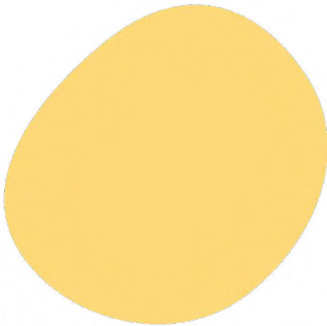
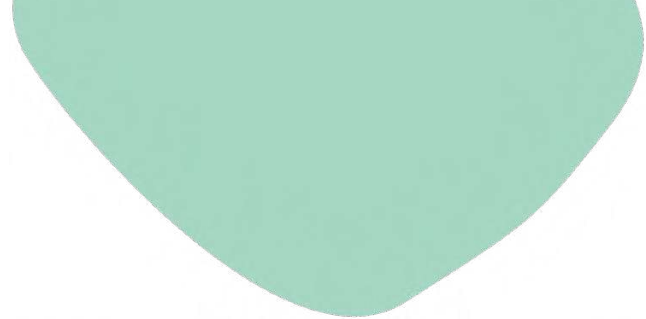




progrès score

LIVRABLE DECIDEURS - 2024



Le Progrès-score est une solution dédiée à la **communication responsable** des organismes de gestion des destinations touristiques.

Il permet de mesurer la **performance** de son écosystème numérique ainsi que la place occupée par le **tourisme responsable**.



progrès score

Plus de 140 critères combinés
pour passer de la performance
à l'efficience.

Performance numérique

—
41
indicateurs

Green IT

—
46
indicateurs

Engagement éditorial

—
14 critères RSO 111 labels

Ethique

—
44
indicateurs

Outils analysés

- 2 sites web
- Facebook
- Instagram
- Social ads

Echantillon analysé

- . 50 pages du site
- . 20 publications Facebook
- . 20 publications Instagram
- . 10 social ads

Période

1er septembre 23
au
31 août 24

Octobre 2024

Novembre 24

...

...

To



CANNES - 2024
01/09/2023 au 31/08/2024

Audience site web

**1,6 M
sessions**

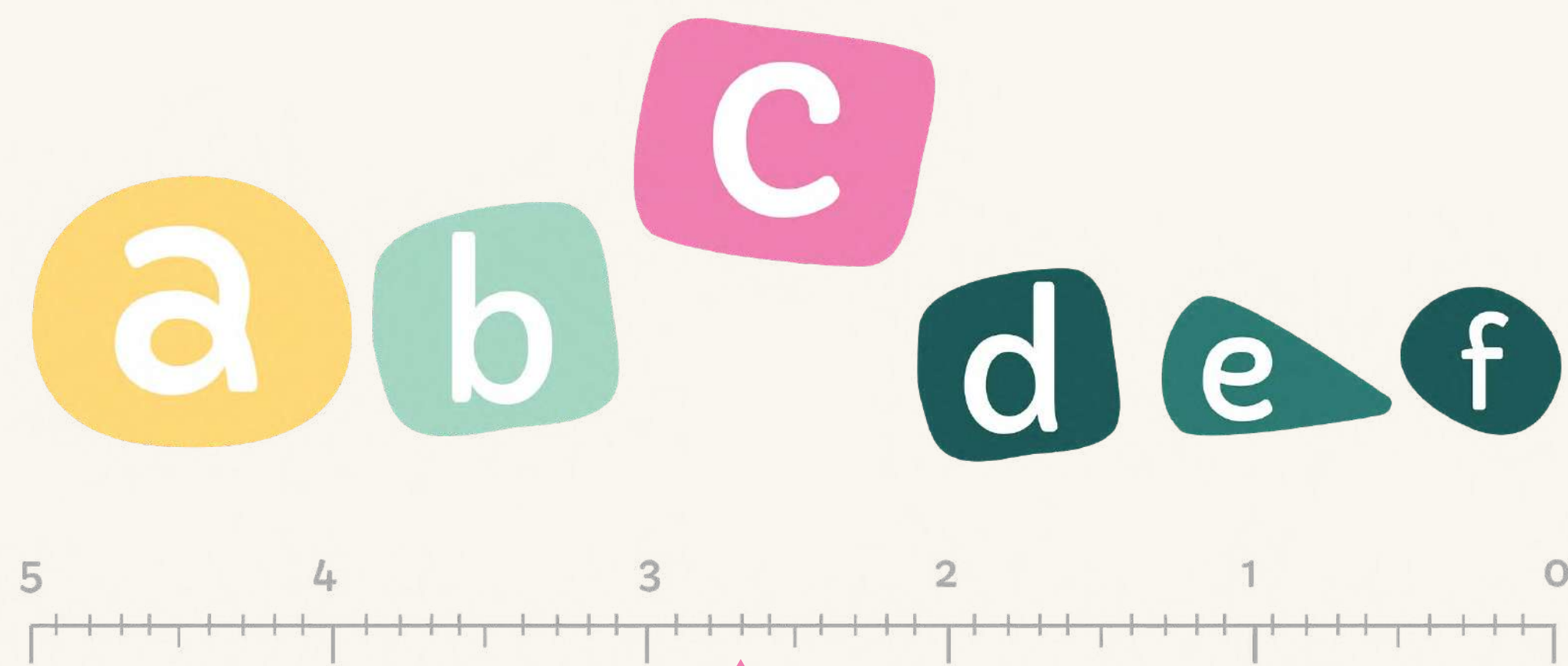
Audience social media

6,91 millions

Budget Campagnes

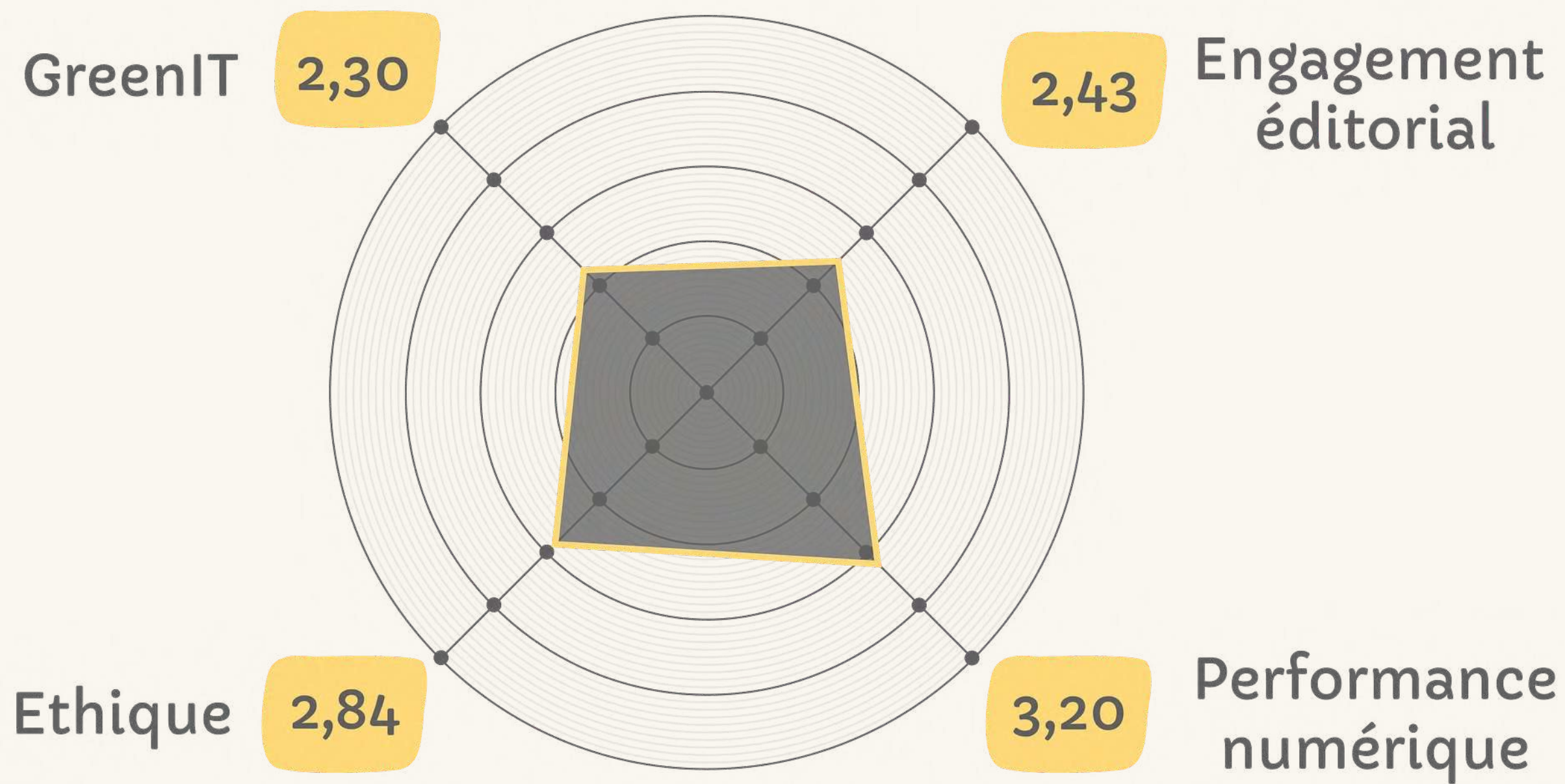
9,6 K€

Votre étiquette



2,69

Notes des 4 axes



Performance numérique

—

AXE 1

progrès
score

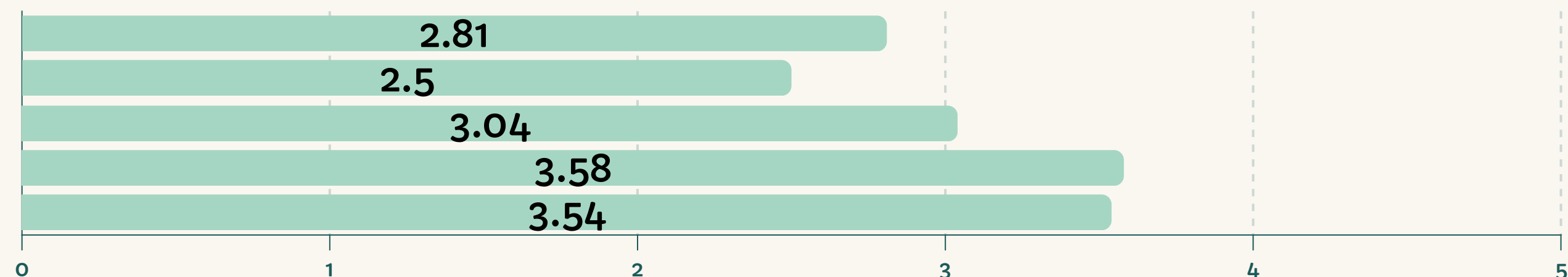


Performance numérique

Ecosystème numérique

3,2

Site Web Cannes
Site Web Palais
Facebook
Instagram
Social Ads





Site web Cannes France

2,81



Captation SEO
*couverture du potentiel,
concentration de la captation,
contribution à la captation*

40%



Parcours client
*engagement,
pages vues par session,
durée des sessions*

20%

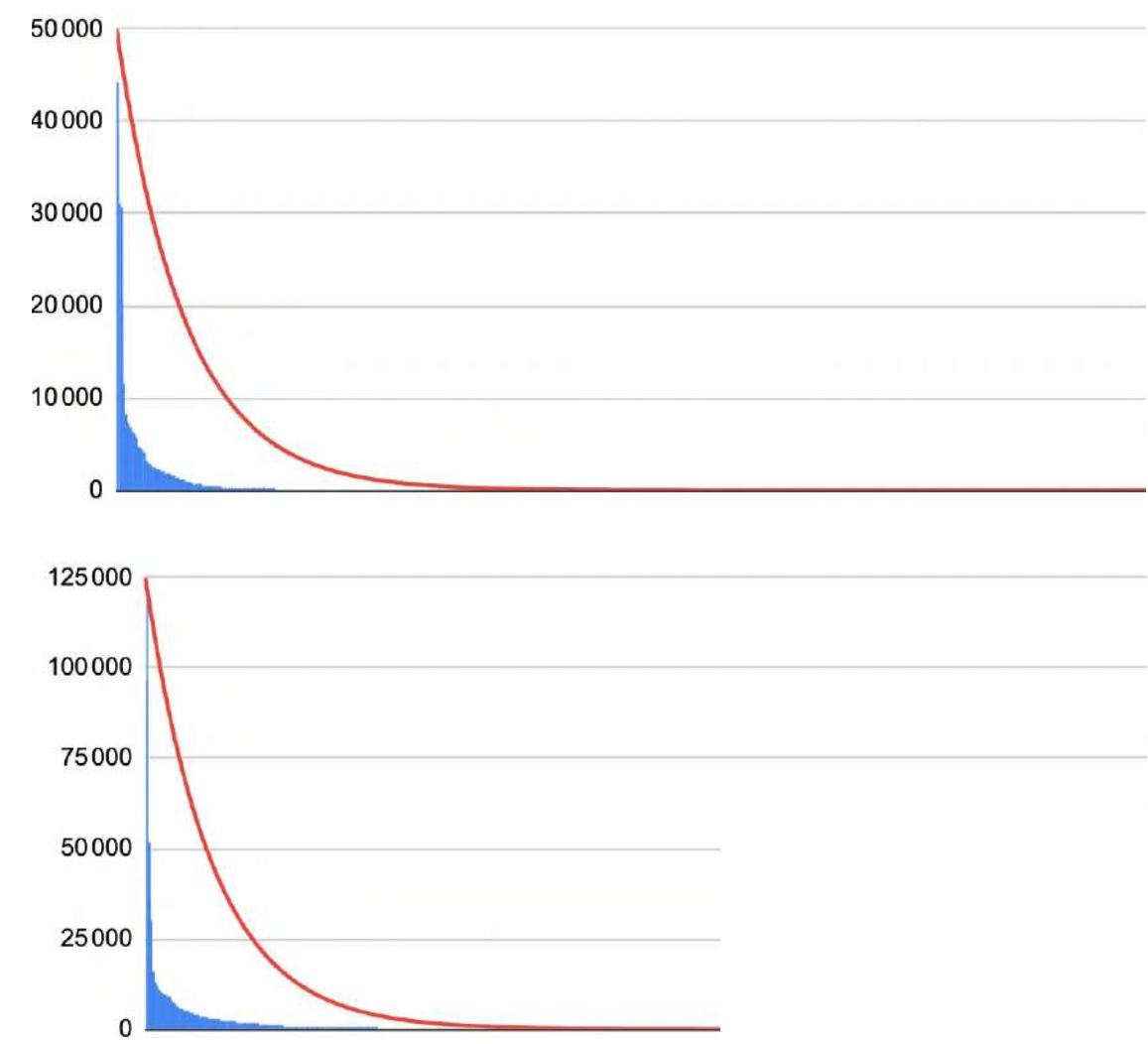


Web Perfs
*Web vitals (FCP, LCP, TBT, CLS, speedIndex),
taux d'URL rapides*

40%

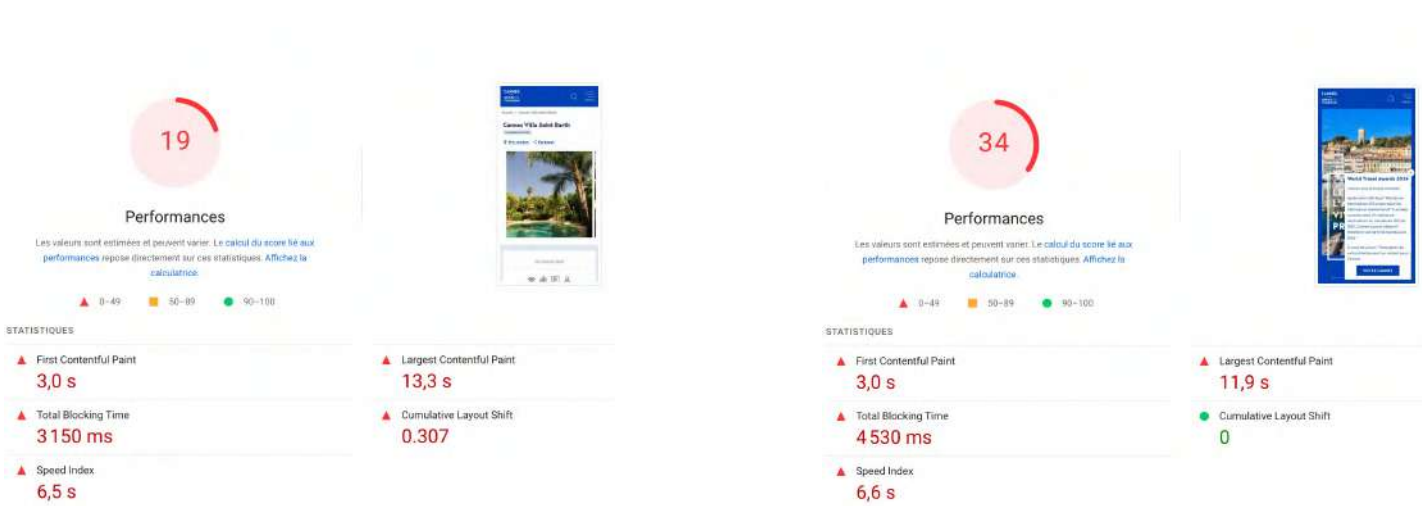


- 1. Home page
- 2. Agenda
- 3. Sainte-marguerite
- 4. Incontournables
- 5. Iles-de-lerins



