

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Cannes, le 16 juillet 2025

Cannes célèbre le Bastille Day aux États-Unis et renforce ses liens avec la clientèle nord-américaine

À l'occasion du Bastille Day, Cannes s'est invitée aux États-Unis pour célébrer l'amitié franco-américaine et consolider sa position de destination phare auprès des voyageurs nord-américains. Du 11 au 14 juillet, le Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, à travers son Visitors Bureau, a mené une opération de promotion ambitieuse entre New York et Montclair (New Jersey), au cœur des festivités organisées par l'Alliance Française.

« Célébrer le 14 Juillet à New York, ce n'est pas seulement marquer un anniversaire : c'est faire vivre l'alliance profonde de deux cultures unies par l'amour de la liberté, de la création et de l'excellence. Grâce à la mobilisation de nos équipes et à la fidélité de nos partenaires, Cannes a rayonné au cœur de Manhattan, avec toute l'élégance et l'audace d'une destination qui marie l'art de vivre à l'esprit d'innovation. Le marché nord-américain occupe désormais une place stratégique dans notre développement touristique : il est exigeant, engagé et prescripteur. »

Jean-Michel Arnaud, Président du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes

Une immersion dans l'art de vivre cannois au cœur de Manhattan

Sponsor principal des célébrations organisées par l'Alliance Française de New York – institution emblématique de la francophonie aux États-Unis – Cannes a fait vibrer Madison Avenue au rythme de la culture azurienne.

Plus de **35 000 visiteurs** ont participé à cette Bastille Day Fair transformée, le temps d'une journée : stands sensoriels, photocall cinéma, rencontres autour de l'ouvrage *Martine sur la Côte d'Azur* animé par son autrice Rosalind Elland-Goldsmith... tout a été pensé pour offrir une immersion dans l'univers cannois.

Un accueil chaleureux dans la ville de Montclair

À Montclair, l'opération a été tout aussi intense : garden party, animation de 4 stands et rencontre littéraire ont permis d'échanger avec le public, curieux et conquis par l'élégance et l'authenticité de la destination.

Une visibilité médiatique exceptionnelle

Cette présence cannoise aux États-Unis a bénéficié d'un rayonnement hors normes, avec une exposition médiatique estimée à **plus de 200 millions de contacts** : des retombées dans des médias prestigieux tels que *The New York Times*, *Forbes*, *Le Figaro*, ou encore des passages en direct sur les chaînes FOX et PIX11. **Un partenariat novateur avec l'application Hopper**, avec pour objectif d'encourager la réservation de séjours à Cannes grâce à des offres exclusives (code promotionnel et expériences offertes ...).

Une offensive B2B auprès des prescripteurs américains

Au-delà de la visibilité grand public, l'opération a inclus deux événements professionnels à Brooklyn et Manhattan réunissant **70 professionnels du tourisme** (agences de voyages, tour-opérateurs, conciergeries de luxe...). Autour d'un tournoi de pétanque et d'une soirée immersive aux couleurs de la Provence, ces

rencontres ont permis de renforcer les liens commerciaux et de positionner Cannes comme une destination de choix auprès des prescripteurs nord-américains.

En parallèle, le Convention Bureau a organisé **un roadshow dédié à la promotion du tourisme d'affaires**, qui s'est tenu du 7 au 11 juillet dans plusieurs villes et régions stratégiques : Denver, Salt Lake City, San Francisco et la Californie du Sud. Cette opération, visant à renforcer la visibilité de la destination Cannes auprès de prescripteurs ciblés, a réuni plusieurs partenaires cannois : les hôtels Carlton Cannes, Le Majestic Cannes, JW Marriott Cannes, Hôtel Martinez, Canopy by Hilton Cannes et MGallery, ainsi que les agences Raising Stones Events, Ikebana DMC, French Factor et Lafayette Group DMC.

