout à fait similaire à un leader d'opinion « classique » physique non dématérialisé, il possède une forte présence sociale lui apportant davantage d'identification, il doit être impartial et désintéressé pour augmenter sa crédibilité, et enfin faire preuve de motivation inspirante, soit « la capacité d'inspirer la confiance, la motivation et un sens de détermination vers les suiveurs. Ces leaders sont décrits comme un exemple pour les suiveurs de les aspirer à imiter¹²⁹ ». Les responsables marketing déclinent souvent l'influenceur en trois catégories :

- les micro-influenceurs, qui ont une communauté restreinte, jusqu'à 10k¹³⁰ abonnés, mais un fort potentiel d'engagement vers leur communauté. Ils sont non professionnels, et le font par loisir.
- les « middle » qui sont pros ou semi-pros, détiennent une communauté assez grande comprise entre 10k et 30k suiveurs, des outils dédiés, font attention à leur KPI¹³¹ et sont plus demandeurs d'une rémunération.
- les « mass » qui sont de très gros influenceurs, des KOL (Key Opinion Leader) détenant 30k abonnés ou plus. Leur influence concurrence des médias, et sont capables d'écouler des stocks en quelques jours ou semaines¹³².

Les influenceurs font pour la grande majorité partie de la génération qui a grandi et évolué avec internet et qui en maîtrise parfaitement les usages. « Âgés de 19 à 30 ans, [...] ils utilisent principalement Instagram, une plateforme inspirationnelle, qui séduit toutes les générations¹³³ ». Comparativement, le blog, anciennement plébiscité connaît un net recul à son détriment. Les thématiques abordées sont très variées, « arrivent en tête le *lifestyle* avec 60,5 %, la mode avec 29 %, la beauté avec 27,8 % puis, en quatrième position, le voyage avec 16,5 %¹³⁴ ».

Les entreprises et les marques font de plus en plus appels à des influenceurs dans leurs campagnes de communication. Pour cela, elles doivent être capables de laisser une certaine marge de manœuvre à l'influenceur « d'une part pour conserver [sa] crédibilité et éviter de susciter le doute chez les internautes, et d'autre part, l'influenceur connaît sa

128 OUAKEKEL, Kevin, *op. cit.*, p. 21

129 *Ibid.*, p. 23

130 K= kilo=1000

131 Key Performance Indicator, soit Indicateurs Clés de Performance

132 OUAKEKEL, Kevin, *op. cit.*, p. 46

133 « [Influenceurs] Quel est l'impact de la communication 2.0 sur le tourisme ? », *Precom Services & Collectivités*, le 13/09/2018

134 *Ibid.*

communauté et peut transmettre le message à sa façon grâce à son empathie¹³⁵ ». Elles doivent donc accepter un certain manque de contrôle sur ce qui est raconté à leur sujet. Les entreprises et les marques développent avec les influenceurs des campagnes de marketing viral les faisant devenir ambassadeurs de la marque, ce qui « aide un message à se propager plus facilement à travers son originalité, pour être partagé en masse¹³⁶ ». Autre stratégie ou conséquence résultant du recours aux influenceurs : le buzz marketing. Le buzz marketing permet de « diffuser de l'information par une action spécifique du type événement extraordinaire, ou un dispositif mis en place exceptionnellement pour une marque, dont le but est de créer une réaction¹³⁷ ». À l'inverse du marketing viral, il peut être aussi bien positif que négatif, car « les agents qui transmettent le message [...] ne sont pas des acteurs passifs puisqu'ils peuvent altérer le message originel¹³⁸ ». L'intégration de leaders d'opinion dans la stratégie d'entreprise devient aujourd'hui presque incontournable. Celle-ci se révèle payante lorsque « l'identification, les contacts, les actions et les relations sont menées d'une main de maître¹³⁹ », et à l'inverse, dangereuse, si le marketing d'influence est mal géré. Les responsables marketing tout comme les influenceurs, privilégient la transparence afin d'éviter tout *bad buzz*¹⁴⁰.