- captation SEO correcte
 - bonne couverture des potentiels majeurs
 - hyperconcentrée (10 pages ±50% de l'audience)
 - dépendante des incontournables
 - longue traine inefficace, ± 10% des pages captent
- profil de répartition de l'audience en demi-teinte :
 - hyperconcentration sur les premières pages
 - 10% des pages = 80% des vues
 - 5 pages = 35% des vues
 - 15 pages = 50% des vues
 - la 10ème page est vue 10x moins que la 1ère
 - milieu de traine à optimiser
 - 50% des pages vues entre 10 et 100 fois
 - peu de pages zombies
 - 10% des pages vues moins de 10 fois

Webperformances très basses, webvitals relativement dégradées, temps de chargement moyen de 6 secondes (mais URL rapides pour GSC)



	FCP First Contentful Paint	LCP Largest Contentful Paint	TBT Total Blocked Time	CLS Cumulative Layout Shift	Speed Index
	0,46	0,19	0,01	0,95	0,52
<0,75	99%	99%	99%	9%	91%
<0,5	88%	89%	99%	4%	40%
<0,25	4%	57%	99%	0%	3%

Site web Palais des Festivals

2,5



Captation SEO
*couverture du potentiel,
concentration de la captation,
contribution à la captation*

40%



Parcours client
*engagement,
pages vues par session,
durée des sessions*

20%

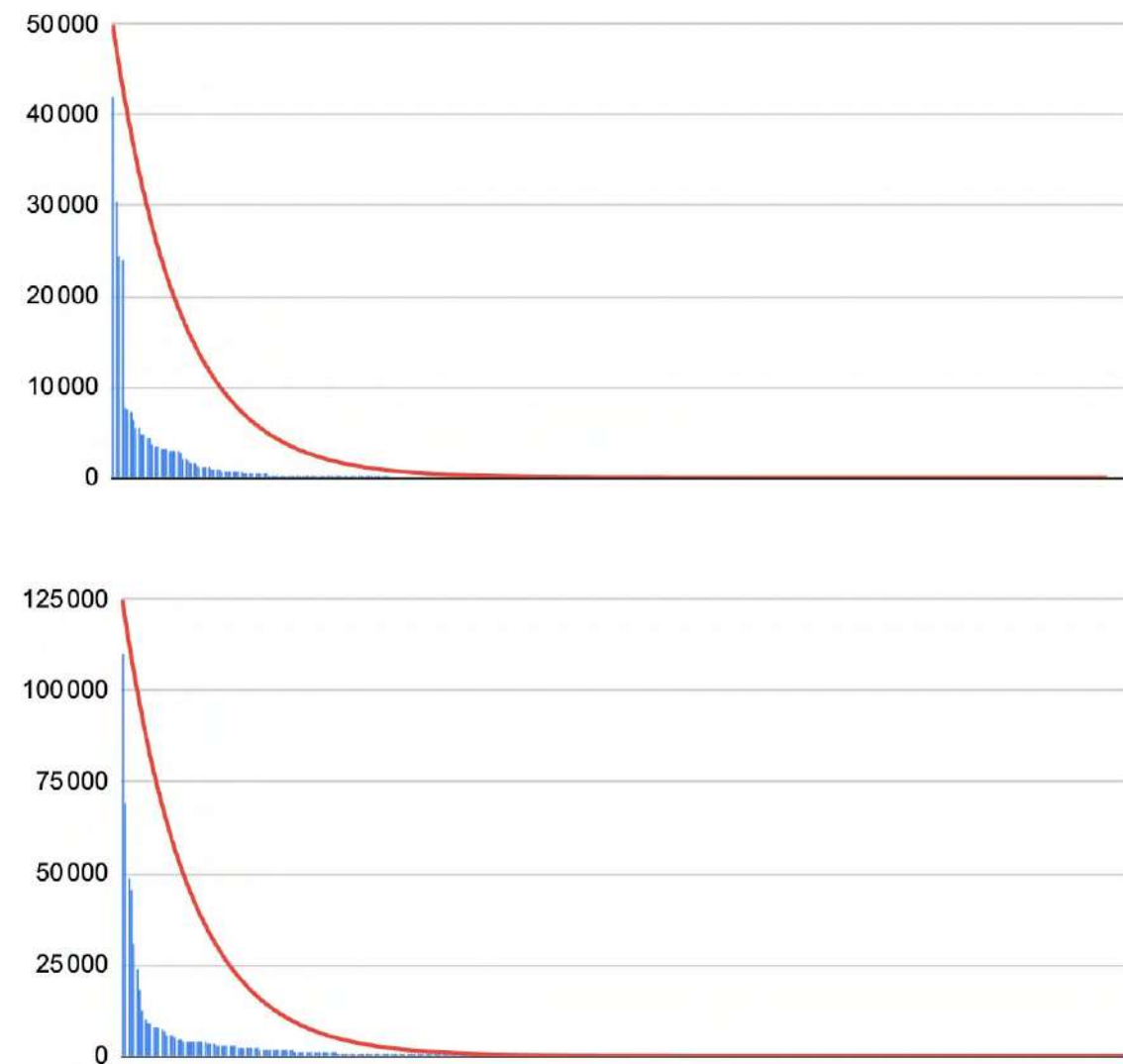


Web Perfs
*Web vitals (FCP, LCP, TBT, CLS, speedIndex),
taux d'URL rapides*

40%

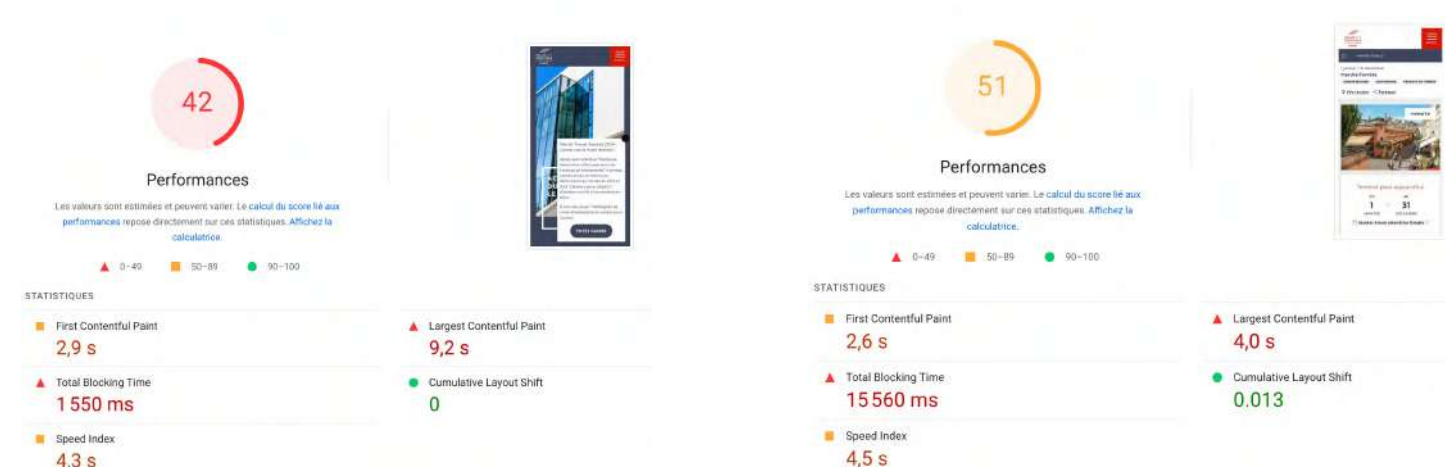


- 1. Home page
- 2. Agenda
- 3. Espace-presse/communiqués
- 4. Agenda/professionnel
- 5. Le-bal-des-fous-cannes



- captation SEO trop fragile
 - bonne couverture des potentiels majeurs
 - hyperconcentrée (10 pages > 60% de l'audience)
 - très dépendante de la marque ($\pm 20\%$)
 - longue traine inefficace, $\pm 20\%$ des pages captent
- profil de répartition de l'audience en demi-teinte :
 - hyperconcentration+++ sur les 3-5 premières pages
 - 10% des pages = 80% des vues
 - 5 pages = 50% des vues
 - 15 pages = 70% des vues
 - la 10ème page est vue 12x moins que la 1ère
 - milieu de traine à optimiser
 - 30% des pages vues entre 10 et 100 fois
 - peu de pages zombies
 - 10% des pages vues moins de 10 fois

Webperformances très basses, webvitals relativement dégradées, temps de chargement moyen de 6 secondes (et URL lentes pour GSC)



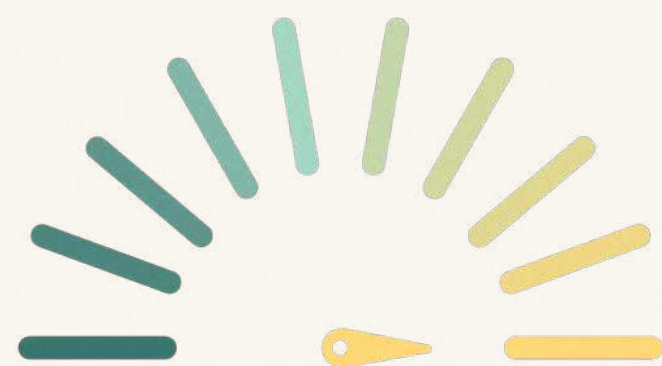
	FCP First Contentful Paint 0,57	LCP Largest Contentful Paint 0,36	TBT Total Blocked Time 0,07	CLS Cumulative Layout Shift 0,73	Speed Index 0,74
<0,75	100%	96%	100%	45%	43%
<0,5	3%	61%	100%	27%	4%
<0,25	2%	35%	97%	12%	1%



FACEBOOK : l'audience

Note
globale
FB

3,04



5,00
AUDIENCE

La page Facebook de Cannes a obtenu une note d'audience de 5/5, reflétant une excellente qualité de l'audience. Cet indicateur permet de mesurer **la provenance de l'audience des publications**, en valorisant particulièrement la visibilité organique et virale, tandis que la portée payante dégrade la note.

Ce top score reflète une stratégie d'animation de page qui s'applique à faire **s'engager la communauté, au bénéfice de la portée organique**. Les leviers ads sont utilisés avec justesse sur des publications jugées comme stratégiques.

Ce score parfait s'explique par la présence de sujets très engageants, qui génèrent une forte audience, ainsi que par une **communauté fidèle et active dans les interactions**.

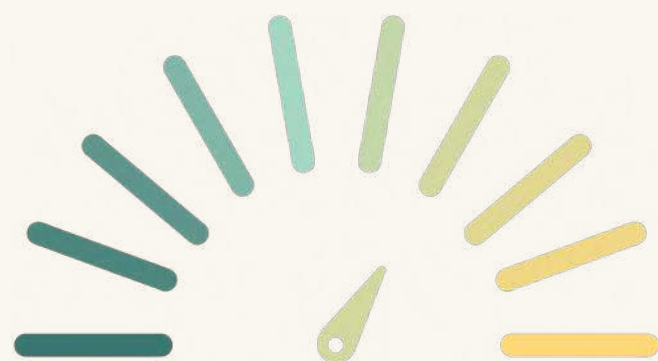
En plus de l'intérêt suscité par des événements majeurs comme l'arrivée du Festival, la communauté s'engage également lors d'événements quotidiens mais pas forcément attendus, tels qu'une chute de neige ou des conditions météorologiques défavorables qui suscitent la réaction des communautés locales.



FACEBOOK : personnes engagées

Note
globale
FB

3,04



3,40

UTILISATEURS
ENGAGES

La note de personnes engagées, qui évalue la capacité des publications à générer des interactions, est de 3,40 pour la page.

Ce score est calculé en fonction du **ratio entre les impressions uniques (personnes atteintes par une publication) et les interactions générées (personnes ayant au moins une interaction avec la publication)**, et converti en une note Progrès-score sur 5.

Cette note de 3,40 indique une **bonne cohérence entre les publics touchés et les messages véhiculés**.

Une analyse détaillée par publication permet d'identifier si le contenu a bien trouvé son audience.

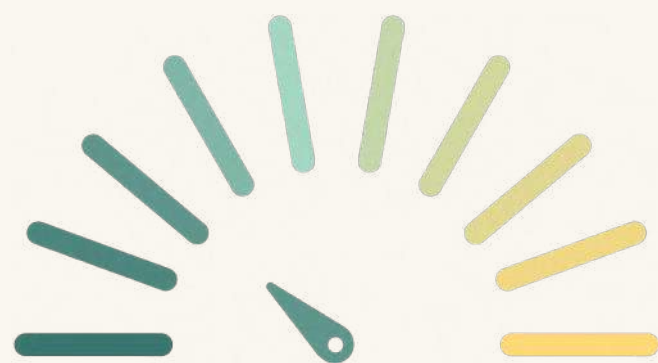
Dans ce contexte, l'utilisation de budgets pour des publications sponsorisées ciblant des segments spécifiques, moins intéressés par les sujets habituels de la communauté, peut être une stratégie pertinente pour maximiser l'engagement sur ces thèmes.



