

Pour booster la fréquentation des musées, Bruno Monnier aime prendre des risques. Depuis 27 ans, il bouscule les habitudes dans le but de faire vivre une expérience que le public n'oubliera pas. Services gratuits, intégration de vidéos, recours au numérique, Culturespaces impose les musées du XXI^e siècle.

LE GRAND TÉMOIN DU GRAND DOSSIER

BRUNO MONNIER,
PRÉSIDENT-FONDATEUR
DE CULTURESPACES

« Grâce au numérique, un nouveau public fréquente les musées. »



La Cité de l'automobile de Mulhouse.

Parmi les plus importants opérateurs-programmateurs culturels privés de France, Culturespaces gère douze musées, monuments et sites historiques en France, dont la Cité de l'automobile de Mulhouse, les arènes de Nîmes et les Carrières de lumières des Baux-de-Provence. **Bruno Monnier, son fondateur et président, livre sa vision de l'avenir des musées en France.**

3,5 millions

Le nombre de visiteurs l'année dernière dans les 12 sites gérés par Culturespaces.

de transmission de la culture, l'ouverture des sites sept jours sur sept et en non-stop la journée, la mise à disposition de livrets jeunesse gratuits, le développement de salons de thé et de restauration, de lieux annexes où l'on se retrouve à l'issue de la visite, ainsi que de librairies pour acheter un souvenir... Culturespaces a aussi introduit l'audiovisuel à ses parcours afin de rendre le visiteur actif. Car celui-ci veut aujourd'hui vivre une expérience globale autour d'une thématique, d'un artiste et d'une œuvre. C'est dans cet objectif que nous avons réorganisé en 1999 la scénographie de la Cité de l'automobile de Mulhouse autour de trois flux historiques : l'aventure automobile, la course automobile et l'espace Chefs-d'œuvre. Nous avons développé autour, des services, des animations, l'Autodrome...

Culturespaces gère des lieux aussi divers que les Arènes de Nîmes, la Cité de l'automobile et les Carrières de lumières des Baux-de-Provence. Favorisez-vous les synergies entre ces lieux ?

B.M. Chaque lieu a son identité forte ; Culturespaces s'attache à renforcer leurs images, sachant qu'ils bénéficient tous de notre back-office commun. Quand le visiteur vient sur un site Culturespaces, il sait qu'il va retrouver le niveau de service et d'accueil qui nous est propre. Et c'est ainsi que nous fidélisons notre public ! Au siège, situé à Paris, nous mutualisons les services communication, travaux, services sociaux, expérience visite, web ou encore comptabilité. Cela nous permet d'apporter les mêmes niveaux de compétences à chacun de nos sites, d'être performants... et bien sûr de réaliser des économies d'échelle importantes. À partir de 180 000 visiteurs par an, nous arrivons à équilibrer nos comptes et même à reverser aux propriétaires des redevances affectées aux travaux de restauration. Notre modèle de gestion, au final, ne coûte rien à la collectivité et permet même de

Quelle est la marque de fabrique de Culturespaces dans la gestion de ses douze sites ?

BRUNO MONNIER Depuis plus de 27 ans, notre priorité est d'ouvrir les lieux qui nous sont confiés à un grand nombre de visiteurs et de leur offrir un service de qualité. Nous nous attachons à mettre le visiteur au centre de nos préoccupations. Penser au public, ce n'est pas seulement se consacrer à la gestion des flux, mais tout faire pour qu'il soit bien accueilli et heureux de sa visite. Les musées et les centres d'art gérés par Culturespaces offre la gratuité des audioguides, excellents moyens

dégager des moyens pour restaurer et sauvegarder le patrimoine.

Comment envisagez-vous l'avenir ?

