

Publié le 16 mai 2017

Palais des festivals de Cannes : c'est à lui que revient la Palme !

Cela fait 70 ans que s'y presse, chaque mois de mai, tout le gotha du cinéma mondial. Mais pour la cité méditerranéenne qu'il incarne, c'est bien le Palais des festivals et des Congrès la vraie star de Cannes !



Créé pour s'opposer à une Mostra de Venise fasciste, le festival de Cannes, dont la première édition a finalement lieu en 1946 au lieu de 1939, souffle cette année ses 70 bougies. « Logo, tapis rouge en permanence, photographies et silhouettes de stars émaillant les rues ou encore, masterclass, conférences et écran géant... Les Cannois célèbrent évidemment l'anniversaire comme il le mérite », décrit ainsi la présidente du Palais des Festivals, **Claire-Anne Reix**, laquelle sait « combien la ville doit à ce rendez-vous une part majeure de son image et de sa notoriété ». Sans compter les 80 millions d'euros de retombées économiques locales, quatre fois son budget !

Le cinéma, mais pas que...

Pour autant, celle qui préside la [Société d'économie mixte pour les événements cannois](#) (Semec), gestionnaire dudit palais, ne veut pas voir ce dernier réduit à la seule manifestation, ses 1 500 films qui y sont projetés et ses 35 000 professionnels accrédités. Car, si Cannes fut choisie pour pouvoir « *donner aux vedettes et aux producteurs une haute idée de la France* » comme le déclarait alors Albert Sarraut, ministre de l'Intérieur de l'époque, raisons en furent autant la beauté du lieu que la qualité de ses équipements. Et c'est bien en ce sens que, depuis des années, la Sem soucieuse de dynamiser hôtels et commerces en continu, travaille à faire du site l'un des spots internationaux du tourisme d'affaire, deuxième destination nationale après Paris.

Se croiser sur la Croisette

Totalement désendetté depuis 2014 et *relifté* entre 2013 et 2015 (23 millions d'euros de travaux autofinancés), l'équipement affiche un chiffre d'affaires record de plus de 41 millions d'euros en 2016, « *fruit d'une qualité et sécurité de service qui ont su, malgré le contexte, convaincre les organisateurs de congrès jusqu'à accroître leurs fréquentations, comme celles des salons Reed Midem* », souligne Claire-Anne Reix.

Pour conserver cette belle dynamique aux 840 millions d'euros de retombées annuelles, la chasse aux nouveaux marchés est d'ores et déjà ouverte, une digitalisation complète du Palais engagée et la marque « Cannes » en passe d'être reformalisée. Afin que, demain, la cité du cinéma s'impose aussi, aux yeux du monde, comme « *the place to be* » du BtoB !

festival-cannes.com