FACEBOOK : interactions significatives

Note
globale
FB

3,04



1,67

INTERACTIONS
SIGNIFICATIVES

La note d'interactions significatives, qui évalue la qualité des interactions d'une publication, est de 1,67/5 pour la page.

Ce score prend en compte **15 types d'interactions différentes** (comme les clics, les clics sur un lien sortant, les vues de vidéos, les commentaires, etc.), pondérés en fonction de leur importance. Un commentaire ayant plus de poids qu'une simple réaction, par exemple.

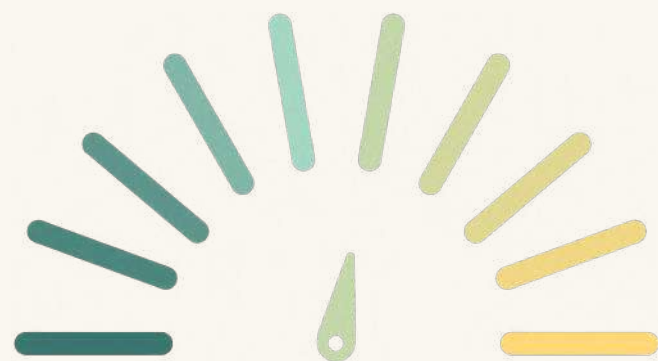
Malgré quelques publications générant des interactions significatives telles que des commentaires, la majorité des contenus tend à susciter des réactions plus simples et moins engageantes.

Ce faible score peut s'expliquer par l'**absence globale de storytelling** percutant et par un **manque de modération proactive** des commentaires, limitant ainsi les engagements de meilleure qualité.

FACEBOOK : vues de vidéos

Note
globale
FB

3,04



3,95
VUES VIDÉOS
À 15 SEC.

La note de vues de vidéos à 15 secondes, qui évalue la qualité de consultation des vidéos publiées sur la page, est de 3,95.

Ce score reflète le taux de vidéos visionnées pendant au moins 15 secondes par rapport au nombre total d'impressions de la publication vidéo, une vue inférieure à 15 secondes étant considérée comme de moindre qualité.

Bien que ce résultat soit plutôt bon, il doit être relativisé en tenant compte du nombre modeste de vidéos publiées sur la période (une dizaine).

Cependant, les formats vidéos sont bien optimisés, avec un ratio 9/16 ème et une durée totale avoisinant la minute.

Cependant, il serait pertinent d'élargir les thèmes abordés en vidéo, puisque de nombreuses vidéos actuelles sont centrées sur le festival.



Note
globale
IG

3,58

-12%

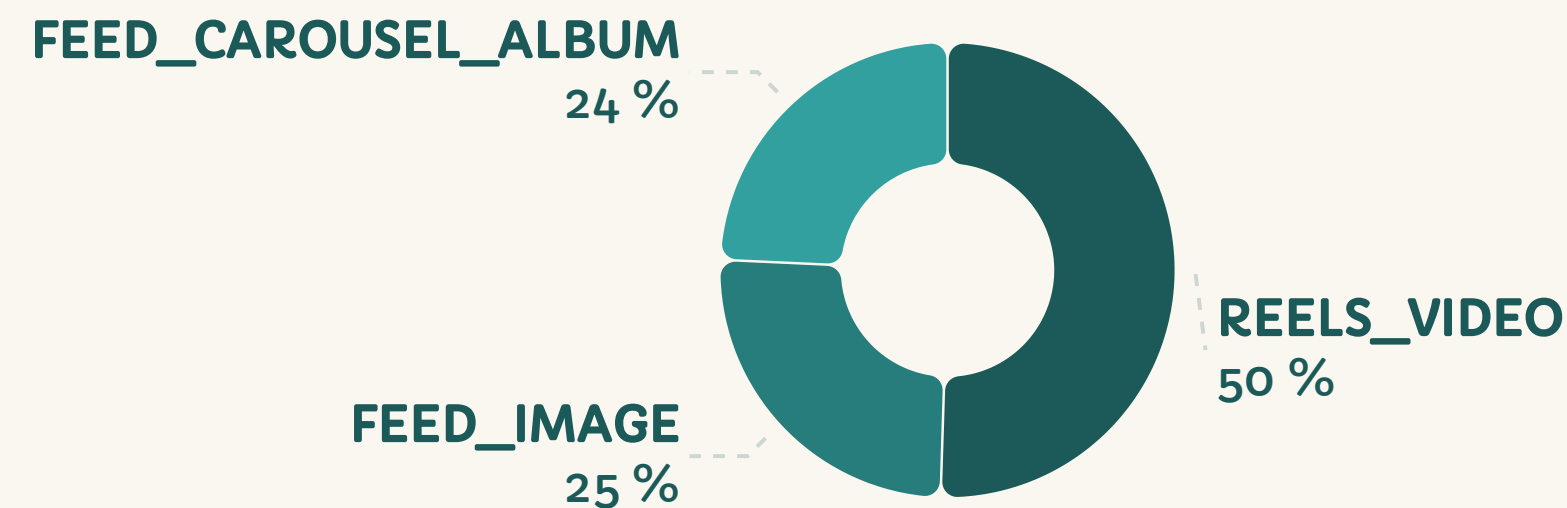
INSTAGRAM

La note de performance numérique Instagram évalue la qualité des interactions organiques par rapport à l'audience organique d'une publication, en tenant compte du type de contenu et des interactions générées. **Le format de la publication détermine la pondération des interactions, permettant ainsi une comparaison équitable entre différents types de publications.**

Les enregistrements et les commentaires sont les interactions les plus valorisées, tandis que les vues de vidéos ont un poids unitaire plus faible. Le taux d'interactions significatives est ensuite converti en note Progrès-score.

La stratégie du compte est solide, avec une moitié des publications en **format reels**, favorisé par l'algorithme, et un quart en format carrousel, également très valorisé. **Les publications de type "conseils" sont celles qui génèrent le plus d'enregistrements**, notamment des sujets comme les meilleurs spots pour un brunch ou les coups de cœur de la saison estivale, qui n'ont pas eu le même succès sur Facebook.

La série sur "les professionnels cannois qui s'engagent" est une belle réussite obtenant de bons niveaux de commentaires.





Social Ads

Note
globale
Ads

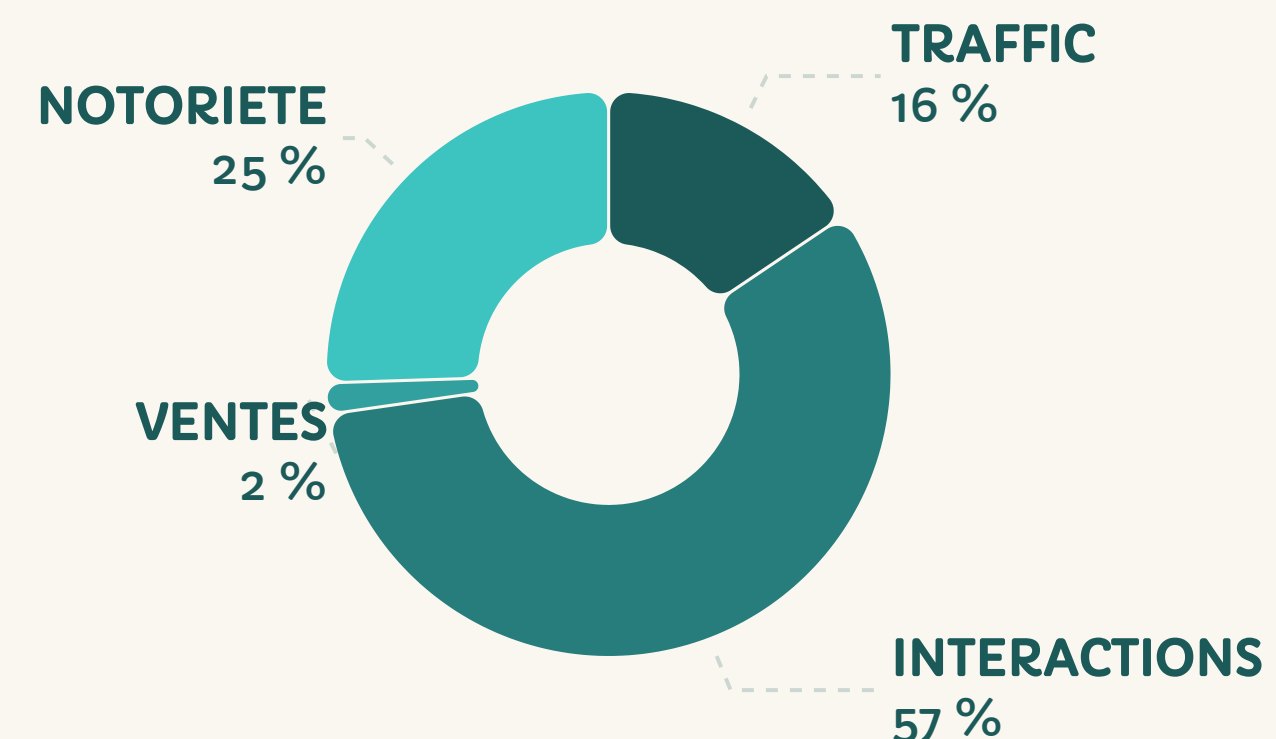
3,54

L'analyse des résultats des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux se base sur les performances obtenues en fonction des objectifs définis en amont. **Chaque indicateur de performance est pondéré selon sa pertinence par rapport à l'objectif initial.**

Avec 57 % du budget alloué aux interactions, il apparaît que la stratégie consistait à maximiser l'engagement sur les publications en ciblant les bonnes audiences, en complément d'une animation organique de la page. **Cette approche, centrée exclusivement sur l'engagement, a porté ses fruits, tirant la note globale vers le haut.**

En revanche, l'objectif de trafic n'a représenté que 16 % du budget, ce qui semble être un choix judicieux, **car les résultats obtenus pour cet objectif sont nettement inférieurs à la moyenne.** Quant à l'objectif de vente, il a bénéficié d'un budget minime, avec des résultats tout aussi faibles.

Cette répartition budgétaire reflète donc une priorisation des interactions et de l'engagement, là où les performances sont les meilleures.



OBJECTIFS ET BUDGET
DES CAMPAGNES

9 610 €

Engagement Editorial

—

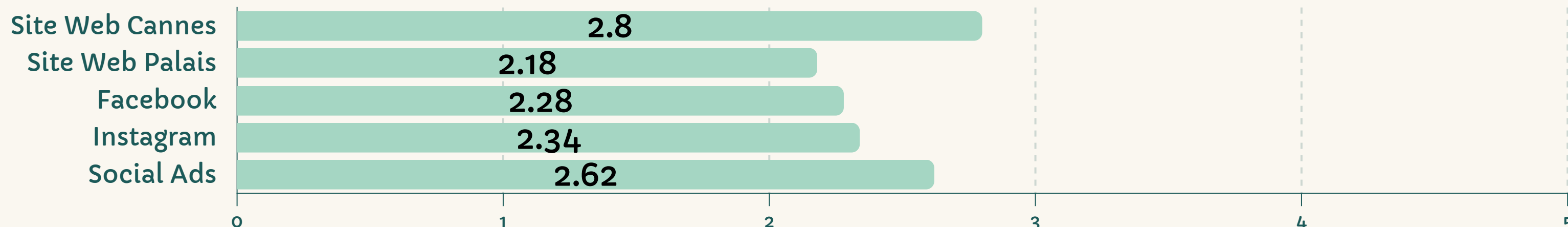
AXE 2

progrès
score

Engagement éditorial

Ecosystème numérique

2,43



Sur le sujet de l'engagement éditorial, la notation du Progrès-score est exigeante et sélective. C'est un effort spécifique qui est à mener, dans l'objectif de répondre au mieux aux enjeux du tourisme responsable.

Ici, c'est sur le web que les meilleurs résultats sont relevés.

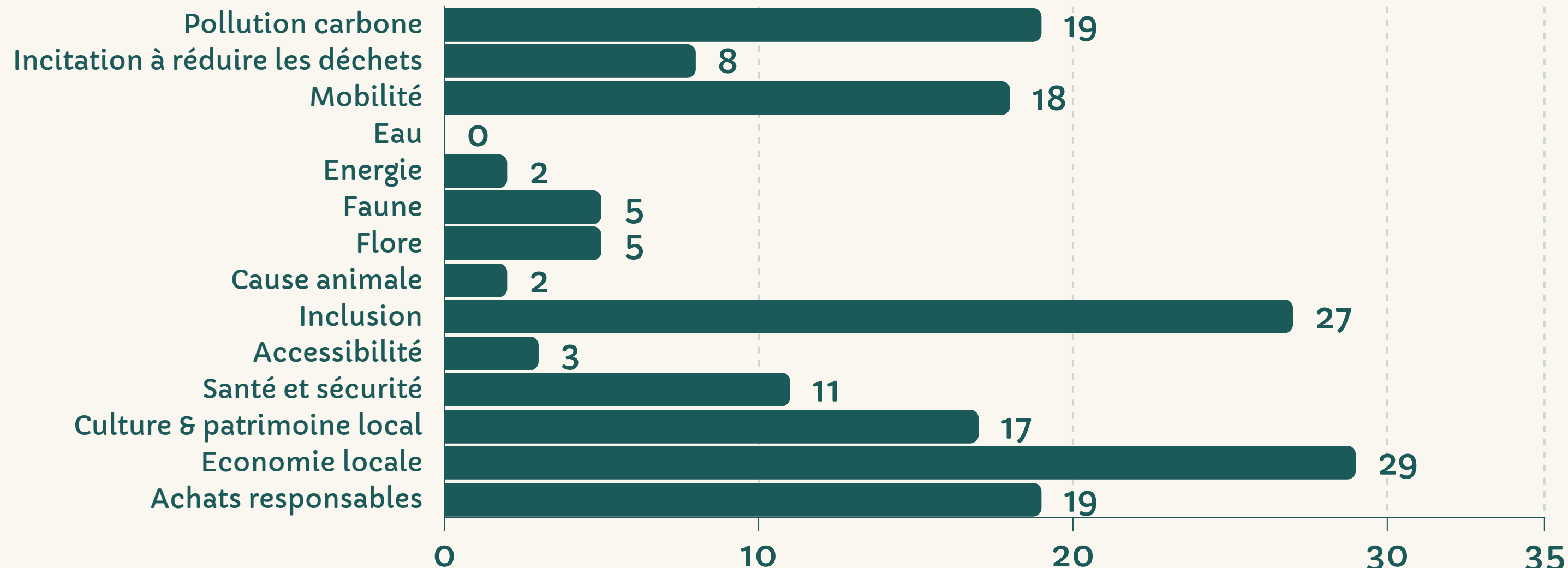
Ces notes-là peuvent facilement progresser en mettant encore plus l'accent sur la démarche de tourisme responsable.

