



DOMINIQUE HUMMEL

PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DU FUTUROSCOPE

Dominique HUMMEL, vous avez pris les rênes d'un Futuroscope mal en point en 2003. En 2010, vous attirez 1,850 millions de visiteurs. Quelle a été votre stratégie pour redresser le navire ?

Nous progressons de 13% par rapport à l'an passé et de 50% par rapport à 2003. Le Futuroscope est bénéficiaire depuis 4 ans et, aujourd'hui, un investisseur privé - la Compagnie des Alpes - va entrer au capital avec 45% des parts. Le Département conservera une minorité de blocage avec une formule de partenariat intéressante où le «privé» assume un risque sans pour autant que «public» ne soit désinvesti. La stratégie de redressement que j'ai mise en œuvre depuis 2003 a d'abord consisté à réduire les coûts. La principale difficulté d'un tel équipement est d'optimiser son dimensionnement après l'euphorie du trafic de découverte. J'ai ramené le point mort de 2 millions de visiteurs à 1,5 millions et deux tiers de nos charges sont variables contre moins de la moitié il y a 7 ans. Nous portons aussi un effort particulier sur le développement du trafic de revisite.

Votre fameuse règle des 10/20/60 ! De quoi s'agit-il exactement ?

Nous réinvestissons chaque année 10% du chiffre d'affaires pour renouveler 20% du contenu du

parc, ce qui génère 60% de revisites. En 2003, il y avait 500 000 revisites sur 1,2 millions d'entrées. Aujourd'hui il y en a plus d'un million sur 1 850 000 visiteurs. Dans ce métier, si l'on ne bouge pas on meurt. Nous sommes tenus de faire preuve de créativité et nous revendiquons une «french touch» en faisant appel aux talents de créatifs français : Luc Besson pour Arthur 4D, le chorégraphe Kamel Ouali pour un très beau détournement des robots de l'industrie automobile dans «Danse avec les robots», la société alsacienne Aquatic show...

En tant qu'Alsacien expatrié, quel regard portez-vous sur les atouts et les faiblesses de notre région ?

Les Alsaciens se trompent sur ce que les Français pensent d'eux. L'Alsace suscite beaucoup d'admiration et notre complexe de l'enfant adopté n'est pas justifié. Nous arrivons à créer de la sympathie - ce qui se traduit par une forte fréquentation touristique - mais nous avons du mal à créer de l'empathie : on a moins envie de venir vivre en Alsace. Cela est en partie lié à notre identité régionale qui induit une différenciation très forte. L'image de l'Alsace véhiculée dans le monde touristique est imprégnée de tradition. Elle phagocyte l'image de modernisme et d'innovation que veut donner le monde économique. Je crois qu'il y a un vrai travail à faire

pour moderniser l'image de l'Alsace. Nous pouvons valoriser beaucoup de choses en nous appuyant sur des valeurs modernes. Il faut faire du «story telling» et se raconter davantage dans l'air du temps.

Que pourrait-on faire pour mieux vendre l'Alsace ?

Il faut veiller à rester efficace et à conserver une bonne qualité sur nos fondamentaux. L'Alsace est une terre bénie du tourisme : on fait rêver autour du nom Alsace. Essayez avec d'autres régions, ça ne marche pas ! Cette performance est tout à fait extraordinaire pour une région qui n'est pas en bordure de littoral. Mais la durée moyenne de séjour est très en dessous de la moyenne nationale. Il faut compléter l'offre d'hébergement au-delà de l'hôtellerie pour l'ouvrir au moyen séjour. On peut imaginer des résidences de tourisme qui proposent des activités associées pour accueillir des familles et permettre aux visiteurs de rester plus longtemps à des coûts raisonnables. Et enfin, il faut que notre image et nos messages soient davantage dans la surprise ! ■