

Dominique Hummel / PDG du Futuroscope

# « Les valeurs de l'Alsace sont fondamentalement modernes »

Le PDG du Futuroscope, lauréat du prix d'honneur de Fond'Action Alsace -qui lui a été remis hier soir à Ribeauvillé- appelle la région à s'ouvrir sur le monde, et à croire en ses valeurs : « Elles ont de l'avenir dans le nouveau monde qui naît ».

PARIS.- BUREAU DNA

■ Avec 100 000 visiteurs de plus en 2009, le Futuroscope a triplé ses bénéfices. Un résultat net de 7 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros... Comment expliquez-vous ce petit miracle d'optimisme dans la déprime générale ?

- C'est le résultat d'un paradoxe : l'envie de vacances n'a jamais été aussi puissante que cette année ! Plus encore que les années précédentes, les Français sont restés en France et ils optent, désormais, pour de courts séjours. Dans les moments de dépression collective, on a tendance à privilégier les bonheurs individuels et les parcs d'attractions répondent à ce besoin. Ils offrent une expérience puissante -sur le mode « *ici, je me libère de l'ordinaire* »- où le lien familial ou amical va s'enrichir.

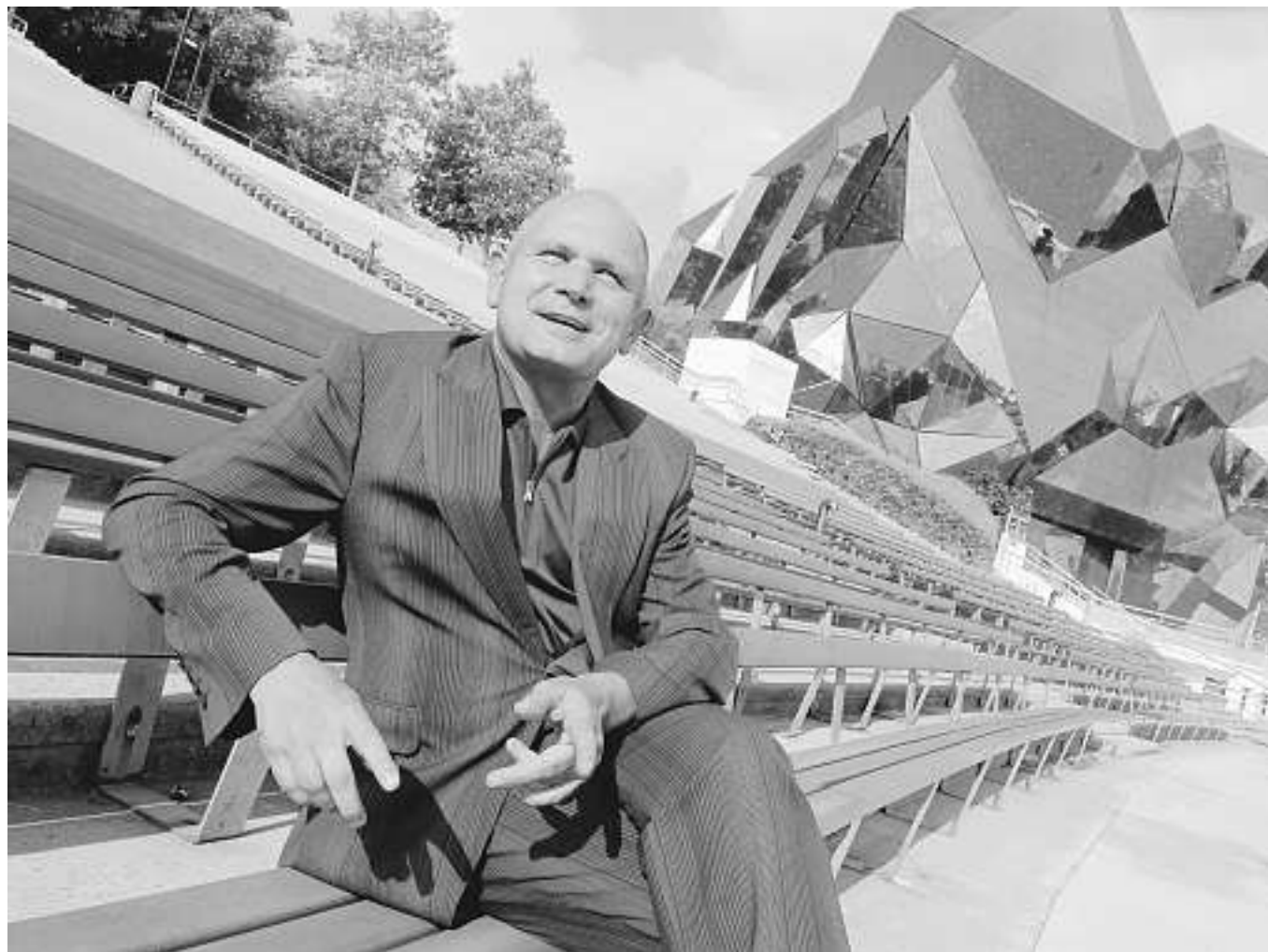
**«Une problématique subtile du changement dans la continuité»**

- Ce succès singulier peut-il être durable ?