Engagement éditorial

2,43

118 CONTENUS
EVALUES*

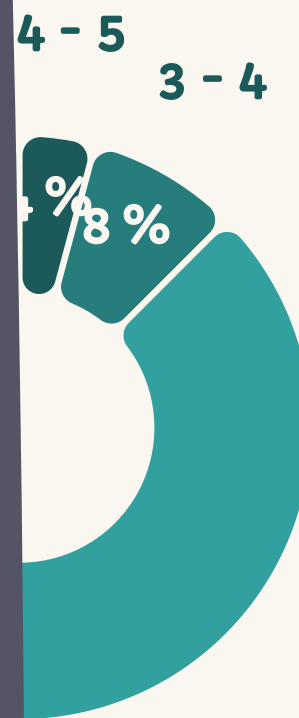
27% de l'audience



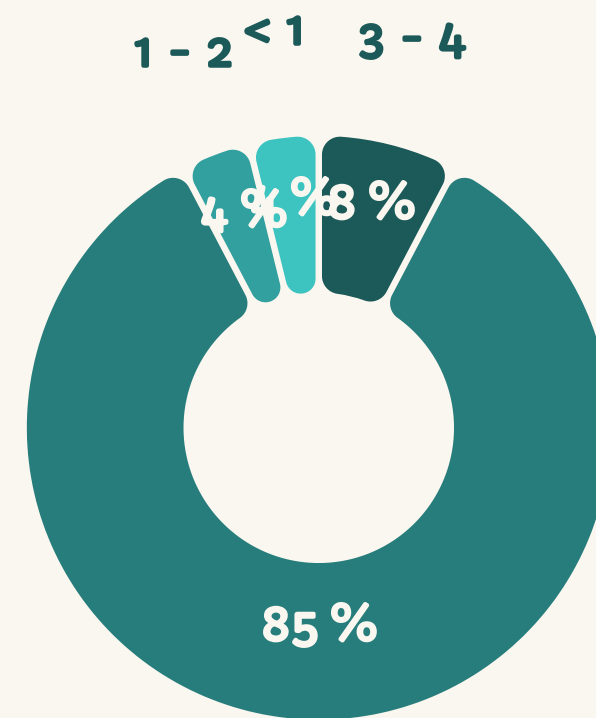
*soit, sur cette période:

- 37% du volume total de publications publiées sur Facebook
- 24% du volume total de publications publiées sur Instagram
- 18% du volume total des Social Ads (dark posts)

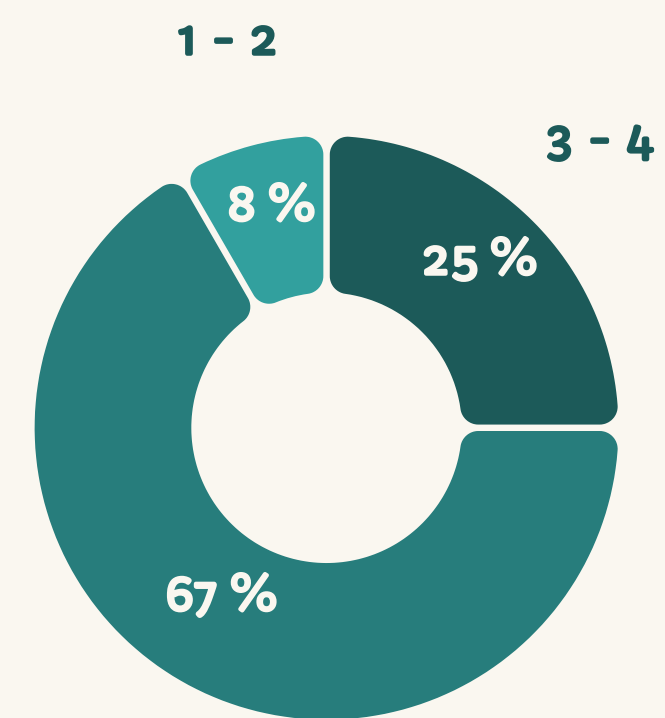
Engagement éditorial par support



Facebook

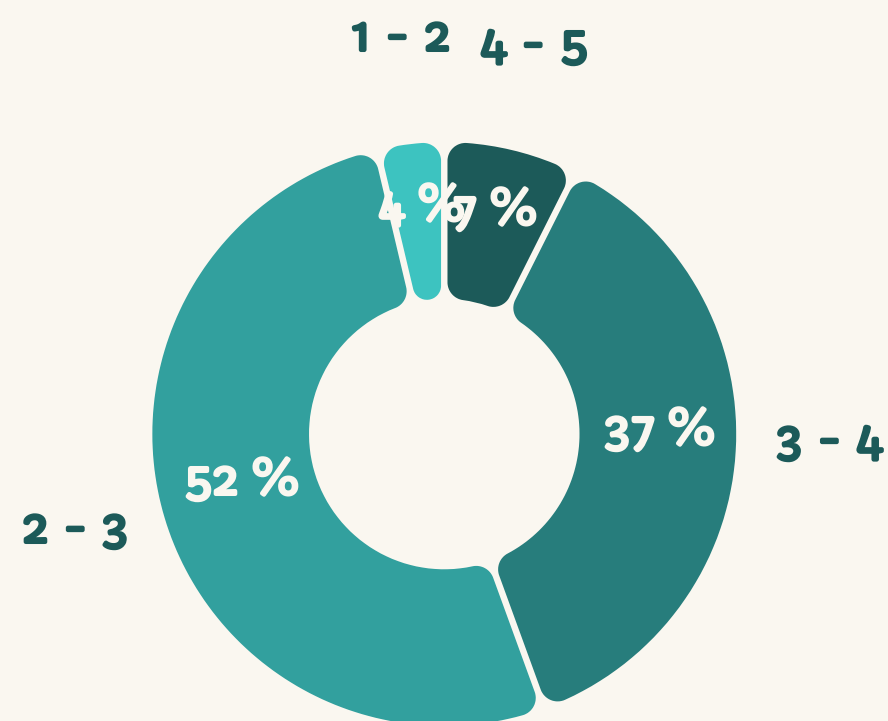


Instagram



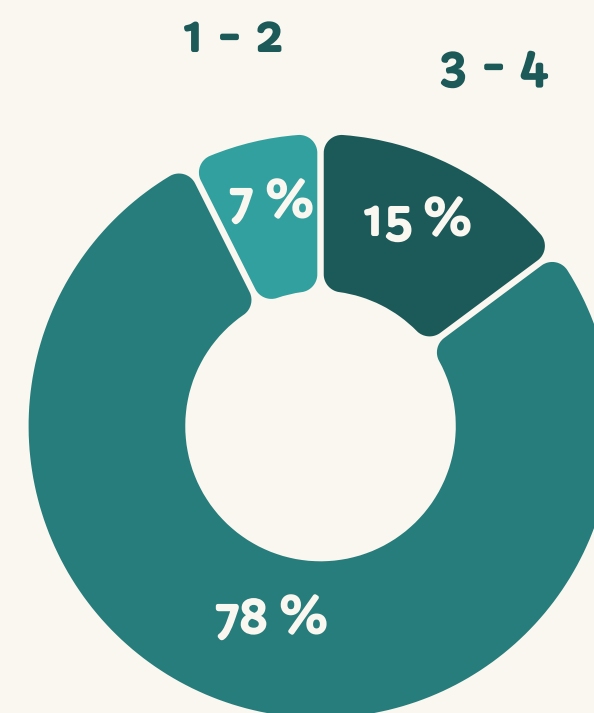
Social Ads

Engagement éditorial par support



Site web Cannes

2,80



Site web Palais

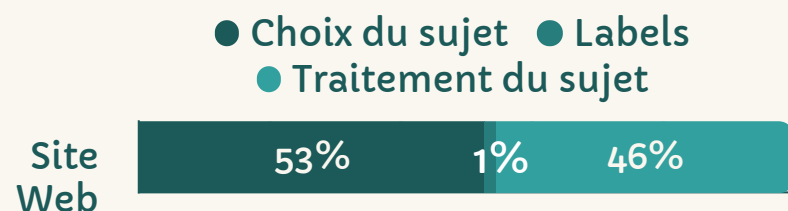
2,18

Ces résultats permettent d'observer la répartition de l'engagement : plus les notes sont élevées plus l'engagement des publications est fort.
Sur la totalité de l'échantillon analysé le web Cannes France se démarque avec **44% des notes >3**



Note globale engagement

2,80



SITE WEB Cannes France

- **Observations générales :** Le site web Cannes France est la plateforme où le contenu est le **plus engagé** par rapport aux autres supports analysés. On observe sur plusieurs pages, un **argumentaire plus détaillé et concret** sur certains types d'engagements (ex: **activités douces, mobilités, économie locale**) avec une mention de certains **labels engagés** (ex: Handiplage, ENS, etc.).
- **Critères RSE :** On constate une **répartition des critères RSE plus variée** que celle pour les réseaux sociaux. Il y a un réel potentiel pour renforcer l'engagement éditorial sur des thématiques RSE moins sollicités comme : **Eau, Réduction des déchets, ou l'item de l'énergie.**
- **Les 3 types d'engagements les plus mis en avant:**

1

#Pollution carbone

Les activités douces telles que le vélo, la randonnée, la course à pied, la plongée (masque et tuba), etc. ou la mise en avant d'itinéraires pour découvrir la commune et aux alentours.

2

#Economie locale

Mise en avant des producteurs de la région, des produits du terroir ainsi que de marchés locaux.

3

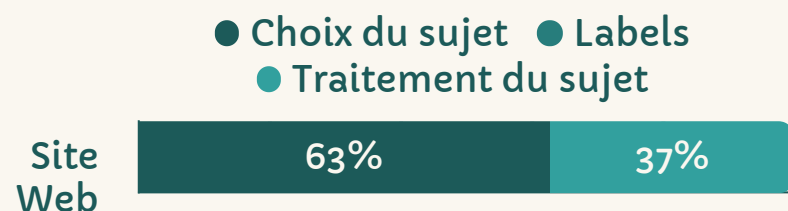
#Mobilités

Valorisation d'informations concrètes pour prendre les transports en commun ou des aménagements pour se déplacer à pied.
Point d'attention à la valorisation de l'avion et de l'hélicoptère.



Note globale engagement

2,18



SITE WEB Palais des Festivals

- **Observations générales :**

Ce site web démontre un certain engagement dans son contenu, légèrement en-dessous de l'autre site web. Certains types d'engagements se démarquent avec des informations **plus détaillées et concrètes** (ex: inclusion **douces**, **mobilités**, **achats responsables**). Il y a un réel potentiel pour accentuer ces premiers résultats.

- **Critères RSE :**

On constate une **répartition des critères RSE moins variée** que celle pour l'autre site web. Certaines thématiques RSE moins sollicités comme : l'**Accessibilité**, l'**Economie locale** ou l'item de **Réduction des déchets**, pourraient être une piste pour diversifier l'engagement éditorial.

- **Les 3 types d'engagements les plus mis en avant:**

1

#Inclusion

Valorisation des tarifs préférentiels et de rendre plus accessible l'art et la culture (accessibilité financière), mise en avant du travail des employés et des engagements comme la charte de la Diversité ou la charte Ethique.

2

#Mobilités

Mise en avant d'informations pour se déplacer en transports en commun ou pour venir en train.
Point d'attention à la valorisation de l'avion.

3

#Achats Responsables

Valorisation de la démarche RSE-QSE ainsi que de l'engagement du Palais en tant que société à mission et les différentes actions menées en ce sens.



Note globale engagement

2,31

● Choix du sujet ● Labels
● Traitement du sujet

Réseaux
Sociaux

61% 1% 38%

RESEAUX SOCIAUX

- **Observations générales :**

Les réseaux sociaux ont une note légèrement inférieure comparée au site web Cannes. Instagram se démarque de Facebook avec des publications ayant des arguments plus nombreux dans l'engagement éditorial. Facebook montre cependant certains arguments plus concrets et précis.

- **Critères RSE :**

On constate une répartition des critères RSE légèrement plus variée sur Facebook que celle sur Instagram. Il y a un vrai potentiel pour renforcer l'engagement éditorial sur les thématiques engagées comme: l'Accessibilité, Santé & Sécurité et Réduction des déchets.

- **Les 3 types d'engagements les plus mis en avant :**

1

#Economie locale

Mise en avant d'acteurs de la région (ex: restaurateurs..) des marchés locaux, des produits du terroir ainsi que de l'approvisionnement local.

2

#Inclusion

Valorisation de tarifs préférentiels (accessibilité financière), mise en avant du travail des employés et de femmes entrepreneurs du territoire.

3

#Achats responsables

Valorisation de l'engagement de certains acteurs dans la charte "Bienvenue à Cannes" ayant des critères notamment de durabilité et le fait de recourir en produits de saison.

Note globale engagement

2,62

● Choix du sujet ● Labels
● Traitement du sujet

Social
Ads

66%

34%

SOCIAL ADS

- **Observations générales :**

Les social ads sont un format qui laisse moins d'espace au contenu éditorial mais qui a une réelle force de frappe en redirigeant vers des pages ciblées avec un visuel parlant, du contenu éditorial simple mais concret. Un exemple de cet échantillon: la mise en avant d'une **cheffe locale**.

- **Critères RSE :**

On constate une répartition des critères moins variée que celle sur les réseaux sociaux mais avec un échantillon plus réduit. Certaines thématiques RSE moins sollicités comme : l'**Accessibilité**, l'**Achats Responsables** ou l'item de la **culture locale**, pourraient être une piste pour diversifier l'engagement éditorial.

- **Les 3 types d'engagements les plus mis en avant :**

1

#Inclusion

Mise en avant d'athlètes ou de restauratrices locales (exemples de réussites professionnelles féminines)

2

#Pollution carbone

Valorisation d'activités douces, principalement la voile.
Point d'attention : parachutisme ascensionnel (tracté par un bateau thermique.)

3

#Economie locale

Valorisation de restaurateurs locaux.