2.2.2.2 Le développement d'un phénomène

Ce phénomène déjà bien connu du marketing continue de s'accroître et de s'étendre à d'autres domaines communicationnels. Le secteur touristique se voit ainsi pris d'assaut par ce marketing d'influence, les influenceurs pouvant encore une fois exercer dans ce domaine un rôle de prescription judicieux. « Les voyageurs recherchent en effet qu'on leur conseille autre chose que des circuits estimés parfois « trop touristiques » à leur goût. [...] En règle générale, les internautes aiment suivre des influenceurs puisqu'ils estiment que ces derniers racontent leur propre histoire, et ne sont pas nécessairement influencés par les besoins économiques de l'entreprise pour laquelle ils travaillent, contrairement à un rédacteur pour une agence de voyage¹⁴¹ ». Et

135 OUAKEKEL, Kevin, *op. cit.*, p. 28

136 *Ibid.*, p. 31

137 *Ibid.*

138 *Ibid.*

139 *Ibid.*, p. 41

140 Voir Glossaire

141 « [Influenceurs] Quel est l'impact de la communication 2.0 sur le tourisme ? », *Precom Services & Collectivités*, le 13/09/2020

cette crédibilité est fortement mise en avant dans le secteur touristique. Les destinations touristiques font donc désormais de plus en plus appel à des influenceurs et à leurs recommandations afin de « répondre au besoin d'authenticité et de recommandation de ces nouveaux touristes connectés¹⁴² ». La confiance est donc un élément clé pour qu'il puisse y avoir une réelle réussite et pour que les influenceurs permettent à la destination touristique de mieux gérer son image. En effet, grâce au pouvoir de recommandation des influenceurs, « les destinations touristiques vont créer des contenus frais, disponibles et authentiques. Ces professionnels sauront comment raconter une belle histoire aux touristes, prendre des clichés valorisant de la station, faire des vidéos et réaliser des témoignages inspirants¹⁴³ ». Pour cela, il faut faire attention au choix de l'influenceur, que ce dernier corresponde aux valeurs à mettre en avant, et que sa communauté corresponde également à la cible visée. Différentes collaborations peuvent être envisagées, il peut s'agir de « la rédaction d'un article sponsorisé, de l'affiliation (redirection vers une page de votre site internet), le test d'un produit, la citation de votre compte Instagram dans un post, la promotion indirecte d'un service, d'un endroit ou d'une activité¹⁴⁴ ». Ces collaborations passeront inévitablement par les réseaux sociaux, qui sont le canal de prédilection des influenceurs et choisis pour s'adapter au mieux au besoin et à la cible. Ainsi, chaque réseau social a une utilité qui lui est propre pour communiquer sur une destination touristique :

- Facebook : pour la communication dite « de masse », car ce réseau social a un champ d'action incomparable, bien qu'il soit en baisse depuis plusieurs années
- Snapchat : à utiliser pour cibler les personnes de moins de vingt-cinq ans à l'occasion d'un lancement ou d'un événement
- Instagram : pour la communication de notoriété, car ce réseau social offre une exposition esthétiquement supérieure aux autres réseaux sociaux et un effet de viralité
- Blog : qui est un bon outil pour le référencement et qui est fort engageant car il rassemble l'ensemble de la communauté sur un seul et même site
- Pinterest : pour attirer les internautes sur le site de la destination. Ce réseau social génère un fort taux de conversion¹⁴⁵.

Mais quel que soit le type de collaboration retenu, la contrepartie doit être claire : frais de voyage remboursés, hébergement et restauration, rémunération, équipement offert... Et en fonction de l'influenceur et de la collaboration retenue, « le futur voyageur se reconnaîtra et adhérera immédiatement aux propos de ce dernier¹⁴⁶ ». Les résultats

142 « Les influenceurs, levier de communication des destinations touristiques », *Écran Total*, 2018

143 *Ibid.*

144 « Comment établir une stratégie d'influence dans le tourisme », *Communication Tourisme & Loisirs*, le 20/08/2019

145 « Les influenceurs, levier de communication des destinations touristiques », *Écran Total*, 2018