- C'est une belle année de croissance pour l'ensemble des parcs d'attractions, mais plus encore pour ceux qui ont fait des efforts. Pour rester en vie dans ce métier, il faut bouger en permanence. Cela suppose une problématique subtile du changement dans la continuité. Un renouvellement à un rythme régulier des attractions avec des nouveautés tous les ans. C'est la politique que nous avons menée au Futuroscope en trouvant progressivement un équilibre de notre offre avec un tiers de contemplatif, un tiers d'interactif et un tiers d'expériences. J'ai la conviction que l'avenir des parcs uniques, c'est d'intégrer de la culture dans le divertissement -comme EuropaPark est aussi en train de le faire- et, à l'inverse, de ramener du ludique dans les parcs scientifiques.

- Avec la nouvelle attraction d'Arthur et les minimoy qui ouvre chez vous en décembre, le Futuroscope est dans la tendance...

- C'est Luc Besson qui est venu vers nous. Nous étions faits pour travailler ensemble... C'est à la fois un chef d'entreprise de PME de haute technologie et un réalisateur passionné d'émotions. Il aime tout ce que nous aimons : les effets techniques, la créativité dans les images et l'exigence. Avec la 3D active et la plate-forme hydraulique, la nouvelle attraction sera exceptionnelle... Mais nous travaillons aussi à la Maison de demain, imaginée par des architectes, qui sera un laboratoire pour la basse consommation et la hi-tech domestique.



Dominique Hummel : « La vie est faite de rencontres fondamentales et d'exigences essentielles. » (Document remis)

- La crise a-t-elle une influence sur les attentes des visiteurs ?

- Oui. Il y a manifestement une nouvelle hiérarchie de la consommation. La priorité, c'est nourrir le lien avec sa famille et ses amis. Dans ce pays qui, jusqu'à présent, épargnait beaucoup -l'un des taux les plus élevés du monde- le loisir intelligent qui vient désormais en tête des désirs et des envies prend une place nouvelle dans les priorités budgétaires des ménages.

**«Le tourisme n'a jamais eu de vraie reconnaissance économique»**

- Le chef d'entreprise serein que vous êtes voit-il, mieux que d'autres, la « sortie de crise » sur laquelle on théorise à perte de vue ?

- La convalescence sera plus longue que ce qu'on nous annonce... 500 000 emplois industriels ont été perdus et ce ne sont pas les emplois d'accompagnement qui vont les remplacer... Il faut faire attention aux illusions : en France, le choc est amorti parce que la moitié du pays vit d'emplois protégés et profite de stabilisateurs économiques colossaux. Du côté positif, j'observe une confiance nouvelle, justifiée ou non, dans la capacité du politique à changer les choses. La réflexion sur le modèle du capitalisme est aussi un enjeu considérable. Le capitalisme rhénan et ses valeurs plutôt que le capitalisme anglo-saxon sans âme ? Mais je ne sais pas si on pourra faire l'histoire à l'envers...

- Le tourisme peut-il jouer un rôle particulier dans la reprise ?

- J'en suis persuadé ! L'atout tourisme est considérable. Nous sommes le premier contributeur de l'économie : 7 % du PIB -contre 5 à 6 % seulement pour le BTP ou les transports- et deux millions d'emplois qui ne risquent pas d'être délocalisés... Je milite depuis longtemps pour que ce secteur -qui a un potentiel qualitatif et social considérable avec un rayonnement territorial exceptionnel- soit considéré comme stratégique. Mais là, nous avons un vrai problème de gouvernance : le tourisme n'a jamais eu de vraie reconnaissance économique parce qu'il ne bénéficie pas d'un rapport de forces politique favorable : il n'est pas électeur...

- Que représente à vos yeux le Prix Fond'Action ?

- C'est un joli baiser de l'Alsace et ça vient nourrir mon lien avec elle... Même à Poitiers je ne l'oublie jamais : *Aquaticshow* et *Astoria productions*, des entreprises alsaciennes, sont d'ailleurs très actives au Futuroscope...

- Cette Alsace que vous observez de l'extérieur, quel regard portez-vous sur elle ?