Green IT



AXE 3

progrès
score

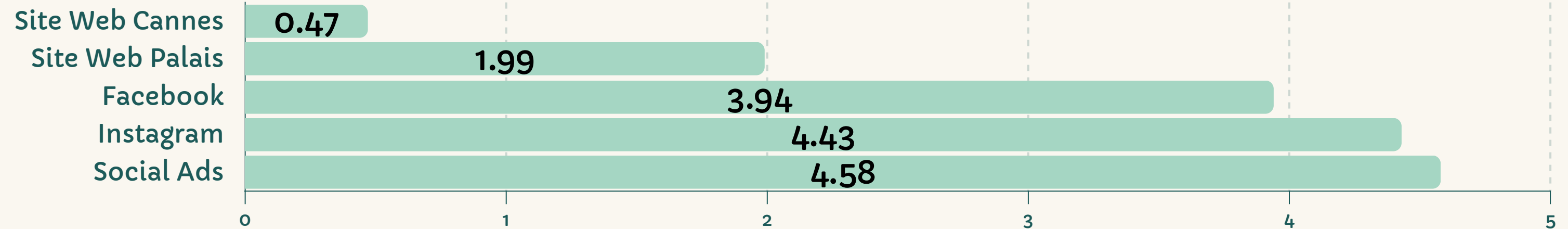


Green IT

Ecosystème numérique

2,3*

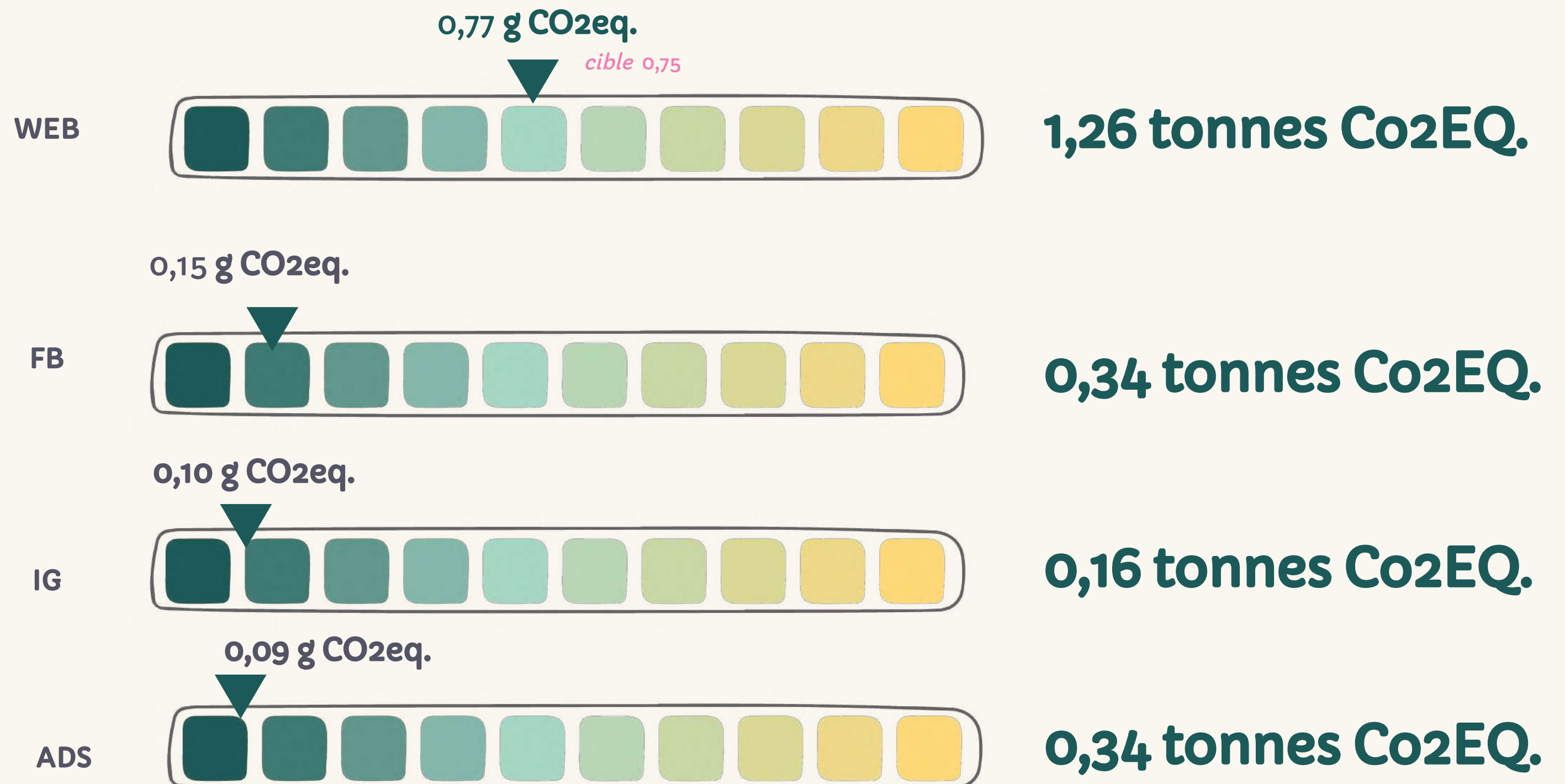
**moyenne pondérée sur la pollution globale de chaque levier*



POLLUTION NUMÉRIQUE
TOTALE SUR LA PERIODE

±2,1 tonnes Co2EQ.

Green IT / émissions CO₂

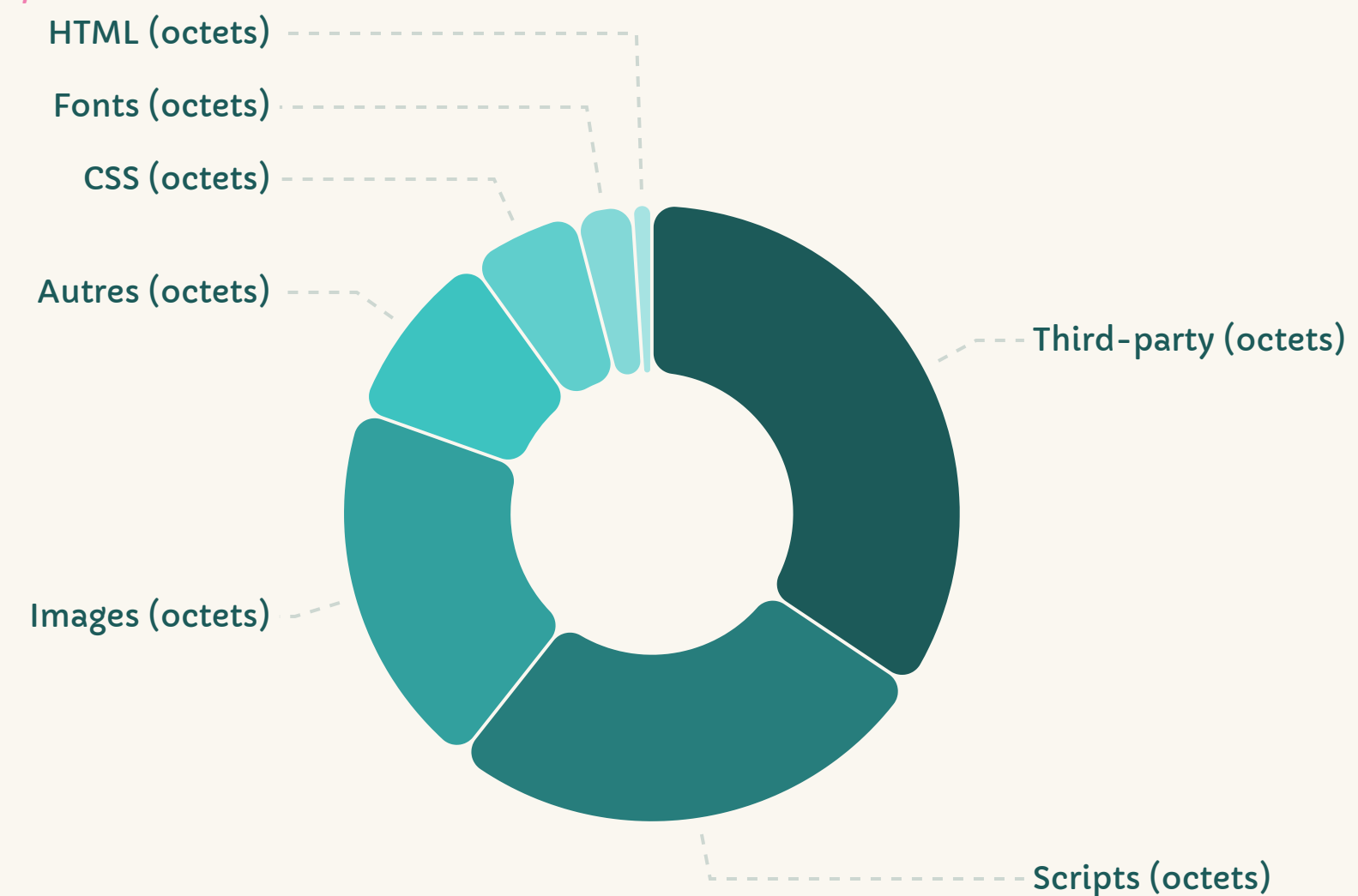
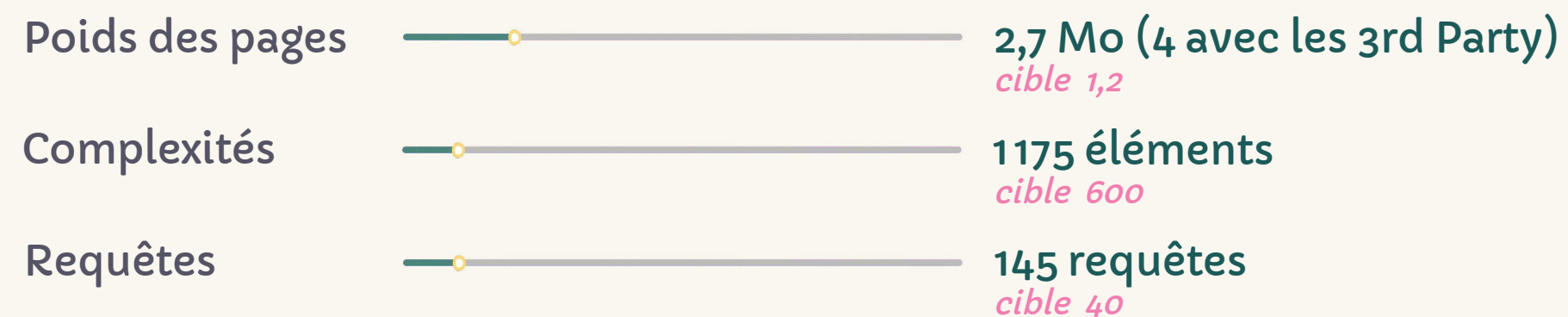




Green IT / écoconception

Site Web
Cannes
France

0,47

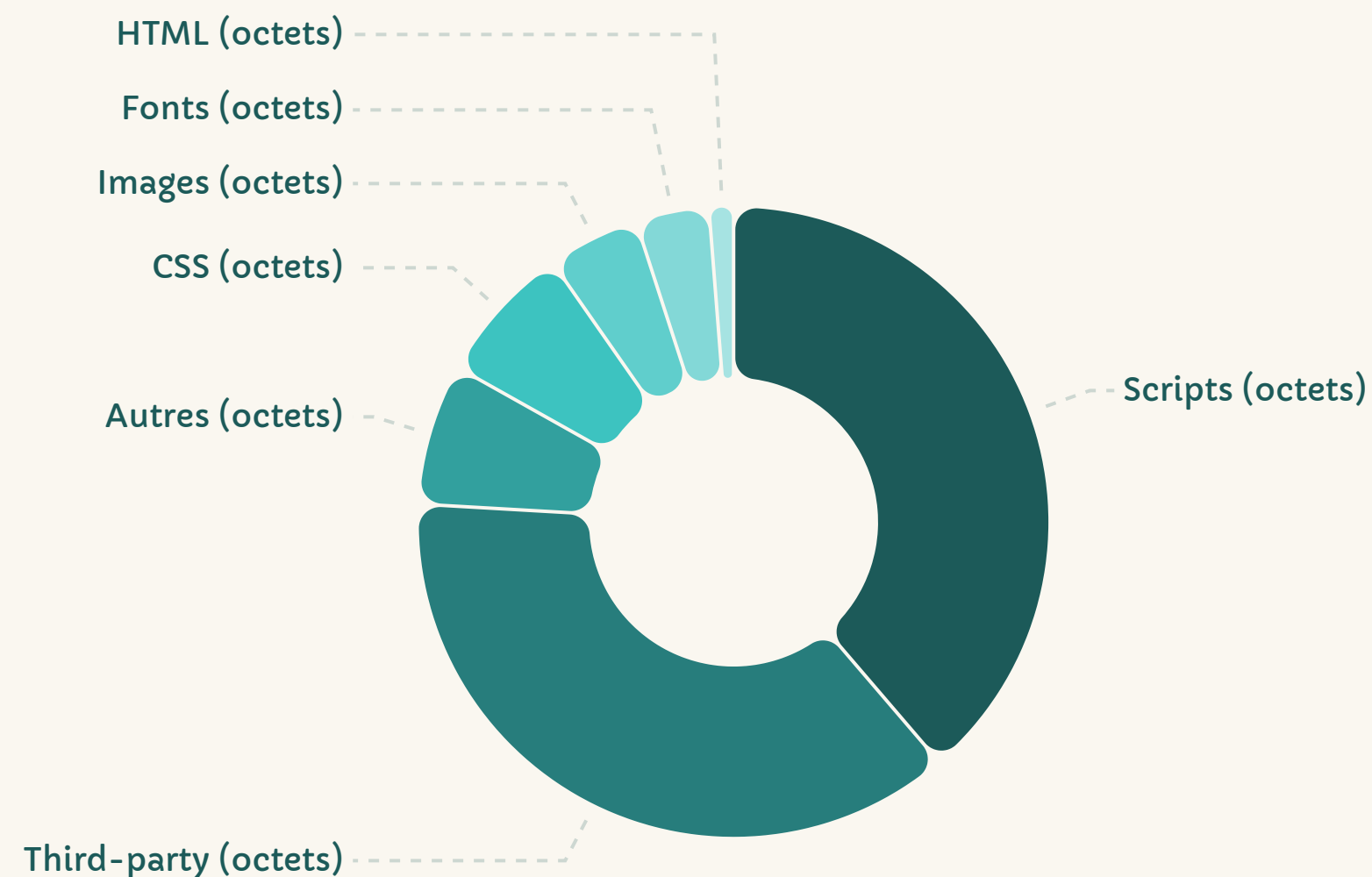
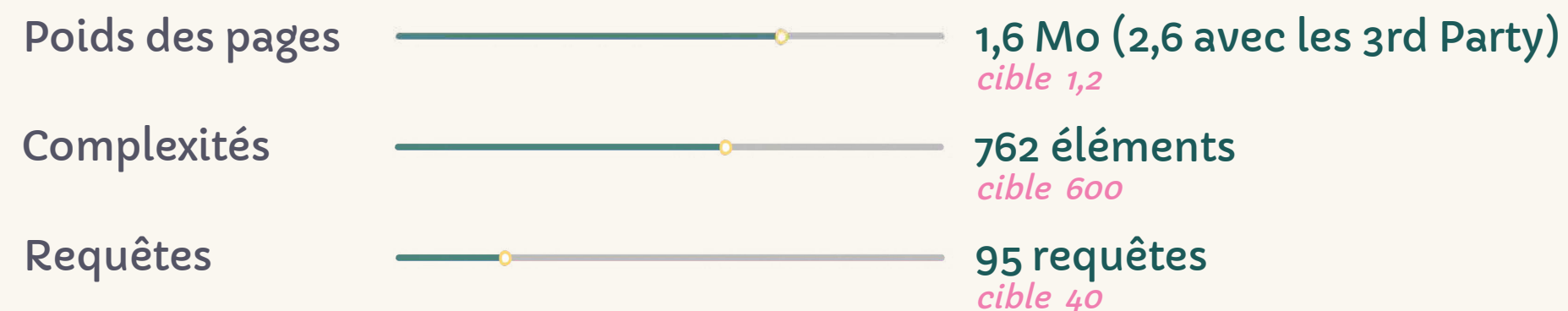