B.M. J'éprouve une vive inquiétude face à la montée des coûts des assurances et des transports notamment, mais aussi devant la difficulté à organiser des expositions temporaires. C'est le fait d'une demande mondiale qui ne cesse d'augmenter, avec l'émergence de la Chine, du Moyen-Orient, de la Russie et maintenant du Brésil. Ces pays ont des opérateurs locaux qui sont prêts à payer cher pour obtenir des prêts d'œuvres. Au final, le coût global du montage d'une grande manifestation explose. Compte tenu du resserrement des budgets de la sphère publique, je crains que nous n'assistions à une augmentation du ticket d'entrée ou à l'abandon pur et simple des projets ambitieux. Mais je reste optimiste car l'art, de plus en plus inséré dans la vie des gens, représente une valeur essentielle.

Est-ce que le numérique est une solution ?

B.M. En 2012, aux Carrières de lumières, le concept d'exposition d'œuvres d'art dématérialisées était expérimental. Nous avons constaté depuis que la fréquentation augmente

« Avec le numérique, nous amenons vers l'œuvre d'art authentique des gens que la perspective d'entrer dans un musée effraie. La représentation numérique de l'œuvre attire par sa modernité. »

de 20 % chaque année. J'ai pris conscience du véritable engouement que cela suscitait auprès d'un public qui ne vient pas spontanément dans les musées traditionnels. Grâce au numérique, l'œuvre devient une image que l'on peut intégrer au sein d'un musée idéal et spectaculaire où le visiteur est immergé. Je crois réellement que le numérique attire un nouveau public ; notamment les jeunes, plus enclins à venir dans ces musées dématérialisés et qui, grâce à cette expérience, tenteront un jour l'expérience au sein d'un centre art.

Est-il envisageable de voir un tel procédé à la Cité de l'automobile ?

B.M. La Cité de l'automobile reste classique dans sa conception. Elle va faire l'événement l'année prochaine, En France et dans le monde, avec une exposition temporaire qui réunira

tous les modèles de Bugatti Royale à Mulhouse. Cette exposition fera suite à *Ma petite histoire de l'automobile* qui rencontre actuellement un grand succès.

Vous gérez la Cité de l'automobile, quel regard portez-vous sur les autres musées de l'agglomération ?

B.M. L'agglomération mulhousienne possède un patrimoine riche, avec de multiples musées de niche. Que se soit la Grange à bécanes destinée aux amateurs de deux-roues, le musée des Papiers peints ou celui de l'Impression sur étoffes, ce sont des équipements de qualité mais qui, de par leur spécificité, s'adressent à des publics réduits, amateurs d'un genre précis.

Que mettriez-vous en œuvre dans l'agglomération pour inciter le public à davantage vivre et découvrir les musées ?

B.M. Je pense qu'il serait opportun de proposer un système de pass unique ou un billet donnant accès à divers musées. Avec près de 200 000 visiteurs annuels, la Cité de l'automobile est le musée le plus fréquenté de l'agglomération. Avec le zoo, que l'on ne peut pas classer dans la même catégorie, elle joue le rôle de locomotive sur lequel l'agglomération doit s'appuyer pour inciter le public à se rendre dans un autre lieu. Par exemple, un billet acheté à la Cité de l'automobile donnerait accès au musée du Papier peint ou à la Cité du train. Les musées mulhousiens devraient également développer leur propre application pour smartphone. C'est devenu incontournable ! ●



BIO EXPRESS'

Diplômé de Sciences-Po Paris, de l'Université Paris II Assas et du MBA HEC, Bruno Monnier entre en 1986 au ministère de la Culture comme chargé de mission pour la modernisation de la gestion des musées et monuments et la réorganisation du Château de Versailles.

En 1988, il crée Culturespaces, qui conseille alors les collectivités territoriales, les propriétaires privés et les grands établissements publics de l'État pour mieux mettre en valeur et gérer leurs monuments et musées, et participer ainsi au développement culturel et touristique des territoires. En 1990, Culturespaces devient une filiale d'Havas et du Groupe Suez et signe son premier contrat pour la gestion du Palais des Papes d'Avignon. Aujourd'hui, Culturespaces, détenue à 85 % par Engie et à 15 % par son président fondateur, s'est hissée parmi les plus importants gestionnaires d'institutions culturelles de France.