146 *Ibid.*

attendus ne peuvent être affirmés avec certitude mais ils peuvent parfois dépasser toutes les espérances. C'est le cas par exemple de l'office de tourisme de la région de Wanaka en Nouvelle-Zélande, puisqu'en « collaborant activement avec des influenceurs, l'endroit a augmenté sa fréquentation touristique de 14 % en un an¹⁴⁷ ». En effet, la grande majorité de la population se réfère davantage aux conseils de leur entourage auxquels elle accorde une meilleure confiance qu'aux publicités. Or « les influenceurs sont considérés comme faisant partie de l'entourage : 41 % des internautes disent déjà avoir envisagé une destination en lisant un article de blog ou un post sur les réseaux sociaux¹⁴⁸ ». Le réseau social Instagram est particulièrement moteur en ce sens, suscitant attraction, popularité et viralité. « Il suffit qu'un influenceur poste une belle photo d'un lac, d'un champ de fleurs, d'un village..., pour que les internautes repèrent le lieu et se l'approprient. D'après une étude du cabinet d'assurance Schofields, 40 % des moins de 33 ans considèrent « l'instagramabilité » d'une destination comme un critère de choix pour s'y rendre¹⁴⁹ ». Cela témoigne du rôle et du poids que peuvent détenir les influenceurs sur les décisions des membres de leur communauté. Ces derniers deviennent alors incontournables, d'autant plus que « toucher des millions de personnes avec une simple vidéo, cela aurait en temps normal un coût beaucoup trop important pour les collectivités [et] passer par les influenceurs permet d'optimiser ses dépenses publicitaires et de toucher un public ciblé qui s'intéresse réellement au voyage¹⁵⁰ ». Les villes, leurs offices de tourisme et agences de voyages l'ont bien compris, et sont donc plusieurs à introduire dans leur communication des collaborations avec des influenceurs. Ainsi, la ville de Cannes a fait appel à l'influenceur Bruno Maltor pour promouvoir la destination. En effet, Bruno Maltor est très suivi sur internet : « avec son blog voyage « Votre tour du monde », il est suivi par 191 867 personnes sur Facebook, il compte 13 200 abonnés sur Twitter, 157 000 abonnés sur Instagram et plus de 50 000 abonnés sur YouTube. Son blog, quant à lui, est lu par 2 millions de personnes chaque année¹⁵¹ ».

147 « Comment établir une stratégie d'influence dans le tourisme », *Communication Tourisme & Loisirs*, le 20/08/2019

148 *Ibid.*

149 *Ibid.*

150 « [Influenceurs], quel est l'impact de la communication 2.0 sur le tourisme ? », *Precom Services & Collectivités*, le 13/09/2018

151 *Ibid.*

À la demande de la ville, l'influenceur a réalisé une vidéo d'une durée de six minutes intitulée « Cannes loin des stéréotypes¹⁵² » pour promouvoir la ville et ses lieux d'intérêt, un incontournable pour faire connaître une ville. Là où cela fonctionne, c'est que la question de l'authenticité du propos n'est pas remise en cause, puisque l'influenceur présente des points d'intérêt de la ville, il ne peut y avoir de mensonges. A chacun de juger si la ville et ses points d'intérêt présentés lui correspondent ou non. « En revanche, lorsqu'un influenceur valorise une agence, on peut se demander s'il met en avant son expérience avec elle et s'il souhaite la récompenser pour la qualité de ses prestations ou si, derrière, ne se cache pas un intérêt économique¹⁵³ ». Il existe de ce fait une certaine méfiance à leur égard, même si les influenceurs restent suivis par des communautés massives. Mais ce marketing d'influence est encore en plein développement, « articles, photos, vidéos, tous les supports se prêtent parfaitement à ce marketing qui offre la possibilité de s'adresser à une cible plus jeune et très mobile, qui refuse la publicité traditionnelle et qui attend avant tout de véritables conseils, avis¹⁵⁴ ».

2.2.2.3 L'adaptation de ces nouvelles pratiques par le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

La ville de Cannes s'est tournée vers ces nouvelles pratiques communicationnelles afin de promouvoir sa ville. Cette adaptation à ces nouvelles pratiques permet à la ville de continuer à faire évoluer son image en adéquation avec les différentes mutations sociétales. Cela permet d'accroître le dynamisme de la ville et de lui conférer une image moderne, celle d'une ville qui évolue avec son temps. On a vu son adaptation au sein de la communication touristique de loisirs de la ville à travers l'exemple de la vidéo de l'influenceur Bruno Maltor. Le Palais des Festivals et des Congrès qui se charge notamment de la promotion touristique de la ville a donc totalement intégré ces nouvelles pratiques communicationnelles au sein de sa stratégie de communication. Les collaborations avec des influenceurs sont nombreuses et pas seulement réduites à la pure sphère du tourisme loisirs, les autres activités du Palais étant elles aussi atteintes. Ces collaborations ont donc des retombées directes ou

152 Voir la vidéo en question « Cannes loin des stéréotypes »: <https://www.youtube.com/watch?v=Ic7I0kHkvqU>

153 « [Influenceurs], quel est l'impact de la communication 2.0 sur le tourisme ? », *Precom Services & Collectivités*, le 13/09/2018

154 *Ibid.*

indirectes sur l'activité de tourisme d'affaires et l'activité événementielle-culturelle du Palais.