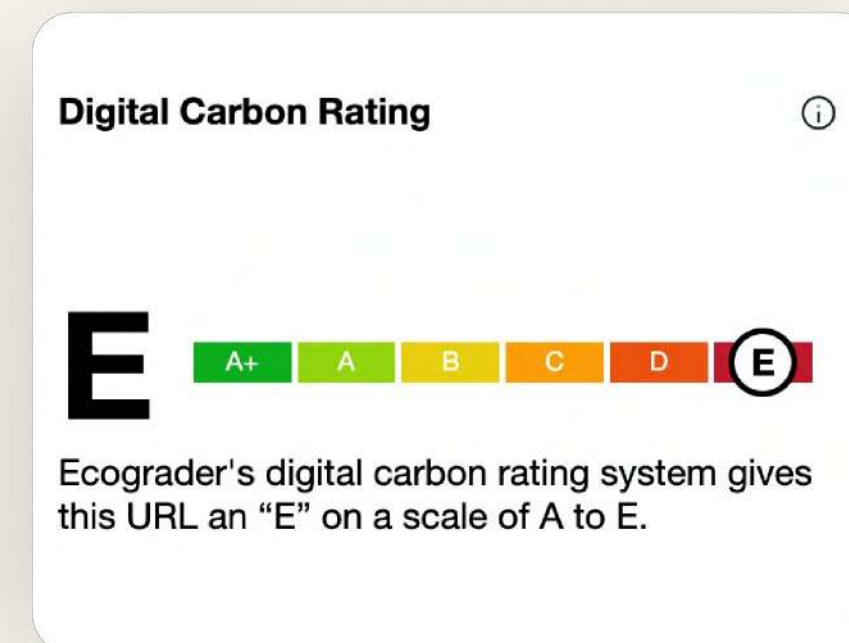
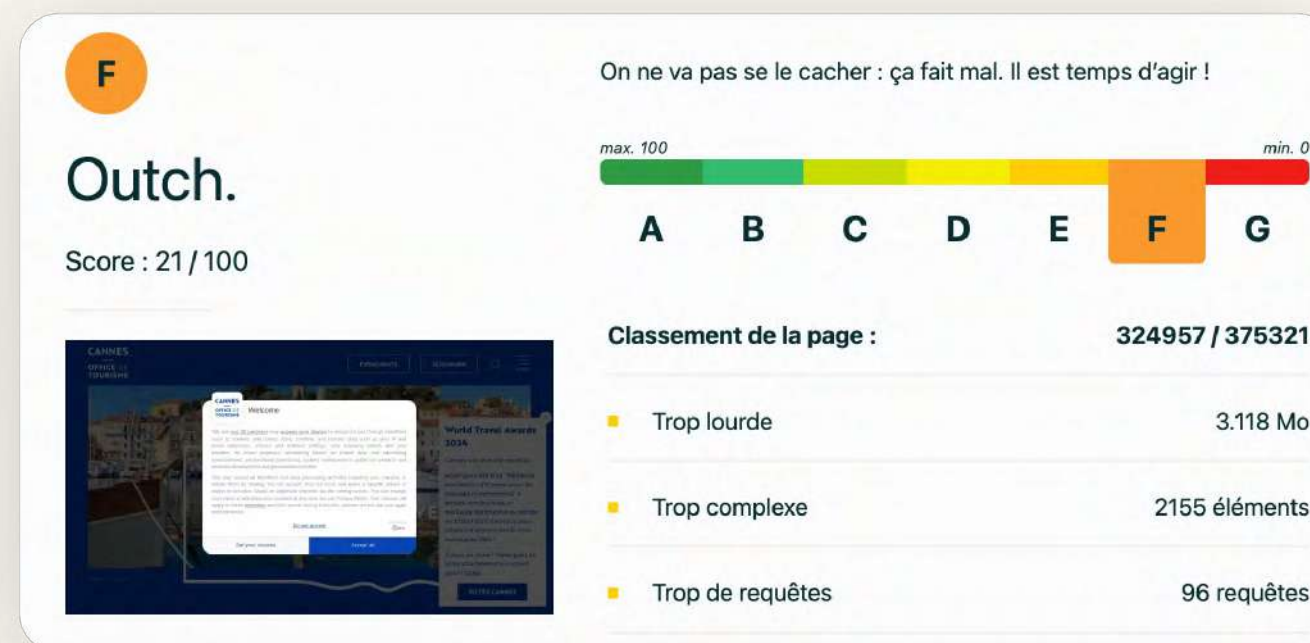
Green IT / écoconception

Site
Web
Palais

1,99



Green IT / écoconception



Green IT / Home page

services tiers

Nom	État	Domaine	Taille
 collect?v=2&tid=G-BMR091LCP1>m=4...	200	analytics.cloudly.space	515 B
 collect?v=2&tid=G-BMR091LCP1>m=4...	200	analytics.cloudly.space	654 B
 collect?v=2&tid=G-BMR091LCP1>m=4...	200	analytics.cloudly.space	663 B
 collect?v=2&tid=G-BMR091LCP1>m=4...	200	analytics.cloudly.space	668 B
 collect?v=2&tid=G-BMR091LCP1>m=4...	200	analytics.cloudly.space	654 B
 image.jpg	200	api.cloudly.space	81.8 kB
 image.jpg	200	api.cloudly.space	80.6 kB
 image.jpg	200	api.cloudly.space	73.1 kB
 tcstring	200	api.consentframework.com	1.2 kB
 user-action	200	api.consentframework.com	340 B
 universal-mapV2.min.js	200	api.tourism-system.com	6.0 kB
 stub	200	cache.consentframework.com	1.7 kB
 cmp	200	choices.consentframework.com	183 kB
 landing?gcs=G111&gcd=13r3r3r2f5I1&tag...	200	googleads.g.doubleclick.net	64 B
 GS.d?pa=32284&c=Oe90g&cmp=0&u=h...	200	js.sddan.com	11.2 kB
 js?key=AlzaSyB8Fozhi1FKU8oWYJROW8_...	200	maps.googleapis.com	116 kB
 gen_204?csp_test=true	200	maps.googleapis.com	45 B
 common.js	200	maps.googleapis.com	63.9 kB
 util.js	200	maps.googleapis.com	56.5 kB
 injectable.js	200	mcneimlodlbmohipgdbbglgbmaoojen	3.8 kB
 tmaps.min.css	200	tiles.touristicmaps.com	4.7 kB
 leaflet.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	48.8 kB
 tangram.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	193 kB
 markercluster.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	8.8 kB
 locate.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	3.7 kB
 geocoder.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	21.9 kB
 fullscreen.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	1.7 kB
 landing?gcs=G111&gcd=13r3r3r2f5I1&tag...	302	www.google.com	25 B
 gtm.js?id=GTM-TRCPDPN	200	www.googletagmanager.com	98.9 kB
 js?id=G-BMR091LCP1&l=dataLayer&cx=c	200	www.googletagmanager.com	103 kB

60+ images

Nom	État	Domaine	Taille
 cannes-famille-2021herve-fabre-061-1-1...	200	www.cannes-france.com	443 kB
 cannes-croisette-2021-tom-franck-04-m...	200	www.cannes-france.com	419 kB
 le-suquet-vieux-port-cannesherve-fabre...	200	www.cannes-france.com	367 kB
 vue-aerienne-port-canto-cannesmairie-d...	200	www.cannes-france.com	360 kB
 rue-hoche-cannes2mairie-de-cannes-12...	200	www.cannes-france.com	342 kB
 la-croisette-cannesherve-fabre-15-1-120...	200	www.cannes-france.com	342 kB
 marche-forville-vue-exterieurepalaisdesfe...	200	www.cannes-france.com	304 kB
 drone-iles-saint-honorat-mairie-de-canne...	200	www.cannes-france.com	281 kB
 ruelles-suquetmairie-de-cannes-1200x16...	200	www.cannes-france.com	280 kB
 le-suquet-vieux-portherve-fabre-1-1200x...	200	www.cannes-france.com	259 kB
 drone-iles-alix-poncet-2-1920x960.jpg	200	www.cannes-france.com	247 kB
 palais-tapis-rougefabre-1920x960.jpg	200	www.cannes-france.com	245 kB
 festival-cannes-2015palais-herve-fabre-...	200	www.cannes-france.com	232 kB
 ecomusee-sous-marin-cannesric-barna...	200	www.cannes-france.com	230 kB
 panorama-croix-des-gardes-mairie-de-c...	200	www.cannes-france.com	222 kB
 ile-sainte-marguerite-nos-curieux-voyag...	200	www.cannes-france.com	191 kB
 course-pied-anouk-forafo-croix-des-gar...	200	www.cannes-france.com	139 kB
 desserts-cafe-hoche-640x905.jpg	200	www.cannes-france.com	91.6 kB
 guide-pratique-iles-de-lerins-cannes-fa...	200	www.cannes-france.com	88.0 kB
 image.jpg	200	api.cloudly.space	81.8 kB
 cannes-shopping-claire-sud-22-rue-dan...	200	www.cannes-france.com	80.6 kB
 image.jpg	200	api.cloudly.space	80.6 kB
 plages-croisette-mairie-de-cannes-640x...	200	www.cannes-france.com	78.0 kB
 la-croisetteherve-fabre-2-640x854.jpg	200	www.cannes-france.com	76.1 kB
 image.jpg	200	api.cloudly.space	73.1 kB
 festival-cannes-2015herve-fabre-65-640...	200	www.cannes-france.com	69.2 kB
 Lero_VisulHomepage2-1920x1080.jpg	200	www.cannes-france.com	58.4 kB
 plages-croisette-mairie-de-cannes-640x...	200	www.cannes-france.com	58.1 kB
 guide-pratique-iles-de-lerins-cannes-fa...	200	www.cannes-france.com	52.4 kB
 faire-du-velo-a-cannes-panorama-suque...	200	www.cannes-france.com	51.1 kB
 cannes-festival-art-pyrotechniquedervau...	200	www.cannes-france.com	49.2 kB
 la-croisette-cannesherve-fabre-15-3-64...	200	www.cannes-france.com	47.9 kB
 cannes-aerienne-iles-lerins-herve-fabre...	200	www.cannes-france.com	47.7 kB
 degustation-fromage-marchepalaisdesfe...	200	www.cannes-france.com	44.8 kB
 cegost-eau-mairie-de-cannes-640x360...	200	www.cannes-france.com	42.9 kB
 cannes-vue-mairie-de-cannes-640x360...	200	www.cannes-france.com	37.9 kB
 la-mome-plage-soir-la-mome-plage-640x...	200	www.cannes-france.com	31.3 kB
 drone-iles-alix-poncet-2-640x360.jpg	200	www.cannes-france.com	30.4 kB
 anouk-forafo-portrait-anouk-forafo-360x...	200	www.cannes-france.com	27.3 kB
 abla-carolyn-photoabla-carolyn-360x36...	200	www.cannes-france.com	25.3 kB
 claire-on-dirait-le-sud-2-360x360.jpg	200	www.cannes-france.com	22.5 kB
 guide-pratique-iles-de-lerins-cannes-fa...	200	www.cannes-france.com	20.1 kB
 degustation-fromage-marchepalaisdesfe...	200	www.cannes-france.com	18.1 kB
la-croisette-cannesherve-fabre-15-3-36...	200	www.cannes-france.com	17.9 kB
cannes-festival-art-pyrotechniquedervau...	200	www.cannes-france.com	17.9 kB
cannes-aerienne-iles-lerins-herve-fabre...	200	www.cannes-france.com	17.1 kB
plages-croisette-mairie-de-cannes-360x...	200	www.cannes-france.com	16.6 kB
cannes-vue-mairie-de-cannes-360x203.j...	200	www.cannes-france.com	14.5 kB
drone-iles-alix-poncet-2-360x203.jpg	200	www.cannes-france.com	11.0 kB
rdv_cannes.png	200	www.cannes-france.com	5.2 kB
wave-title.svg	200	www.cannes-france.com	1.1 kB
wave-title-white.svg	200	www.cannes-france.com	1.1 kB
underline.svg	200	www.cannes-france.com	1.1 kB
arrow-title-quaternary.svg	200	www.cannes-france.com	991 B
ratio_84.png	200	www.cannes-france.com	896 B
ratio_3_4.png	200	www.cannes-france.com	888 B
ratio_16_9.png	200	www.cannes-france.com	883 B
ratio_square.png	200	www.cannes-france.com	882 B

40+ scripts

Nom	État	Domaine	Taille
 tangram.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	193 kB
 cmp	200	choices.consentframework.com	183 kB
 js?key=AlzaSyB8Fozhi1FKU8oWYJROW8_...	200	maps.googleapis.com	116 kB
 js?id=G-BMR091LCP1&l=dataLayer&cx=c	200	www.googletagmanager.com	103 kB
 gtm.js?id=GTM-TRCPDPN	200	www.googletagmanager.com	98.9 kB
 moment-with-locales@2.22.2.min.js	200	www.cannes-france.com	68.8 kB
 common.js	200	maps.googleapis.com	63.9 kB
 util.js	200	maps.googleapis.com	56.5 kB
 main-75a7607644.js	200	www.cannes-france.com	51.3 kB
 leaflet.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	48.8 kB
 moment-timezone-with-data.min.js	200	www.cannes-france.com	41.0 kB
 swiper.min.js?ver=4.5.1	200	www.cannes-france.com	34.3 kB
 plyr.min.js?ver=3.6.8	200	www.cannes-france.com	32.7 kB
 jquery@3.7.1.min.js	200	www.cannes-france.com	31.3 kB
 geocoder.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	21.9 kB
 flatpickr.min.js?ver=4.5.7	200	www.cannes-france.com	14.1 kB
 GS.d?pa=32284&c=Oe90g&cmp=0&u=h...	200	js.sddan.com	11.2 kB
 sheet-bundle.5cf5cb9cfd.js?ver=2.1.2	200	www.cannes-france.com	8.8 kB
 markercluster.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	8.8 kB
 nouislider@10.1.0.min.js	200	www.cannes-france.com	8.3 kB
 iframeResizer@4.3.7.min.js?ver=4.3.7	200	www.cannes-france.com	6.4 kB
 universal-mapV2.min.js	200	api.tourism-system.com	6.0 kB
 i18n.min.js?ver=5e580eb46a90c2b997e6	200	www.cannes-france.com	4.5 kB
 lazysizes@4.1.2.min.js	200	www.cannes-france.com	4.0 kB
 injectable.js	200	mcneimlodlbmohipgdbbglgbmaoojen	3.8 kB
 locate.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	3.7 kB
 woody-addon-search-main.e9c3d4e514....	200	www.cannes-france.com	2.5 kB
 relax@1.10.1.min.js	200	www.cannes-france.com	2.5 kB
 hooks.min.js?ver=2810c76e705dd1a53b18	200	www.cannes-france.com	2.4 kB
 eskalad-page.5d2af865c3.js?ver=6.0.0	200	www.cannes-france.com	2.0 kB
 woody-addon-claims-blocks.d6b0ec349...	200	www.cannes-france.com	2.0 kB
 js.cookie@2.2.1.min.js	200	www.cannes-france.com	1.8 kB
 fullscreen.min.js	200	tiles.touristicmaps.com	1.7 kB
 stub	200	cache.consentframework.com	1.7 kB
 fr.js?ver=4.5.7	200	www.cannes-france.com	1.5 kB
 woody-addon-search-data.78cd9c9154....	200	www.cannes-france.com	1.3 kB
 eskalad.c2bde38840.js?ver=6.0.0	200	www.cannes-france.com	1.2 kB
 woody-lib-utils.c02774c083.mjs	200	www.cannes-france.com	1.1 kB
 obf.min.js?ver=1.85.42	200	www.cannes-france.com	1.1 kB
 woody-addon-claims.88ad50c4e2.mjs	200	www.cannes-france.com	1.0 kB
 woody-addon-search.963aa0a249.js?ver...	200	www.cannes-france.com	973 B



[illegible]

