Belgeo

Revue belge de géographie

1 | 2014

**From urban renewal to metropolitan strategies ?
Cultural flagship projects in restructuring industrial
areas**

L'impact touristique des nouveaux musées : analyse des relations entre l'environnement urbain et la spatialisation de l'impact à travers les exemples du Centre Pompidou-Metz et du Louvre-Lens

The tourist impact of the new museums: Analysis of the relations between the urban environment and the spatial effects through the study cases of the Centre Pompidou-Metz and the Louvre-Lens

Mathias Boquet

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/belgeo/12600>

DOI : 10.4000/belgeo.12600

ISSN : 2294-9135

Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

Référence électronique

Mathias Boquet, « L'impact touristique des nouveaux musées : analyse des relations entre l'environnement urbain et la spatialisation de l'impact à travers les exemples du Centre Pompidou-Metz et du Louvre-Lens », *Belgeo* [En ligne], 1 | 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 21 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/12600> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.12600>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2021.

Belgeo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

L'impact touristique des nouveaux musées : analyse des relations entre l'environnement urbain et la spatialisation de l'impact à travers les exemples du Centre Pompidou-Metz et du Louvre-Lens

The tourist impact of the new museums: Analysis of the relations between the urban environment and the spatial effects through the study cases of the Centre Pompidou-Metz and the Louvre-Lens

Mathias Boquet

Introduction

- 1 En 1997, Bilbao inaugurerait son musée Guggenheim, projet mené parallèlement au grand chantier de rénovation urbaine de la ville. Débute alors le succès et la renaissance de cette ville basque, marquée par la crise industrielle. Bilbao devient l'exemple à suivre pour toutes les villes industrielles européennes.
- 2 Si beaucoup de décideurs européens locaux paraissent découvrir à cette occasion les effets de développement induits par l'association ville/culture, celle-ci est bien antérieure à ce projet. En effet, C. Hamnet et N. Shoval (2003) font remonter ce processus ancien au moins à l'ouverture du British Museum à Londres en 1753 et du Louvre à Paris en 1793. Selon eux, une grande métropole mondiale n'est pas achevée tant qu'elle n'a pas son musée.

- 3 Au cours des 40 dernières années, ce développement culturel urbain s'est progressivement étendu aux villes de second plan, aux Etats-Unis et plus récemment en Europe, particulièrement dans celles en reconversion économique. S. Zukin (1995) explique que la culture joue le rôle d'« *avantage comparatif* » pour une ville, notamment dans le cadre de sa stratégie de marketing territorial. Le musée est un facteur d'attractivité : des visiteurs, bien sûr, mais aussi des investissements, des activités économiques, etc. La recette employée est alors souvent la même (Lusso, 2009) : création d'un nouvel équipement culturel, impressionnant architecturalement ; requalification urbaine au moins aux abords de l'équipement ; et utilisation de l'image de l'équipement dans une stratégie de marketing territorial assumée. Plus globalement, à propos du développement du tourisme urbain, G. Cazes et F. Potier (1996) notent que « *la stratégie de promotion touristique est présentée généralement comme une réponse à un triple faisceau de difficultés : une crise des fonctions économiques traditionnelles, une crise d'attractivité, une crise spatiale et urbanistique* » (pp.45-46). Dans cette stratégie, les nouveaux musées-stars occupent alors une place de premier choix.
- 4 En France, le Ministère de la Culture a engagé plusieurs projets de décentralisation culturelle au début des années 2000 afin d'améliorer l'accessibilité à la culture sur tout le territoire français, avec notamment l'ouverture de deux antennes de grands musées nationaux, le Centre Pompidou à Metz et le Louvre à Lens. Pour les deux villes concernées, l'un des objectifs affichés est de reproduire l'effet Bilbao. Ainsi, le président du Conseil Régional du Nord-Pas-de-Calais explique vouloir « *créer une dynamique identique à celle de Bilbao autour du musée Guggenheim* » (dossier de presse de l'inauguration du Louvre-Lens) tandis qu'à Metz, au cours des états généraux du commerce qui se sont tenus le 1^{er} février 2010, les projets muséaux messin et basque n'ont cessé d'être comparés.
- 5 Pourtant les effets attendus de l'ouverture d'un grand équipement culturel ne sont pas si certain. Si le Guggenheim a été un succès, du moins pour le changement de l'image de la ville, la reproduction d'une opération similaire dans d'autres territoires rencontrant des difficultés semblables, la Lorraine et le Nord-Pas-de-Calais, n'implique pas nécessairement d'aboutir aux mêmes résultats. L'hybridation entre le projet culturel et le projet urbain, ce qu'Offner (1993) définit aussi par le concept de congruence, est rarement analysée comme une clé du succès du *flagship development* (Hamnett, Shoval, 2003) par les acteurs de l'aménagement, comme si l'ouverture de l'équipement constituait à elle-seule le levier de développement pour la ville et sa région, notamment en termes d'économie touristique.
- 6 L'objectif de cet article est d'étudier comment deux projets relativement semblables, le Centre-Pompidou-Metz et le Louvre-Lens, issus de la même stratégie de décentralisation muséale en région, produisent des effets différents sur le territoire. L'étude se concentrera sur l'impact touristique de ces musées : l'attraction des visiteurs et surtout les effets sur les commerces, restaurants, hôtels et autres sites touristiques. La relation entre le musée et son environnement (la ville et sa région, mais aussi les commerces et services et les aménités des lieux) sera alors questionnée.