2.2.2.4 Une adaptation possible au champ culturel ?

Le champ culturel ces dernières années a vu l'arrivée de l'intégration de stratégies issues du marketing visant principalement les publics. On assiste alors au développement de ce qu'on appelle « marketing culturel » malgré les réticences et le rejet de différentes instances culturelles, le marketing classique étant souvent perçu par les acteurs du secteur de manière négative et ne pouvant être associé à la culture. Le marketing culturel est :

l'application et l'adaptation des techniques marketing au secteur de la culture. Il se caractérise notamment par une politique produit spécifique pour laquelle le produit peut être un spectacle, une exposition, une œuvre, etc. Le marketing culturel est également particulier dans la mesure où il y a souvent deux cibles pour le produit : une cible institutionnelle qui assure une partie plus ou moins importante voire totale du financement (État, collectivités, entreprises mécènes, etc.) et une cible spectateurs¹⁵⁵.

En ce sens, il mobilise les différents outils à sa disposition afin d'« amener les publics à agir d'une manière qui permettrait la réalisation des objectifs économiques et organisationnels de l'institution¹⁵⁶ ». Si on peut transposer les grands principes du marketing classique au champ culturel, tels que la notion de marketing mix ou des « 4P » qui en évoquant « les outils à disposition d'une entreprise, [permet de] mettre en œuvre une campagne de communication adaptée¹⁵⁷ », alors on peut imaginer pouvoir transposer de la même façon les grands principes du marketing d'influence au champ culturel. On rappelle que le marketing d'influence se définit comme :

l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital. À l'origine orienté vers les membres de communautés ou forum les plus actifs, le marketing d'influence vise désormais les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis sur Facebook, Instagram ou Twitter ou les youtubeurs établis. Les relations presse peuvent également être considérées comme une « vieille forme » de marketing d'influence¹⁵⁸.

155 Définition du marketing culturel sur le site Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-culturel/> [consulté le 20/07/2020]

156 POBELLE, Loriane, *Quand la ville organise l'offre culturelle : spécificités et enjeux du service culturel de la Ville de Bruxelles*, Mémoire d'étude, Université Stendhal Grenoble 3, 2015, p. 70

157 *Ibid.*, p. 71

158 Définition du marketing d'influence sur le site Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/> [consulté le 20/07/2020]

On peut en effet imaginer que cette adaptation puisse se faire de la même manière que celle réalisée dans le domaine touristique qui est voisin du domaine culturel. En prenant l'exemple du Palais des Festivals et des Congrès de la ville de Cannes, on se rend d'autant plus compte que cela est possible, car ce sont des activités multiples mais proches les unes des autres qui se côtoient en son sein, et ont donc logiquement des répercussions les unes sur les autres car bénéficient d'une stratégie de communication commune mais adaptée à chaque type d'activité. Il apparaît que tout cela se marie bien et fonctionne ; il semble donc possible d'imaginer ce mariage transposé au domaine culturel. Les influenceurs sont avant toute chose des prescripteurs : on en trouve d'ailleurs d'ors et déjà un nombre conséquent sur YouTube par exemple, qui vont recommander ou non, souvent sous la forme de critiques, des films, livres etc. Se tourner vers ces influenceurs et les considérer dans les stratégies de communication des structures culturelles de manière similaire à celle dont la presse l'est et est utilisée, pourrait permettre de viser d'autres cibles, notamment plus jeunes – et l'on sait que certains domaines artistiques cherchent à renouveler leur public, tels que le théâtre ou la musique classique – que les structures tentent déjà pour la plupart d'intéresser via les réseaux sociaux. Au vu de l'influence, de l'impact qu'ont les influenceurs sur leur communauté, on pourrait imaginer qu'une collaboration avec une structure culturelle susciterait l'intérêt de celle-ci, de même que la recommandation, prescription, post, article, discussion sur un spectacle, une exposition ou autre objet culturel, donnerait l'envie à certains de ses membres d'aller le voir, les « suiveurs » faisant confiance à leur prescripteur, à condition bien entendu que l'authenticité demeure au sein de la collaboration : l'influenceur doit donner son avis réel sur un spectacle qu'il a vu, qu'il soit mitigé ou non. Bien que cela puisse représenter une certaine prise de risque, celle-ci est tout à fait similaire à celle faite avec la presse, et cela permettrait dans tous les cas de faire parler du spectacle, de le faire connaître potentiellement auprès d'un nouveau public, et peut-être ainsi d'attirer de nouvelles personnes. Le secteur culturel ayant souvent peu de moyens financiers, avoir recours à des influenceurs peut sembler superflu, mais cela pourrait pourtant peut-être porter ses fruits, à condition qu'une collaboration intelligente soit faite. Un risque à prendre, mais le jeu peut en valoir la chandelle. De plus, il faut noter que les influenceurs non professionnels n'attendent pas nécessairement de rémunération particulière et peuvent tout de même atteindre leur communauté qui est particulièrement liée et réactive, l'authenticité et la « véracité » des propos étant impératif pour ce type de communauté. Cette communauté est donc

davantage encline à faire confiance à un influenceur qui ne tire pas de rémunération de sa collaboration.