On ne va pas se le cacher : ça fait mal. Il est temps d'agir !

max. 100 min. 0

A B C D E F G

Classement de la page :

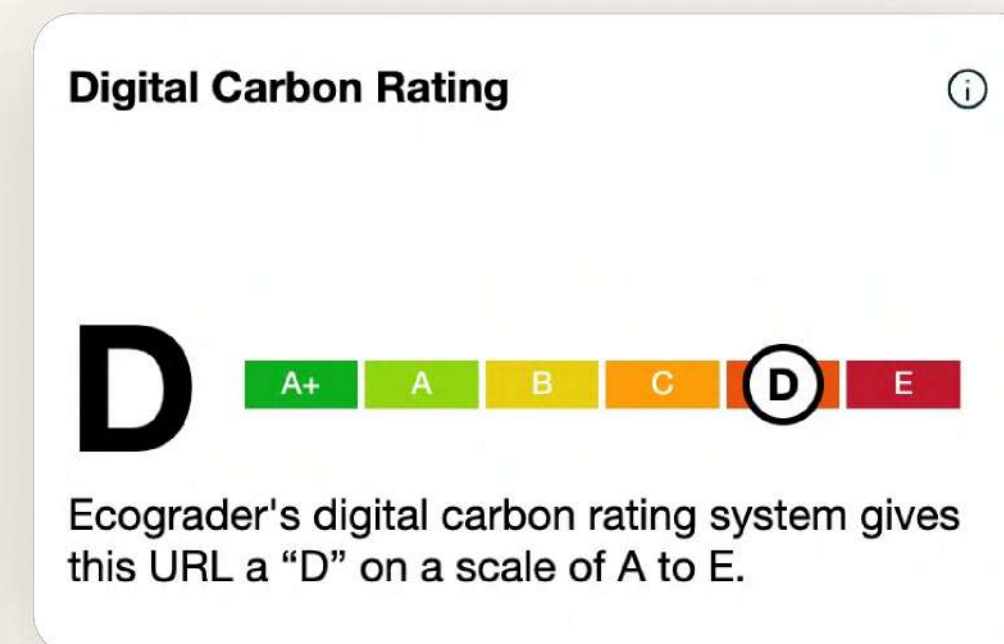
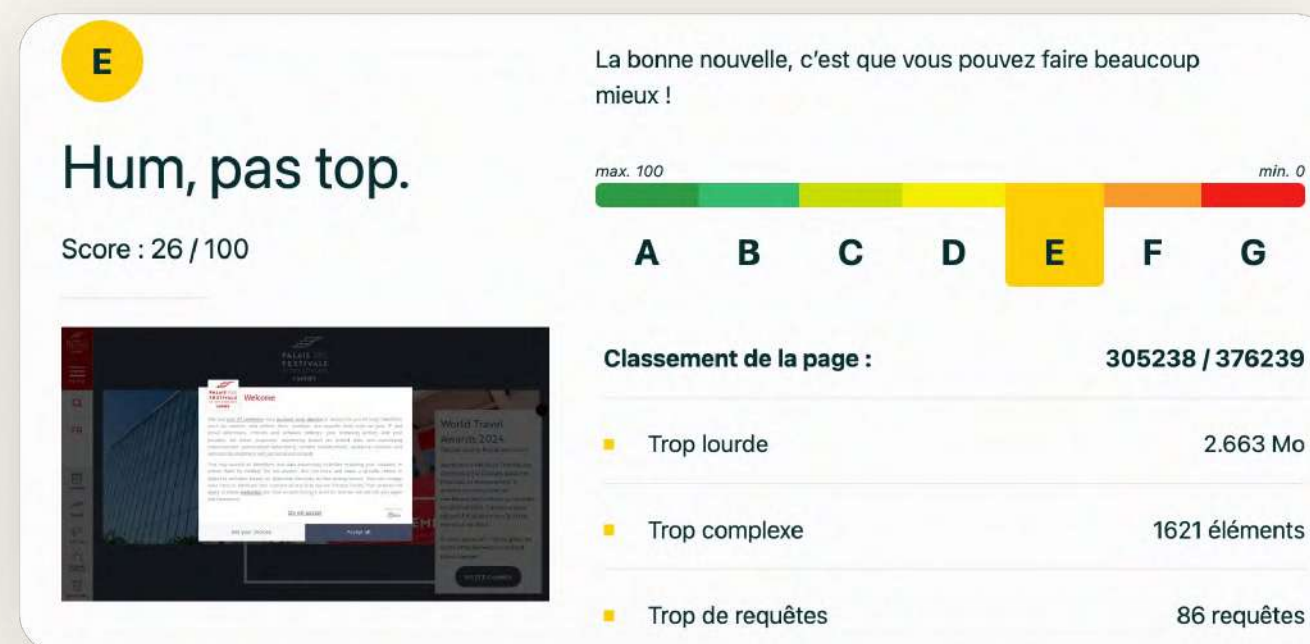
Trop lourde	8.838 Mo
Trop complexe	2378 éléments
Trop de requêtes	233 requêtes

The screenshot shows the Outch. website interface. At the top left, there is a red circle with a white 'G'. Below it, the word 'Outch.' is displayed in a large, bold, black font. Underneath, the score 'Score : 9 / 100' is shown. To the right, a horizontal bar chart represents the score, with a green segment on the left and a yellow segment on the right. Below the bar, the letters 'A', 'B', 'C', 'D', 'E', 'F', and 'G' are displayed in a row, with 'G' highlighted in a red box. To the right of the letters, the text 'On ne va pas se le cacher : ça fait mal. Il est temps d'agir !' is visible. Below the letters, the text 'Classement de la page :' is followed by the score '365232 / 376237'. To the right of this, a list of three items is shown: 'Trop lourde' with a value of '5.792 Mo', 'Trop complexe' with a value of '1726 éléments', and 'Trop de requêtes' with a value of '544 requêtes'. On the left side of the screenshot, a small thumbnail of a website is visible, showing a map and some text.

The image displays a vertical sequence of 15 travel brochure pages, each representing a different destination. Each page is structured with a large, vibrant photograph at the top, followed by a title and several paragraphs of descriptive text. The destinations featured are: 1. Aerial view of a city, 2. Beach resort, 3. Coastal town, 4. Tropical beach, 5. Desert landscape, 6. Historic city, 7. Snowy mountain, 8. Coastal town, 9. Desert landscape, 10. Historic city, 11. Snowy mountain, 12. Coastal town, 13. Desert landscape, 14. Historic city, 15. Snowy mountain. The layout is consistent across all pages, with the text and images arranged in a clear, professional manner.

[illegible]

Green IT / écoconception





Green IT / Home page

services tiers

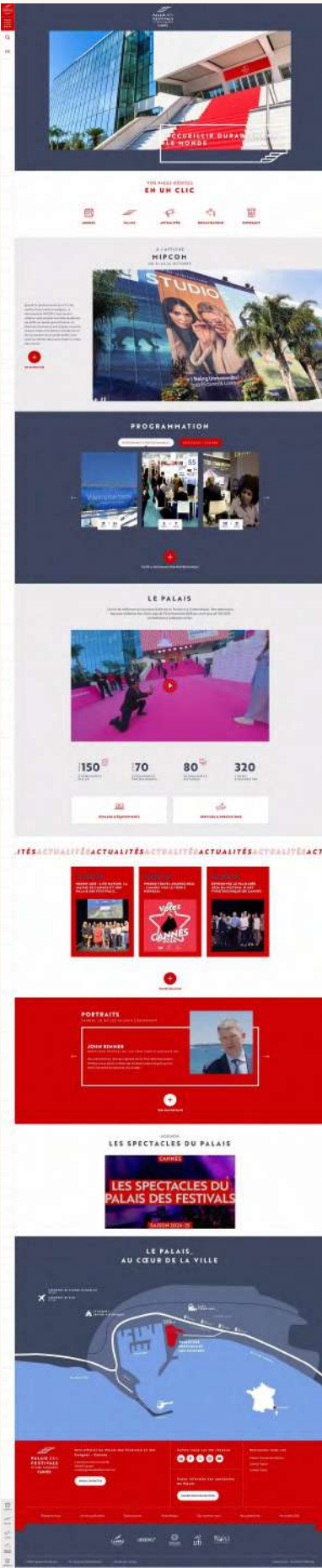
woody-addon-search-main.e9c3d4e514....	200	www.palaisdesfestivals.com	2.0 kB
js?id=G-GRJMP6CRVX&l=dataLayer&cx=c	200	www.googletagmanager.com	115 kB
swiper.min.js?ver=4.5.1	200	www.palaisdesfestivals.com	33.9 kB
flatpickr.min.js?ver=4.5.7	200	www.palaisdesfestivals.com	13.6 kB
fr.js?ver=4.5.7	200	www.palaisdesfestivals.com	987 B
woody-addon-search-data.78cd9c9154....	200	www.palaisdesfestivals.com	786 B
woody-lib-utils.c02774c083.mjs	200	www.palaisdesfestivals.com	668 B
nouislider@10.1.0.min.js	200	www.palaisdesfestivals.com	7.8 kB
gtm.js?id=GTM-5CSCQ94W	200	www.googletagmanager.com	99.2 kB
woody-addon-search-main.e9c3d4e514....	200	www.palaisdesfestivals.com	2.0 kB
js?id=G-GRJMP6CRVX&l=dataLayer&cx=c	200	www.googletagmanager.com	115 kB
swiper.min.js?ver=4.5.1	200	www.palaisdesfestivals.com	33.9 kB
flatpickr.min.js?ver=4.5.7	200	www.palaisdesfestivals.com	13.6 kB
fr.js?ver=4.5.7	200	www.palaisdesfestivals.com	987 B
woody-addon-search-data.78cd9c9154....	200	www.palaisdesfestivals.com	786 B
woody-lib-utils.c02774c083.mjs	200	www.palaisdesfestivals.com	668 B
nouislider@10.1.0.min.js	200	www.palaisdesfestivals.com	7.8 kB
lazysizes@4.1.2.min.js	200	www.palaisdesfestivals.com	3.5 kB
moment-timezone-with-data.min.js	200	www.palaisdesfestivals.com	40.5 kB
js.cookie@2.2.1.min.js	200	www.palaisdesfestivals.com	1.3 kB
rellax@1.10.1.min.js	200	www.palaisdesfestivals.com	2.0 kB
iframeResizer@4.3.7.min.js?ver=4.3.7	200	www.palaisdesfestivals.com	5.9 kB
plyr.min.js?ver=3.6.8	200	www.palaisdesfestivals.com	32.2 kB
hooks.min.js?ver=2810c76e705dd1a53b18	200	www.palaisdesfestivals.com	1.9 kB
i18n.min.js?ver=5e580eb46a90c2b997e6	200	www.palaisdesfestivals.com	4.0 kB
i18n-ltr.min.js?ver=1.85.42	200	www.palaisdesfestivals.com	394 B
main-d8b3ec6d39.js	200	www.palaisdesfestivals.com	50.4 kB
woody-addon-claims-blocks.d6b0ec349...	200	www.palaisdesfestivals.com	1.5 kB
GS.d?pa=32284&c=707Tpd&cmp=0&u=ht...	200	js.sddan.com	11.5 kB
injectable.js	200	mcneiimlodlbmohipgdbbglgbmaoojen	3.8 kB
common.js	200	maps.googleapis.com	63.9 kB

15 images

Nom	État	Domaine	Taille
ratio_16_9.png	200	www.palaisdesfestivals.com	354 B
ratio_3_4.png	200	www.palaisdesfestivals.com	352 B
wave-title-white.svg	200	www.palaisdesfestivals.com	730 B
logo.svg	200	www.palaisdesfestivals.com	6.0 kB
ratio_square.png	200	www.palaisdesfestivals.com	351 B
ratio_free.png	200	www.palaisdesfestivals.com	352 B
1170x293-Cannes-Saison-24-25-1200x6...	200	www.palaisdesfestivals.com	63.4 kB
Map-Cannes-FR-1920x1056.jpg	200	www.palaisdesfestivals.com	60.0 kB
Rocktheballet-c-SEMEC-Gilles-Traverso-...	200	www.palaisdesfestivals.com	3.8 kB
Cannes-Concert-STING-2018Pasquini-3...	200	www.palaisdesfestivals.com	12.4 kB
Festival-pyrotechnique@Pasquini-360x2...	200	www.palaisdesfestivals.com	14.5 kB
Palais-des-Festivals-et-des-Congres-de-...	200	www.palaisdesfestivals.com	18.6 kB
HIS-studio@Traverso-360x203.jpg	200	www.palaisdesfestivals.com	16.3 kB
a?v=3&t=l&pid=846142597&rv=4ah0&ta...	200	www.googletagmanager.com	14 B
france-congres.png	200	www.palaisdesfestivals.com	3.4 kB

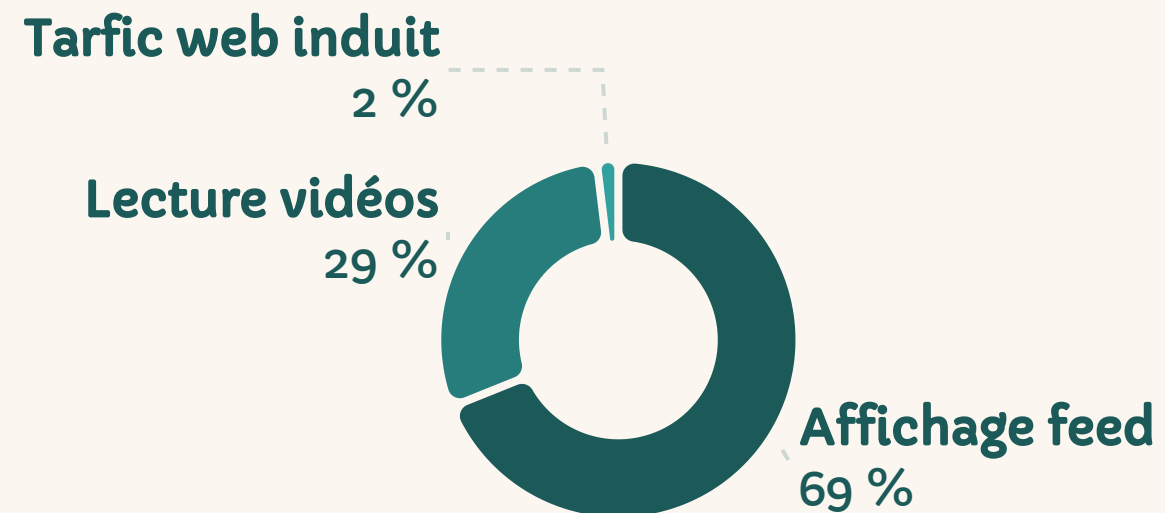
40+ scripts

Nom	État	Domaine
stub	200	cache.consentframework.com
cmp	200	choices.consentframework.com
tmaps.min.css	200	tiles.touristicmaps.com
tcstring	200	api.consentframework.com
leaflet.min.js	200	tiles.touristicmaps.com
tangram.min.js	200	tiles.touristicmaps.com
markercluster.min.js	200	tiles.touristicmaps.com
locate.min.js	200	tiles.touristicmaps.com
geocoder.min.js	200	tiles.touristicmaps.com
fullscreen.min.js	200	tiles.touristicmaps.com
js?key=AlzaSyBMx446Q--mQj9mzuZhb7...	200	maps.googleapis.com
universal-mapV2.min.js	200	api.tourism-system.com
gtm.js?id=GTM-5CSCQ94W	200	www.googletagmanager.com
js?id=G-GRJMP6CRVX&l=dataLayer&cx=c	200	www.googletagmanager.com
collect?v=2&tid=G-GRJMP6CRVX>m=...	200	analytics.cloudly.space
user-action	200	api.consentframework.com
landing?gcs=G111&gcd=13r3r3r2r5f1&tag...	302	www.google.com
landing?gcs=G111&gcd=13r3r3r2r5f1&tag...	200	googleads.g.doubleclick.net
GS.d?pa=32284&c=707Tpd&cmp=0&u=ht...	200	js.sddan.com
gen_204?csp_test=true	200	maps.googleapis.com
injectable.js	200	mcneiimlodlbmohipgdbbglgbmaoojen
a?v=3&t=l&pid=846142597&rv=4ah0&ta...	200	www.googletagmanager.com
common.js	200	maps.googleapis.com
util.js	200	maps.googleapis.com
collect?v=2&tid=G-GRJMP6CRVX>m=...	200	analytics.cloudly.space

