

# Les musées traditionnels et les parcs d'attractions poursuivent des buts communs

Autor(en): **Brandt, Thierry**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **75 (1995)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-886516>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Les musées traditionnels et les parcs d'attractions poursuivent des buts communs

Thierry Brandt, journaliste, correspondant de presse suisse à Paris

**A**stérix, Eurodisney, Futuroscope, France Miniature : depuis quelques années, les parcs d'attractions ou à thème fleurissent en France. Quels enseignements peut-on tirer de cette nouvelle forme de tourisme familial ? Les réponses de Thierry Coltier, initiateur de France Miniature, actuel directeur du marketing et de la communication du Groupe des Musées Grévin, qui termine une thèse sur le sujet.

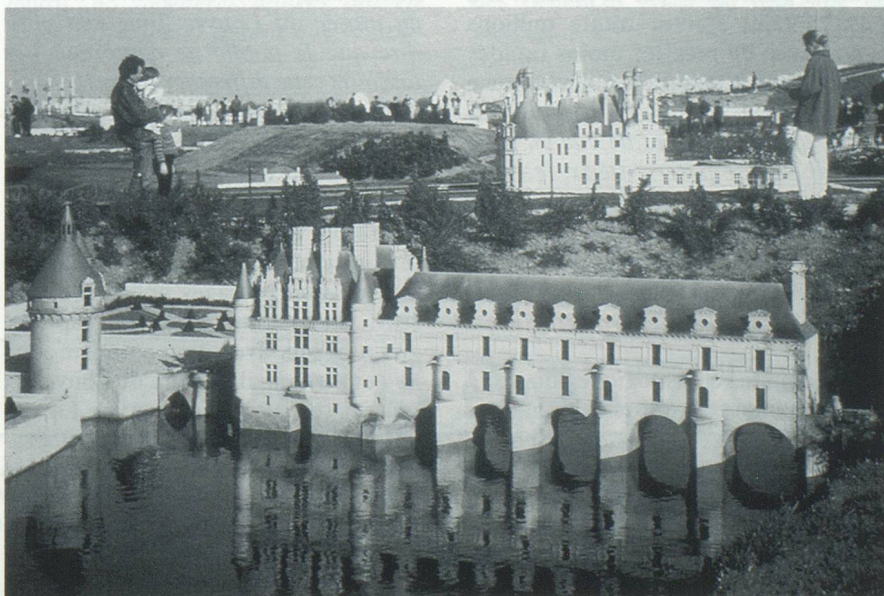
**T**andis que les grands musées traditionnels dépoussièrent leur scénographie, adoptent les techniques informatiques modernes, vont vers le ludique et l'interactivité, les parcs d'attractions eux, profitent d'alibis culturels pour faire passer un certain message. Bref, concurrence aidant, les deux pôles du secteur des loisirs tendent à se rapprocher. L'un va vers l'autre et vice-versa. Voilà en substance la thèse de Thierry Coltier. Quelle est la raison de cette évolution ? Avant d'entrer dans les détails, il est nécessaire au préalable de distinguer plusieurs exemples.

### DE LA NÉCESSITÉ DE DIFFÉRENCIER FONDS PUBLICS ET FONDS PRIVÉS

Premier critère d'appréciation : l'origine des fonds de chaque projet. En effet, les soucis de rentabilité d'un parc comme le Futuroscope de Poitiers, entièrement financé par de l'argent public, ne sont pas les mêmes que ceux du parc Astérix, créé grâce à des investissements privés. Leur fonctionnement ne répond pas à la même logique.