Evaluer l'impact touristique du musée sur la ville et la région

La mesure de l'impact entre enjeux théoriques et limites méthodologiques

- 7 Lors de la création d'un grand équipement culturel, ou de l'organisation d'un événement culturel, les décideurs politiques portent une attention toute particulière à l'impact du projet sur le territoire afin d'en évaluer les retombées économiques et, par conséquent, de justifier leur investissement (Frey et Meier, 2003).
- 8 Cet impact est souvent protéiforme comme en témoignent les multiples recherches scientifiques menées sur les effets d'un grand équipement culturel dans une ville moyenne ou grande (Gomez, 1998 ; Plaza, 1999-2010 ; Evans & Shaw, 2004 ; Richards & Wilson, 2004 ; Lusso, 2009 ; Grodach, 2010 ; Greffe, 2011 ; Maria Gravari-Barbas, 2013). S'interrogeant tour à tour sur le renouvellement urbain autour des musées, sur les effets économiques directs et indirects ou encore sur le changement de l'image des territoires accueillant les grands centres culturels, ces études privilégient soit l'échelle régionale et l'entrée macroéconomique, soit l'échelle du quartier pour observer les transformations urbaines à l'œuvre.
- 9 Cependant, la mesure de cet impact est complexe puisqu'il est souvent difficile d'isoler les effets relatifs à l'ouverture du musée (attraction de nombreux visiteurs/touristes, changement de l'image du territoire) d'autres facteurs tels que la conjoncture économique générale, les politiques publiques, la situation régionale et locale, les autres actions d'aménagement en cours... Cette difficulté est à l'origine d'une controverse scientifique sur les effets du musée Guggenheim à Bilbao opposant B. Plaza (1999) à M. Gómez et S. González (2001), la première accordant au musée un impact important pour l'économie basque quand les secondes insistent à la fois sur l'essoufflement de l'effet Guggenheim à moyen terme et la nécessité de considérer le succès touristique basque dans un contexte régional plus général, comme le cessez-le-feu avec l'ETA par exemple. Cette discussion alimente la réflexion sur les effets réels ou supposés des grands équipements culturels et la nécessité de considérer le musée au sein d'un système complexe (acteurs, espace, environnement).
- 10 Dans le cadre de l'évaluation des impacts, les effets en termes d'attractivité touristique présentent l'intérêt d'être immédiatement perceptibles et assez facilement imputables à l'équipement. Même s'ils sont à leur apogée au cours de la première année d'ouverture, la mesure de ces effets touristiques permet aussi d'estimer le niveau de réussite du projet, que ce soit au regard de la dynamique qui se crée autour du musée, de la transformation de l'image du territoire pour les touristes comme pour les acteurs économiques, et surtout de l'hybridation entre le projet culturel et son territoire d'implantation.
- 11 Pour caractériser les apports du musée sur le tourisme local, une entrée classique consiste à interroger directement les visiteurs du site. Cela permet notamment de déterminer les publics de visiteurs et leur plus-value pour le territoire. B. Frey et S. Meier (2003) expliquent notamment comment les musées ont un effet sur le commerce local par l'intermédiaire de l'attractivité touristique : *"Museums produce monetary values for other economic actors. They create additional jobs and commercial revenue, particularly in the tourist*