- Elle a, plus que d'autres régions, un besoin de reconnaissance très spécifique. Et il se traduit parfois par une peur de l'autre... qui n'a pas lieu d'être. Je constate un grand malentendu : contrairement à ce que pense l'Alsace, la France l'aime ! Il y a un énorme désir de découverte. Il faut accepter l'idée que les Français ont beaucoup de sympathie pour l'Alsacien mais pas forcément d'empathie : ils veulent aller chez lui, mais pas être comme lui. L'identité alsacienne ne doit pas être un enfermement et la région doit s'interroger sur sa relation avec le territoire. Elle doit assumer ce qui la différencie mais elle progressera lorsqu'elle assumera aussi sa part de banalité... Je pense que la nouvelle génération qui arrive parviendra à dépasser le fameux complexe de l'enfant adopté théorisé par Hoffet parce qu'elle n'a pas du tout la même relation à l'histoire.

ment d'empathie : ils veulent aller chez lui, mais pas être comme lui. L'identité alsacienne ne doit pas être un enfermement et la région doit s'interroger sur sa relation avec le territoire. Elle doit assumer ce qui la différencie mais elle progressera lorsqu'elle assumera aussi sa part de banalité... Je pense que la nouvelle génération qui arrive parviendra à dépasser le fameux complexe de l'enfant adopté théorisé par Hoffet parce qu'elle n'a pas du tout la même relation à l'histoire.

**«Les déclinologues alsaciens me font sourire...»**

- C'est à dire...

- Je crois qu'elle devra construire l'Alsace de demain au-delà de l'axe franco-allemand. Et ce sera un bien qui va permettre d'ouvrir la région au monde. Les Alsaciens doivent avoir conscience que bon nombre de leurs valeurs traditionnelles sont fondamentalement modernes et ont de l'avenir dans le monde de demain : le rapport à l'espace, la relation à l'environnement, le phénomène associatif, le poids des banques de proximité... Notre grande modernité, c'est notre capacité à marier les contraires : la rigueur, le sérieux, la fidélité à la parole donnée mais aussi la légèreté comme celle d'Ungerer. Un esprit de géométrie qu'on marie à beaucoup de finesse... J'y vois un nouvel humanisme qui a une dimension universelle. Alors, les déclinologues alsaciens me font sourire...

- Armée de tels atouts, l'Alsace ne se « vendrait »-elle pas bien ?

- Elle peut faire mieux... Pour les professionnels du tourisme, c'est une terre bénie des dieux ! Elle a à la fois une identité et des icônes mais, attention, la marchandisation est allée, à mon sens, un peu trop loin. Il ne faut pas trop jouer avec les « C » (cathédrale, colombages, cigognes, cuisine, choucroute...). Sur les marchés de Noël, par exemple, on frôle parfois la caricature et on galvaude notre originalité. Plus généralement, le rapport de l'Alsacien à la communication est compliqué : sa fameuse pudeur, par exemple, c'est un petit bout de vanité quelque part... qu'il faut sans doute corriger.

- Vous dites que le tourisme « est une scène sur laquelle le territoire présente son image ». Comment optimiser le scénario ?

- La machinerie -les grands équipements comme le Mamcs (Musée d'art moderne et contemporain de Strasbourg, ndlr) par exemple- fonctionne bien mais il faut mieux raconter l'histoire, retrouver cette grande tradition rhénane... Le Bioscope, en particulier, n'évoluera pas s'il ne raconte pas quelque chose de l'Alsace et à l'Alsace. Il doit s'incruster dans le territoire. Et puis il y a l'Europe ! D'une certaine façon, elle ne se voit pas à Strasbourg ! Mais les pistes de découverte ne passent pas par les institutions. Ce sont les cultures du continent qui devront faire le show. « *Là-bas, vous allez vivre l'Europe* » : ça, ce serait un sacré projet...

Propos recueillis par Olivier Picard

## PDG, inventeur et observateur

« On ne renonce jamais à rêver le monde. Il faut inventer ». Et voilà pour la résolution de cet homme qui semble beaucoup s'amuser en excellant à la tête du Futuroscope depuis un septennat... Il s'y emploie à rendre ludique la science, l'audace et l'émerveillement, un programme politique en somme, dans une arène plus vivante et plus gaie que celles, trop contraignantes à son goût, des institutions de la République. Personnalité accomplie dans l'Ouest, ce grand Alsacien, honoré par Fond'Action pour ses qualités d'entrepreneur, n'en garde pas moins un regard définitivement curieux et tendre pour sa terre natale. Une ambition aussi, qui transparaît à chaque respiration de ses analyses. Cet expert du tourisme français, qui croit dans sa région, ne voudrait-il pas lui donner « un nouveau goût du bonheur » ? Rien que ça... O. P.

## En six dates

- **1954** : Naissance à Hangenbieten (Bas-Rhin).
- **1980** : directeur du développement à la Chambre de commerce et d'industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin, puis directeur général adjoint chargé des services (1985).
- **1993** : directeur général des services de la région Poitou-Charentes.
- **1999** : administrateur de PGA Motors (4 000 salariés) et gérant de PGA Invest.
- **2002** : président du directeur du Futuroscope.
- **2007** : vice-président de la commission développement économique et tourisme du Conseil économique et social de Poitou-Charentes.