Le fait d'être en capacité de s'adapter témoigne également de la volonté de continuer à se développer, à évoluer, et aller de l'avant. Le champ culturel a déjà par le passé été confronté à cela avec par exemple la révolution numérique, qui continue encore de se faire aujourd'hui en son sein, y compris dans la manière de communiquer. Et même si le champ culturel cultive une certaine méfiance à l'égard du marketing et de ses stratégies et cherche à se différencier de celui-ci, il peut tout de même s'inspirer de ce qui se développe dans d'autres secteurs et observer comment cela pourrait se révéler pertinent et intéressant, en le transposant et en l'adaptant à la sphère culturelle et à ses spécificités.

On ne sait pas encore le réel impact de ces nouvelles pratiques communicationnelles, ni si elles vont à l'avenir perdurer ou au contraire très vite s'essouffler, mais il semble intéressant de pouvoir imaginer et même anticiper une évolution de ces pratiques communicationnelles et l'intégration éventuelle des influenceurs en leur sein, sans les idéaliser ni les diaboliser, en les considérant juste comme ce qu'elles sont, de nouvelles possibilités.

Conclusion générale

Le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes entretient un lien étroit avec la destination géographique et permet d'assurer et de renforcer son attractivité et son rayonnement à différentes échelles. Ce rayonnement repose sur une histoire singulière et des atouts géographiques qui font l'identité de la ville. Forts de cette identité, la ville et le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes doivent cependant s'appuyer sur une communication spécifique, afin de maintenir ce rayonnement et de continuer à l'accroître. Ainsi, l'adaptabilité semble être un caractère essentiel pour faire face aux différentes crises, telles que celle actuelle du Covid-19, mais aussi aux différentes évolutions sociétales. En adaptant ses modes de communication aux évolutions de la société, le Palais des Festivals et la ville de Cannes s'assurent une image moderne et dynamique, insufflant un renouvellement sans pour autant altérer leur identité, qui est au cœur de ce rayonnement.

J'aurais souhaité au sein de ce mémoire davantage développer certains éléments, mais en raison du contexte lié à la crise du Covid-19, ma demande d'entretien auprès du directeur de la Communication du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes n'a pu aboutir et mon questionnaire visant à approfondir les points concernant notamment la communication du Palais et son rôle dans son rayonnement s'est trouvé sans réponse. La réflexion développée dans ce mémoire mériterait d'être approfondie ou prolongée sur certains aspects, par exemple, en comparant avec d'autres palais des congrès afin de se rendre compte de ce qui est réellement spécifique au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes dans son rayonnement ou sa stratégie adoptée, ou encore en approfondissant davantage la réflexion concernant une adaptation au domaine culturel.

À titre personnel, je me réjouissais de pouvoir découvrir le fonctionnement d'une structure telle que celle du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, aux activités multiples d'envergure et de publics différents. Être stagiaire au Palais des Festivals est en effet une expérience riche en découvertes. Je regrette seulement d'y avoir vu mon expérience écourtée en raison de la crise du Covid-19. Je souhaiterais donc pour la suite avoir une nouvelle expérience formatrice, que peut permettre par exemple un service civique, afin de continuer à développer des compétences en terrain professionnel et m'investir au sein d'un projet sur une plus longue durée.

Bibliographie

Ouvrages et rapports :

JOLY, Bruno, *La communication*, Bruxelles, Éditions De Boeck Supérieur, 2009, 150 p.

Avis et rapports du Conseil Économique et social, PLASAIT, Bernard, *Le Tourisme d'affaires, un atout majeur pour l'économie*, Paris, Journaux officiels, 2007, 144 p.

RUGGIERO, Alain, *Histoire de Cannes*, Toulouse, Éditions Privat, 2011, 348 p.

Articles et revues :

BINACCHI, Fabien, « Cannes : Le Yachting festival annulé, les pros du tourisme en « état de choc économique et psychologique » », *20 Minutes*, le 24/08/2020 [consulté le 02/09/2020]

BOVAS, Michel, « Cannes : Des palaces de la Croisette pourraient fermer cet hiver », *La Quotidienne*, le 15/09/2020

DEMEN-MEYER, Christine, « Le Tourisme : essai de définition », *Management & Avenir*, n°3, 2005, p. 2

HATEM, Fabrice, « Attractivité : de quoi parlons-nous ? », *Revue Pouvoirs locaux*, n°61, 2004, 17 p.