Des partenaires engagés à faire rayonner Cannes

Cette opération Bastille Day a été rendue possible grâce à un collectif de professionnels cannois mobilisés autour du Cannes Visitors Bureau : **JW Marriott Cannes, Canopy by Hilton, Croisette Beach MGallery, Best Western Le Mondial, Best Western Le Patio des Artistes, Fragonard, Dimension Sud.**

Trois partenaires stratégiques se sont également joints à l'opération :

- **La Compagnie**, compagnie 100 % business class entre Nice et New York, qui propose des animations à bord durant l'été :
 - Le 2 juillet, avec le chef Alexander Burger, Chef Exécutif du Canopy by Hilton à Cannes et son dessert signature
 - Le 11 juillet, une animation littéraire à bord autour de *Martine sur la Côte d'Azur*, avec séances de dédicaces de l'autrice ;
 - Le 30 août : animation à bord, autour d'un cocktail signature du Mondrian à Cannes
- **Déesse Voyages**, qui propose désormais un séjour à thème « Sur les traces de Martine », incluant des nuitées à Cannes, disponible via la centrale TY-WIN.
- **Les Éditions Casterman** : sous l'impulsion du Cannes Visitors Bureau, l'ouvrage « *Martine sur la Côte d'Azur* » a vu le jour intégrant une couverture ainsi que six doubles pages consacrées à la ville de Cannes. Ce partenariat éditorial s'inscrit dans une démarche de promotion de la destination, faisant de cet album un support original pour séduire et intéresser un large public.

Un marché américain en forte progression, moteur du tourisme à Cannes et sur la Côte d'Azur

L'opération Bastille Day s'inscrit dans une dynamique plus large : celle d'une fréquentation américaine en plein essor sur la Côte d'Azur, et à Cannes en particulier.

En 2024, **les États-Unis deviennent la première clientèle étrangère** en hébergement marchand sur la Côte d'Azur, avec près de **1 million de nuitées** (hôtels, résidences de tourisme, Monaco). À Cannes, cette clientèle représente **plus de 169 000 nuitées hôtelières**, soit **17 %** du total des nuitées en 2024, sur la destination. Une progression de **+10 % par rapport à 2023**, et un retour au-dessus du niveau pré-Covid (152 539 nuitées en 2019).

Côté séjours, **620 000 séjours de touristes américains** ont été enregistrés en 2024 sur la Côte d'Azur, soit une hausse de **+10 %** par rapport à l'année précédente. Il s'agit d'un **record historique**, seuls les chiffres de l'an 2000 avaient atteint un niveau comparable.

Un profil de visiteurs à fort impact économique

Les visiteurs américains se distinguent par une **durée moyenne de séjour de 5,5 nuits** et une **dépense journalière d'environ 200 €**, presque **trois fois supérieure** à celle d'un **touriste français** (75 €). Leur présence est également précieuse pour la **dessaisonalisation de l'activité touristique**, avec une fréquentation répartie sur toute l'année :

- **Printemps (18 % de part de marché)** et **été (16 %)** en tête ;
- mais aussi **automne (12 %)** et **hiver (8 %)**.

Cannes, une destination internationale ancrée dans l'imaginaire américain

Le succès de Cannes auprès du marché américain repose aussi sur sa **dimension événementielle internationale**, qui touche des secteurs variés, renforçant la visibilité et l'attractivité de la destination.

Les grands rendez-vous que sont le **Festival de Cannes** (cinéma), les **Cannes Lions** (publicité et communication), le **MIPIM** (immobilier), le **MIPCOM** (audiovisuel), mais aussi le **Cannes Yachting Festival** (nautisme de luxe) et, plus récemment, **l’EthCC [Ethereum Community Conference]**, nouvel événement d’envergure dédié à l’univers de la cryptomonnaie, attirent chaque année une **large clientèle nord-américaine**.

Cette diversité sectorielle – culture, affaires, innovation, luxe – confère à Cannes une **portée exceptionnelle**, capable de toucher des publics variés, prescripteurs et internationaux. Ces événements assurent une **forte visibilité médiatique**, prolongée tout au long de l’année par des **actions de promotion ciblées** sur les segments du tourisme d’affaires et de loisirs.

Une stratégie gagnante pour l’avenir

En conjuguant **promotion terrain**, **présence événementielle** et **partenariats solides**, Cannes continue de tisser un lien durable avec le marché américain.

Cette stratégie se traduit par des résultats concrets : des nuitées en hausse, une image de marque renforcée et une attractivité accrue auprès d’une clientèle fidèle, qualitative et prescriptrice.

CONTACT PRESSE

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

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