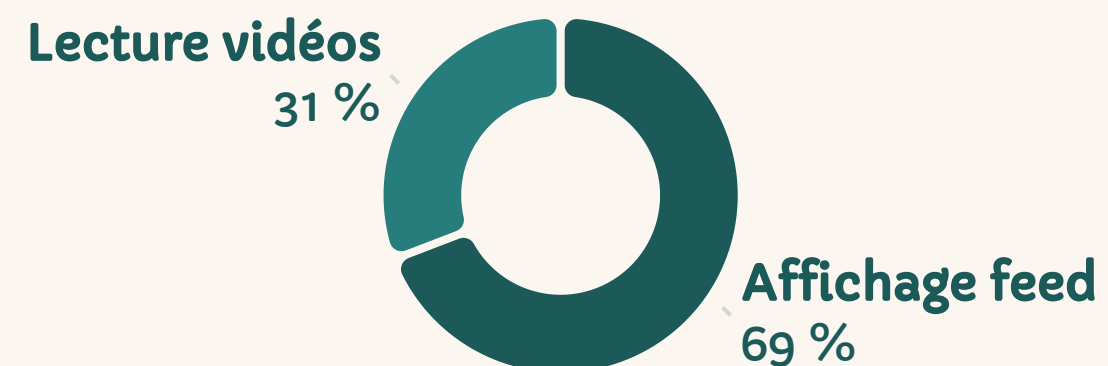


A RETENIR

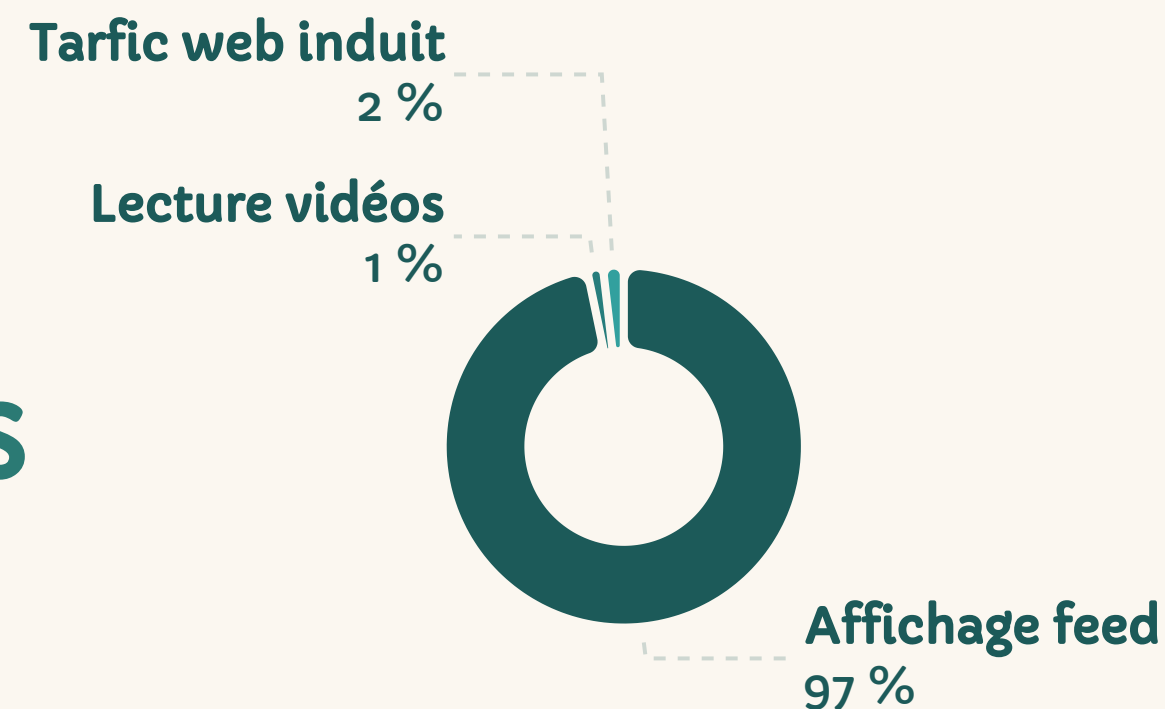
Réseaux sociaux



FACEBOOK



INSTAGRAM



SOCIAL ADS

Éthique

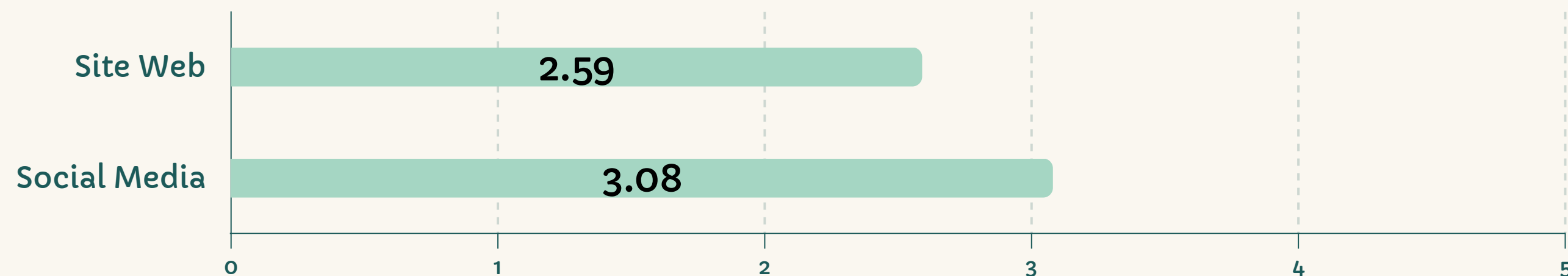
—

AXE 4

progrès
score

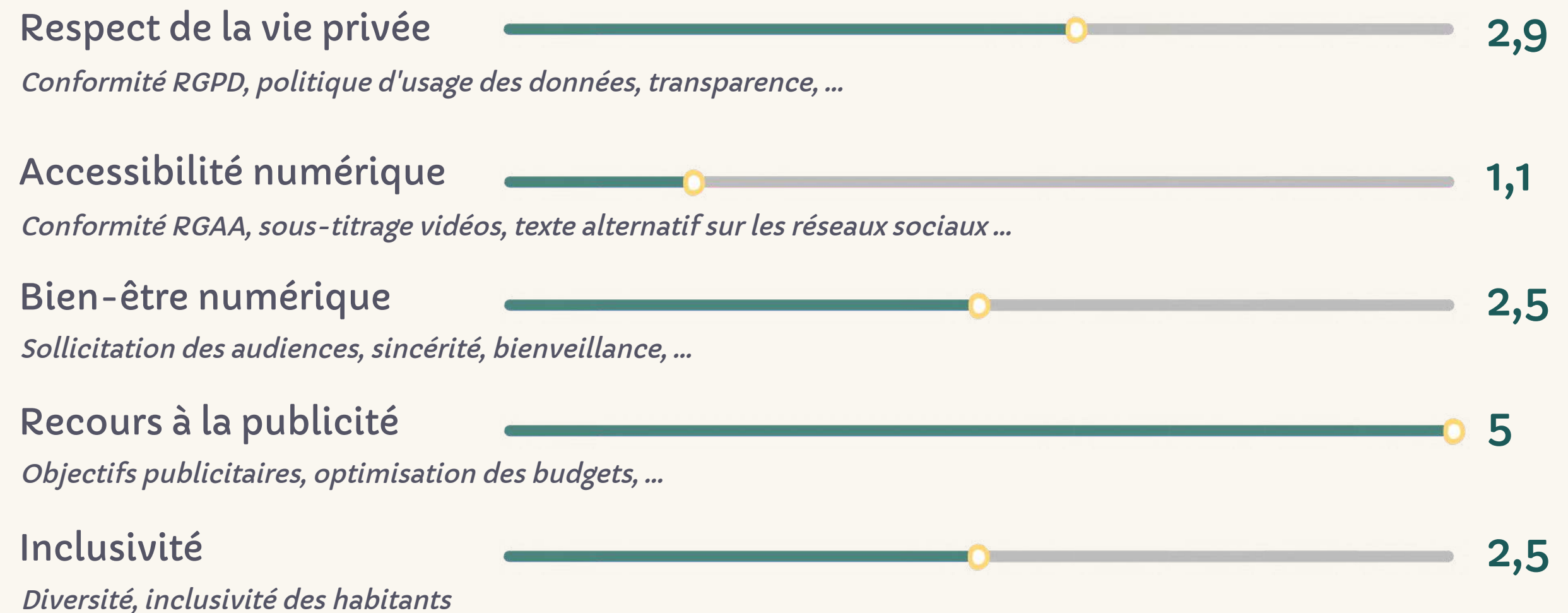
Ecosystème numérique

2,84



L'axe éthique analyse 5 grandes thématiques sur l'ensemble de l'écosystème : respect de la vie privée, l'accessibilité numérique, bien-être numérique, le recours à la publicité et l'inclusivité.

Sites web



Ethique RS

2,84

Réseaux sociaux

Respect de la vie privée

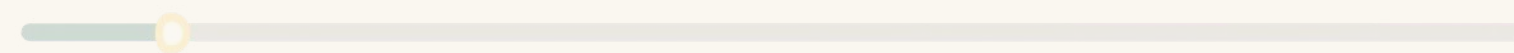
Conformité RGPD dans le cadre des campagnes de leads ads



5,00

Accessibilité numérique

Sous-titrage des vidéos et texte alternatif sur les réseaux sociaux



2,50

Bien-être numérique

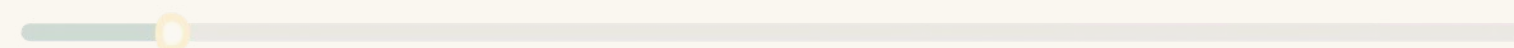
Rythme de publication, taux de répétition, gestion de la modération



3,80

Recours à la publicité

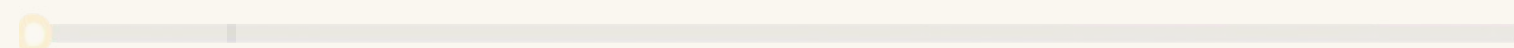
Dépendance à la publicité, objectifs des campagnes



1,70

Inclusivité

Diversité, inclusivité des habitants



2,50

Ethique RS

2,84

Réseaux sociaux

Respect de la vie privée

Conformité RGPD dans le cadre des campagnes de leads ads



5,00

Accessibilité numérique

Sous-titrage des vidéos et texte alternatif sur les réseaux sociaux



2,50

Bien-être numérique

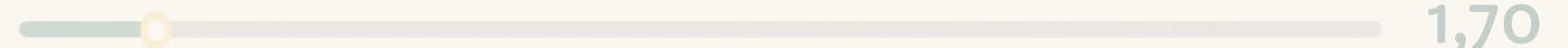
Rythme de publication, taux de répétition, gestion de la modération



3,80

Recours à la publicité

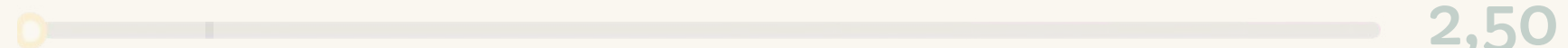
Dépendance à la publicité, objectifs des campagnes



1,70

Inclusivité

Diversité, inclusivité des habitants



2,50

La majorité des vidéos intègrent du texte ou du sous-titrage lorsque une personne s'exprime. Par contre, l'absence de texte alternatif sur les images dégrade la note d'accessibilité

Ethique RS

2,84

Réseaux sociaux

Respect de la vie privée 5,00

Conformité RGPD dans le cadre des campagnes de leads ads

Accessibilité numérique 2,50

Sous-titrage des vidéos et texte alternatif sur les réseaux sociaux

Bien-être numérique 3,80

Rythme de publication, taux de répétition, gestion de la modération

Recours à la publicité 1,70

Dépendance à la publicité, objectifs des campagnes

Inclusivité 2,50

Diversité, inclusivité des habitants

La sollicitation des audiences est ok, avec en ce qui concerne les campagne un taux moyen de répétition inférieur à 2. Côté animation, le rythme de publication est réduit sur Facebook (1,5 post / semaine en moy.) et ok sur Instagram (3 pots / semaine en moy.)

La faible modération sur les publications abaisse la note.

Ethique RS

2,84

Réseaux sociaux

Respect de la vie privée 5,00

Conformité RGPD dans le cadre des campagnes de leads ads

Accessibilité numérique 2,50

Sous-titrage des vidéos et texte alternatif sur les réseaux sociaux

Bien-être numérique 3,80

Rythme de publication, taux de répétition, gestion de la modération

Recours à la publicité 1,70

Dépendance à la publicité, objectifs des campagnes

Inclusivité 2,50

Diversité, inclusivité des habitants

Avec 83% du budget sur la France et l'Italie, les ciblage de social ads sont placés au service des marchés de proximité. Cependant, la nature des messages publicitaires analysés montre une marge d'amélioration dans la capacité à influencer sur les sujets responsables.

La visibilité de la destination sur les réseaux sociaux provient à 56% de la publicité ce qui montre une certaine dépendance à ce levier.

Ethique RS

2,84

Réseaux sociaux

Respect de la vie privée

Conformité RGPD dans le cadre des campagnes de leads ads



5,00

Accessibilité numérique

Sous-titrage des vidéos et texte alternatif sur les réseaux sociaux



2,50

Bien-être numérique

Rythme de publication, taux de répétition, gestion de la modération



3,80

Recours à la publicité

Dépendance à la publicité, objectifs des campagnes



1,70

Inclusivité

Diversité, inclusivité des habitants



2,50

Absence de diversité dans les visuels, pas de minorité visibles dans les contenus comme les personnes en situation de handicap, diversité des âges, ethniques ou sexuelles

La suite

progrès
score

LES ATELIERS

- **Atelier #1 : réseaux sociaux & social ads**
- **Atelier #2 : site web**
- **Atelier #3 : engagement éditorial - partie 1**
- **Atelier #4 : engagement éditorial - partie 2**

Kailh

A thick, pink, hand-painted brushstroke that curves under the word 'Kailh', starting from the 'K' and ending under the 'h'.