KOHN, Éric, « Cannes Vs Coronavirus : If the world's biggest festival is canceled, here's what happens », *IndieWire*, le 06/03/2020

NEBIA, Amelle, « La marque & le territoire », *eMarketing*, le 01/04/2011

REPRESA, Marta, « Les influenceurs, nouveaux gourous du digital », *L'express*, le 17/06/2016

« Il n'y aura pas de Mipim à Cannes en juin prochain », *Nice Matin*, le 25/03/2020

« [Influenceurs] Quel est l'impact de la communication 2.0 sur le tourisme ? », *Precom Services & Collectivés*, le 13/09/2018

« Les influenceurs, levier de communication des destinations touristiques », *Écran Total*, 2018

« Comment établir une stratégie d'influence dans le tourisme », *Communication Tourisme & Loisirs*, le 20/08/2019

« La destination Cannes revoit sa stratégie de communication on-line », *Webtime medias*, le 25/09/2012 [consulté le 30/09/2020]

Mémoires d'étude :

CABANIER, Lisa, *Tourisme d'affaires, marques territoriales et attractivité des destinations*, Université Toulouse – Jean Jaurès – Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2015, 118 p.

LESAGE, Manon, *Tourisme en affaires, marketing et développement territorial*, Université Nice Sophia Antipolis, 2014, 120 p.

OUAKEL, Kevin, *Les influenceurs digitaux : évolution vers ce concept et intégration dans une stratégie marketing*, ESC Clermont Graduate School Of Management, 2018, 76 p.

POBELLE, Loriane, *Quand la ville organise l'offre culturelle : spécificités et enjeux du service culturel de la Ville de Bruxelles*, Université Stendhal Grenoble 3, 2015, 87 p.

Documents internes au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes :

Livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, 2019, 30 p.

« Le Palais des Festivals et des Congrès annonce la nouvelle stratégie de communication on-line et communautaire de la destination Cannes », *Communiqué de presse du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes*, le 20/09/2012

« Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, La Métamorphose », *Le Palais des Festivals et des Congrès et Vous*, 2016, 10 p.

Sites internet consultés :

David Lisnard, « Covid-19 : un impact économique à anticiper et des professionnels à soutenir » : [consulté le 04/04/20]
<http://www.davidlisnard.fr/covid-19-un-impact-economique-a-anticiper-et-des-professionnels-a-soutenir/>

Définitions Marketing, marketing d'influence et marketing culturel :
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/> [consulté le 20/07/2020]
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-culturel/> [consulté le 20/07/2020]

La Toupie, Définition de la « communication » et de la « communication en entreprise » :
<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.html> [consulté le 05/09/2020]

L'Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur – Touriscope, Baromètre Tourisme de mars 2020 :

<http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/barometre/index.html?action=barometre&idb=237> [consulté le 21/07/2020]

L'Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur – Touriscope, Fiche Tourisme Culturel et Fiche Tourisme d'affaires :

<http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/fiches/?action=fiches&yann=OUI> [consulté le 21/07/2020]

Mastère spécialisé en gestion responsable des territoires, Intervention de Joël Gayet - Le nouveau marketing territorial: enjeux et défis du marketing identitaire:

<http://masteregrt.wordpress.com/2012/04/12/intervention-de-joel-gayet-le-nouveau-marketing-territorial-enjeux-et-defis-du-marketing-identitaire/> [consulté le 03/08/2020]

Palais des Festivals et des Congrès de Cannes :

<https://www.palaisdesfestivals.com/> [consulté le 27/07/2020]

Table des illustrations

Table des illustrations

- Figure 1 – Organigramme de la direction du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, issu du livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes16
- Figure 2 – Schéma issu du livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, représentant les contrôles internes et externes du Palais.....17
- Figure 3 – Tableau issu du livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, représentant la répartition du chiffre d'affaires par activité du Palais.....17
- Figure 4 – Schéma issu du livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, représentant la répartition du chiffre d'affaires par activité du Palais.....18
- Figure 5 – Schéma issu du livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, représentant les retombées économiques du Palais.....19
- Figure 6 – Schéma issu du livret d'accueil du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, représentant les retombées économiques sur le plan social du Palais.....19