and restaurant business.” Plusieurs méthodologies ont déjà été employées pour définir ces visiteurs à valeur ajoutée et leurs apports, à l’instar de celle de Tyrell et Johnston (2001) qui prend en considération l’origine des visiteurs et la destination des dépenses réalisées par ces mêmes visiteurs. En France, G. Cazes et F. Potier (1996) rappellent l’enquête menée par l’INSEE en 1992-1993 pour mesurer les retombées économiques du Centre National et la Mer – Nausicaa à Boulogne-sur-Mer.

- 12 Outre le problème lié à la définition même du périmètre correspondant au *territoire* du musée, ces approches tendent à restreindre le musée à sa seule fonction économique alors même que le but principal de ces projets de décentralisation culturelle est d’apporter un musée au plus près d’un public jusqu’alors peu ouvert à la culture (Baudelle, Krauss, 2012). La méthode retenue dans cette étude ne s’est donc pas focalisée uniquement sur ces aspects comptables de dépenses des visiteurs mais s’est également intéressée à leur perception de l’image du territoire, à leurs pratiques touristiques, au contexte de leur visite... En ce sens, l’ensemble des visiteurs des musées étudiés présente un intérêt, que ceux-ci soient considérés comme touristes ou non¹.
- 13 Mais pour comprendre les effets territoriaux de l’ouverture d’un grand musée, il existe une seconde entrée qui propose de questionner ces effets à partir du point de vue de l’offre commerciale et touristique – non pas à une échelle macroéconomique, qui aurait tendance à lisser les résultats régionaux et à être trop approximative « *en raison de la transectorialisation du tourisme et des carences statistiques qui en résultent* » (Cazes, Potier, 1996) - mais plutôt à celle des établissements mêmes, localisés au plus près des musées. Cette approche offre la possibilité d’identifier les établissements qui profitent le mieux de l’ouverture du musée et d’en déterminer les facteurs explicatifs : type d’activité, niveau de gamme, secteur géographique, attitude vis-à-vis du musée (proactif, attentiste, indifférent, hostile)...
- 14 L’association de ces deux entrées (par les visiteurs et par les acteurs économiques) confère à la méthode une certaine robustesse en adoptant tour à tour le point de vue de l’offre et de la demande touristique et en comparant les résultats en termes d’impact pour les territoires. L’observation des résultats sur deux espaces urbains différents permet alors de vérifier l’existence ou non d’invariants en termes d’impacts.