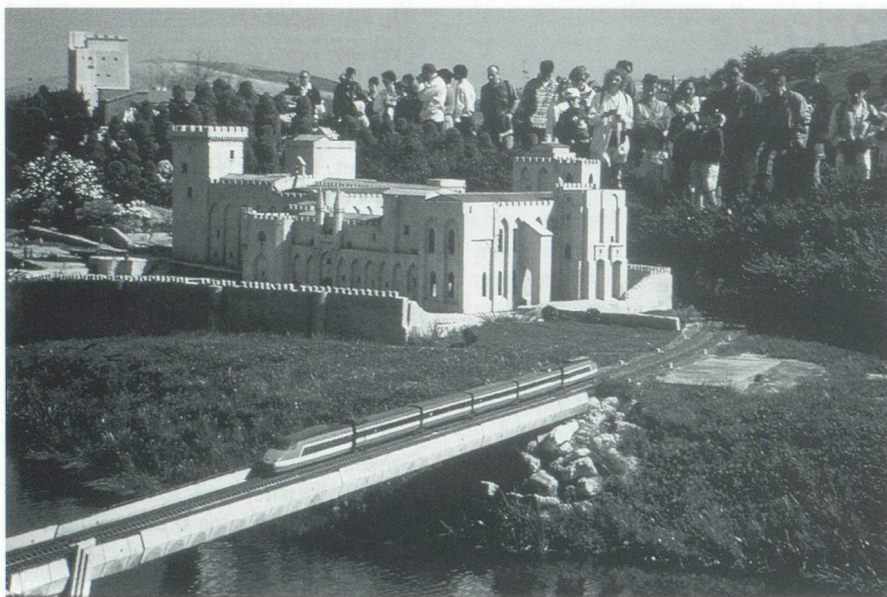
En effet à Poitiers, l'initiateur du projet, René Monory (Président du Conseil Général de la Vienne), s'est d'abord tourné vers le département qui a débloqué plus d'un milliard de francs français pour la création du parc et continue d'injecter cent millions de francs français par année pour son développement. « *Voilà quelque chose qui est impossible à faire pour des investisseurs privés, notamment à cause du poids des amortissements et des intérêts* », tient à préciser Thierry Coltier, qui connaît bien le sujet pour avoir personnellement rassemblé le tour de table de France Miniature.

A mi-chemin entre le musée de plein air et le parc d'attractions, son



... « ces nouveaux musées, publics ou privés, sont appelés à se développer. » Photo : Le Pays France Miniature... Les Châteaux de la Loire.





... « le public est particulièrement réceptif au fait que les parcs fassent référence au patrimoine culturel... ». Photo : Le Pays France Miniature.

projet a vu le jour en mai 1991. Capital de départ : soixante-dix millions de francs français essentiellement réunis par des banques et des assurances (Crédit Lyonnais, Banque Nationale de Paris, Banque Hervet, Crédit Foncier de France, Union des Assurances de Paris), grâce aussi à des fonds personnels cautionnés par la famille. Il a ensuite fallu ajouter trente millions pour cause de recettes moins rapides que prévues. Opération réalisée grâce à l'apport du Groupe Grévin. « Vous voyez que de ce point de vue là, il est difficile de comparer Astérix, le Futuroscope et France Miniature », commente Thierry Coltier.

#### CONCURRENCE ET COHABITATION

En la matière, les logiques du privé et du public peuvent-elles cohabiter harmonieusement ? Oui, répond notre interlocuteur après mûre réflexion. « Mais je dois tout de même souligner que nous avons fort à faire pour soutenir la concurrence très sévère du secteur public de la culture », ajoute-t-il. « D'abord, parce qu'il est important et puissant. Ensuite, parce qu'il ne pra-

tique pas la vérité des prix. Ce n'est pas un jugement de valeur que je porte, mais simplement d'économiste. » Et Thierry Coltier de prendre l'exemple du musée Grévin de Paris pour étayer sa démonstration : « nous avons fixé le prix d'entrée à 50 FRF, alors que pour 30 FRF (après 16 heures il est vrai) vous pouvez accéder au musée du Louvre. Tout cela pour dire que le public ne comprend pas toujours cette différence de tarif. »

De plus, la diversification de l'offre touristique à Paris et en Ile-de-France a également obligé le musée à développer une stratégie de marketing. Autrefois, en effet, sans avoir à insister sur la publicité, il faisait partie des sept ou huit passages obligés du touriste en séjour dans la capitale. Aujourd'hui, avec d'un côté Eurodisney et Astérix, de l'autre de nouveaux musées très attrayants comme La Villette ou Orsay, l'offre s'est considérablement accrue. Cela dit, Coltier se refuse à parler de malaise. Au contraire même, puisque l'Etat et les privés cherchent maintenant à collaborer. Selon lui, l'avenir est au partenariat : aux collectivités locales le soin de trouver les locaux, de financer leur

construction ou leur rénovation. Au secteur privé la muséographie et la gestion de l'exploitation. Le groupe Grévin s'est d'ailleurs associé avec elles pour deux projets : le premier dans le Nord, le second en Alsace.