Table des annexes

Table des annexes

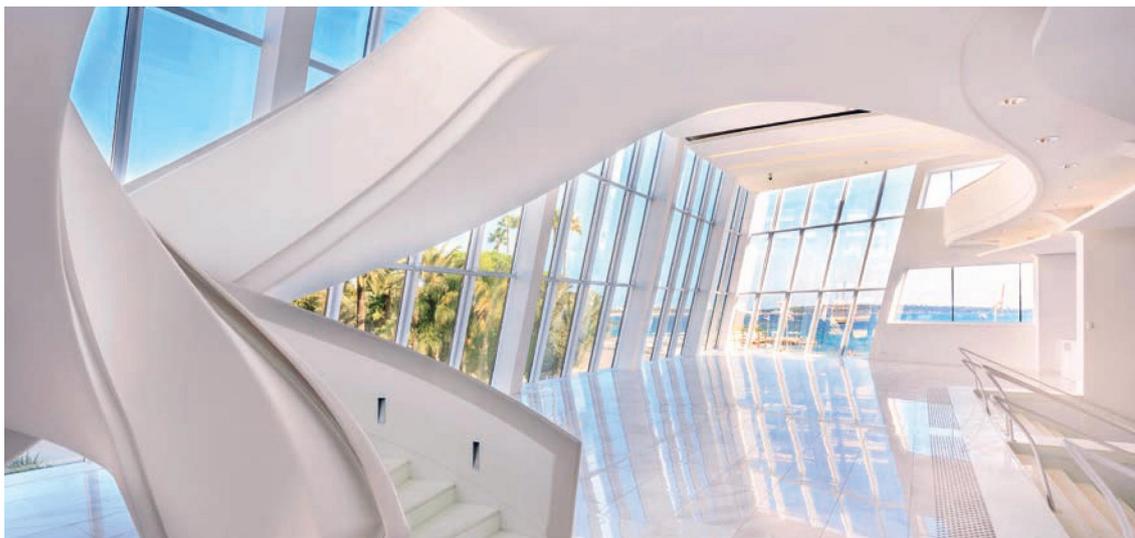
Annexe 1 - « Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, La Métamorphose », *Le Palais des Festivals et des Congrès et Vous*, 2016.....76

Annexe 2 – Communiqué de presse du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, « En plein renouveau, Cannes s’affiche à Barcelone », publié le 27/01/2020.....86

Annexes

Annexe 1 - « Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, La Métamorphose », *Le Palais des Festivals et des Congrès et Vous*, 2016





PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

LA MÉTAMORPHOSE

L'embellissement et la modernisation du Palais des Festivals et des Congrès sont déterminants pour l'attractivité de Cannes, son rayonnement mondial et la pérennité de nos événements historiques et emblématiques, si nécessaires pour l'emploi, le tissu économique local et l'identité internationale de notre ville. Cette métamorphose a amélioré fortement l'esthétique et la technicité du Palais, rendant les espaces plus compétitifs.

David Lisnard, Maire de Cannes,
Vice-Président du Département des Alpes-Maritimes

Ces investissements sont indispensables pour garder un outil performant et compétitif. Ils nous permettent de maintenir le niveau de qualité en adéquation avec nos ambitions et de conserver la confiance de nos clients.

Claire-Anne Reix
Présidente du Palais des Festivals et des Congrès

2016 : le renouveau

Après trois étés consécutifs de travaux, le Palais des Festivals et des Congrès achève sa métamorphose et offre un nouvel espace plus compétitif, embelli et modernisé, aux lignes contemporaines épurées.

- Les célèbres marches ont été revalorisées par un revêtement de marbre blanc
- L'agencement de 23 bureaux Organisateur fait gagner en transparence, luminosité, accessibilité et assure un réel confort thermique et acoustique





La nouvelle Verrière : une réalisation architecturale harmonieuse

- La Verrière du Grand Auditorium a été agrandie, les teintes, les matières, les éclairages ont été retravaillés
- Son hall d'accès est plus actuel et spacieux
- L'escalier à double révolution introduit une création sculpturale
- Le Salon Croisette : un nouvel espace polyvalent panoramique et de grand standing de 260 m²



Un centre culturel accessible, attractif, esthétique

- Haut lieu événementiel et culturel à la pointe des nouvelles technologies, le Grand Auditorium Louis Lumière se dote d'un nouvel écran avec des teintes, des matières et des éclairages retravaillés. 2 300 nouveaux fauteuils ont été installés, modèle unique, dessiné spécifiquement pour la salle, au dossier légèrement incurvé évoquant la mer
- Rénovation de 9 petites salles et remise à niveau de leur esthétique



Palais vert pour planète bleue

Depuis 2009, le Palais des Festivals et des Congrès a renforcé son engagement pour le Développement Durable, en activant les certifications Iso 9001, 14001, OHSAS 18001 et l'évaluation Iso 26000. Elles se concrétisent notamment par des travaux à vocation durable certifiés HQE qui visent à maîtriser l'impact sur l'environnement : tri des déchets, prévention des pollutions, réduction des nuisances, relation avec les riverains, etc...





Le Palais accueille chaque année :

Plus de 120 spectacles
90 000 spectateurs aux spectacles grand public
54 événements professionnels (B2B)
Une activité générant plus de 840 millions d'euros de retombées économiques
et 17 000 emplois par an

AGENDA 2016 DU PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS - 1^{er} semestre

Liste non exhaustive des principaux événements organisés au sein du Palais des Festivals et/ou par la SEMEC

	Date	Manifestations		Participants
FEVRIER	17 > 19	IPEM (Nouveau)	B2B	1 500
	26 > 28	FESTIVAL INTERNATIONAL DES JEUX	B2C et B2B	150 000
MARS	04	CARREFOUR DES MÉTIERS	B2C	4 000
	15 > 18	MIPIM	B2B	21 000
	23 > 24	SALON IT MEETING	B2B	1 000
	23 > 24	SALON SECURITY MEETING (Nouveau)	B2B	400
	25 > 28	CANNES SHOPPING FESTIVAL	B2C	11 000
AVRIL	04 > 07	MIPTV	B2B	11 000
	11 > 15	PERFORMANCE D'ACTEUR	GP	9 000
	13 > 14	HEAVENT MEETING	B2B	2 100
	30	TEDX CANNES	GP	500
MAI	11 > 22	FESTIVAL DE CANNES	B2B et GP	150 000
JUIN	03 > 06	MIDEM	B2B	5 500
	03 > 06	MIDEM FESTIVAL	GP	
	19 > 25	CANNES LIONS - 63rd INT. ADVERTISING FESTIVAL	B2B	13 500
JUILLET-AOÛT		MUSÉE ÉPHÉMÈRE DU CINÉMA MICHEL GONDRY	GP	17 000

B2B

B2C

GP : Grand Public

AGENDA 2016 DU PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS - 2^e semestre

	Date	Manifestations		Participants
JUILLET	14-21-29	FESTIVAL D'ART PYROTECHNIQUE	GP	350 000
	18 > 23	NUITS MUSICALES DU SUQUET	GP	3 000
	24	FIESTA FLAMENCA	GP	1 300
	28	BREAK THE FLOOR SUMMER	GP	900
AOÛT	4 > 6	PLAGES ÉLECTRONIQUES	GP	35 000
	7-15-24	FESTIVAL D'ART PYROTECHNIQUE	GP	350 000
	11 > 14	JAZZ A DOMERGUE	GP	1 400
	19 > 20	PANTIERO	GP	5 500
	23 > 27	FESTIVAL DE L'ART RUSSE	GP	3 700
SEPTEMBRE	06 > 11	CANNES YACHTING FESTIVAL	B2B et B2C	45 155
OCTOBRE	03 > 07	TAX FREE WORLD EXHIBITION	B2B	11 000
	17 > 20	MIPCOM	B2B	12 700
NOVEMBRE	08 > 10	MARE DI MODA	B2B	3 500
	09 > 10	CUSTOMER RELATIONSHIP MEETINGS	B2B	650
	16 > 18	MAPIC	B2B	9 000
	23 > 24	WORKPLACE MEETING	B2B	1 100
	23 > 24	MARKETING MEETING	B2B	1 100
	29 > 01/12	TRUSTECH INCORPORATING CARTES (Nouveau)	B2B	18 000
DÉCEMBRE	06 > 08	INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET	B2B	4 200

+ 50 spectacles pluridisciplinaires programmés dans le cadre de la saison culturelle du Palais des Festivals

Dates sous réserve



Modernisation et extension récentes du Palais des Festivals et des Congrès

Maître d'ouvrage : Ville de Cannes
Maître d'ouvrage délégué : SEMEC
Entreprise Générale : EIFFAGE Construction Côte d'Azur
Architectes : ARCHIDEV
Montant des travaux : 23 Millions d'Euros
Durée des travaux : 9 mois au cours des étés 2013, 2014, 2015



Annexe 2 – Communiqué de presse du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, « En plein renouveau, Cannes s’affiche à Barcelone », publié le 27/01/2020



PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS
Cannes

Communiqué de presse
Cannes, le 27 janvier 2020

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 « MICE¹ » 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^e 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 CANNOSIS

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 1er 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.



PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS
Cannes

Contact Presse Palais des Festivals et des Congrès
Blandine DUGENETAY
dugenetay@palaisdesfestivals.com
Tél. : +33 (0)4 92 99 84 45