#### ALLIER LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET L'ÉMOTION

Quoi qu'il en soit, selon Thierry Coltier, publics ou privés ces nouveaux musées et parcs d'attractions sont appelés à se développer. Et si certains comme Mirapolis, Zigofolies ou encore les Schtroumpfs, ont connu des déboires jusqu'à fermer leurs portes, c'est parce qu'ils avaient été bâtis sur des « concepts mal calibrés et des montages financiers un peu fragiles ». Et peut-être aussi parce qu'à l'époque, il n'y avait pas encore en France de véritable « culture des parcs », comme aux Etats-Unis par exemple.

Maintenant, on sait qu'ils peuvent prendre des formes très différentes, qu'ils sont ludiques, qu'ils laissent une large place à la nature, bref, qu'ils sont agréables à vivre et qu'ils permettent aux familles de partager d'intéressantes expériences collectives. Leurs concepteurs ont également compris que le public était particulièrement réceptif au fait que ces parcs fassent référence au patrimoine culturel et historique du pays ou de la région dans laquelle ils étaient implantés.

#### LES MUSÉES RÉAGISSENT AUSSI

Parallèlement, les anciens musées font d'importants efforts de modernisation et utilisent le dernier cri des technologies pour appâter le chaland. Tel établissement créera en effet une salle multimédia pour permettre aux visiteurs de découvrir, travailler ou jouer sur les détails d'un tableau. Tel autre offrira la possibilité de toucher les objets et travailler certains matériaux, comme cela se fait souvent à la Cité des Sciences de La Villette. C'est



CHAMBRE DE COMMERCE SUISSE EN FRANCE

ce que l'on appelle, en langage d'aujourd'hui, l'interactivité.

S'il prévoit encore, dans ce domaine, d'innombrables innovations, Thierry Coltier met cependant en garde contre un trop-plein de technologie : « à mon avis, argumente-t-il, ce serait une erreur de promouvoir la technique pour la technique. Elle n'impressionne pas en tant que telle. L'idéal c'est de la mettre au service de l'émotion et de la poésie. J'insiste sur ces termes. La technique doit être mise au service du message final. »

Mais un danger n'en cache-t-il pas un autre ? Le fait que le multimédia envahisse désormais le domicile de tout un chacun ne risque-t-il pas de clouer les individus chez eux, de les dissuader de se rendre dans les parcs et les musées, aussi inventifs et attractifs soient-ils ? « Je ne pense pas », répond Thierry Coltier. « Aujourd'hui, vous avez aussi la possibilité d'écouter chez vous des disques compacts dont la qualité sonore est exceptionnelle. Pourtant, les gens continuent d'aller dans les salles de concert où les sièges sont parfois très inconfortables et où votre voisin peut être pris d'une quinte de toux. Je reviens à ce que je disais plus haut : rien ne remplacera jamais les expériences collectives, les vibrations que vous ne pouvez pas ressentir chez vous. »



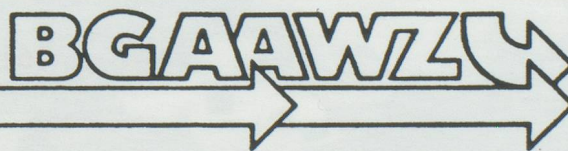
© Le Pays France Miniature. A l'arrière-plan, le Mont-Saint-Michel.

Non. Si ce qu'on appelle le « tourisme réceptif » doit craindre quelque chose, c'est plutôt la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat des ménages. Comme le rappelle justement Thierry Coltier, le secteur est toujours soumis à « une forte élasticité conjoncturelle. » Et d'ajouter : « nous sommes toujours les premiers à subir la crise et les derniers à bénéficier de la reprise. A cet égard, les dernières années ont été assez difficiles. D'autant que la poli-

tique du franc fort nous a plutôt porté préjudice, notamment par rapport à des pays comme l'Italie ou l'Espagne. »

Sa conclusion ? Pour pouvoir tourner, un parc doit répondre à quelques règles simples : il doit d'abord être judicieusement implanté, ensuite pouvoir vivre avec son marché primaire, autrement dit la population résidentielle et, enfin, pouvoir générer des bénéfices grâce au tourisme de passage. ■

Centre de publicité directe



Bureau Genevois d'Adresses et de Publicité  
3, rue de Veyrot - Case postale 369  
1217 Meyrin 1

Membre de la Centrale suisse d'adresses et de publicité  
et de la Communauté suisse des entreprises de distribution

Téléphone 022 782.55.66 - Téléfax 022 783.04.15