Metz et Lens : deux contextes urbains différents pour des projets similaires

- 15 Les récents projets de développement culturel sont bien souvent déployés dans des villes et des régions en reconversion économique, le projet participant ainsi à la politique de redressement économique du territoire. C’est effectivement le cas de Metz, qui subit des pertes d’emploi massives liées aux restructurations militaires alors même que la Moselle connaît une crise importante de l’emploi industriel (sidérurgique notamment), comme celui de Lens et du bassin minier du Pas-de-Calais durement touchés par l’abandon de l’exploitation des mines de charbon. Cependant, la comparaison entre les deux villes s’arrête là.
- 16 En effet, leur situation urbaine est très différente. Metz, ville de 120 000 habitants environ, polarise une zone étendue avec une aire urbaine fonctionnelle de 426 000 habitants (ESPON 1.4.3, 2007). Elle occupe les fonctions d’une capitale régionale qu’elle partage avec Nancy, les deux villes se complétant et se concurrençant l’une l’autre pour

l'hébergement des activités administratives, universitaires, tertiaires... L'arrivée du Centre Pompidou à Metz, au détriment de sa rivale également candidate, a mis un coup de projecteur sur une ville au patrimoine historique et architectural important et souvent méconnu.

- 17 A l'opposé, Lens est une ville de 35 000 habitants située au cœur du bassin minier, immense conurbation correspondant aux aires urbaines de Douai, Lens, Béthune et Valenciennes qui totalisent plus d'1 200 000 habitants en 2006 (Paulet, 2010). Ce bassin minier, « *tissu urbain confus* » (Estienne, 2000, p.142) composé d'agglomérations peu hiérarchisées et incomplètes dans leur offre d'activités et de services, est polarisé par la métropole lilloise au nord, mais aussi au sud, dans une moindre mesure, par Arras, préfecture du département. L'ouverture du Louvre-Lens en 2012 coïncide avec le classement du bassin minier au Patrimoine Mondial de l'Humanité de l'UNESCO à travers de nombreux sites diffus sur l'ensemble de ce territoire.
- 18 Ainsi, si les projets culturels paraissent semblables (création d'une antenne décentralisée d'un grand musée parisien internationalement connu vers une ville située dans une région durement éprouvée par la crise économique), les conditions spatiales d'implantation sont différentes : petite métropole régionale pour Metz et ville de second-plan d'une vaste agglomération pour Lens.

Méthodologie

- 19 La méthodologie d'enquête est similaire dans les deux villes et consiste au croisement entre l'offre touristique et commerciale locale et la demande touristique, c'est-à-dire les visiteurs des deux musées. En effet, elle intègre à la fois une étude des publics du Louvre-Lens et de leurs comportements, notamment en matière de consommation, et une étude des effets économiques à partir d'une enquête menée auprès des commerces, restaurants et hébergements marchands de la ville du musée et ses alentours. Elle repose sur deux études distinctes mais extrêmement proches du point de vue méthodologique, l'une commandée par l'agence de développement économique Metz Métropole Développement en 2010 et l'autre par la Mission Louvre-Lens Tourisme du Conseil Général du Pas-de-Calais en 2012.
- 20 Pour cela, dans chacune des villes, deux enquêtes ont été réalisées :
 - une enquête auprès des visiteurs à la sortie du musée collectant respectivement 398 questionnaires exploitables à Metz (enquête menée en mai et juin 2011) et 598 questionnaires à Lens (enquête menée entre mars et août 2013);
 - une enquête auprès des commerçants, restaurateurs et hébergements marchands et réunissant 598 questionnaires à Metz (enquête menée février 2011) et 149 questionnaires à Lens (enquête menée décembre 2013). Le périmètre des zones d'études recouvrait systématiquement le centre-ville et les abords du musée, plus quelques zones périphériques dans le cas lensois. Pour l'hôtellerie, le périmètre fut étendu à l'agglomération. Seules les activités de services en agences (banque, assurance, téléphonie...) n'ont pas été enquêtées.
- 21 Les questionnaires étaient un peu différents selon le site étudié pour répondre aux attentes spécifiques des commanditaires de l'étude. Néanmoins, le matériau récolté dans chaque ville autorise une comparaison des résultats sur la plupart des variables étudiées.
- 22 Notre méthodologie ne s'est pas attardée sur le rôle des acteurs dans la réussite de ces musées depuis la genèse du projet jusqu'aux premiers mois/années d'ouverture, tels que

l'ont fait G. Baudelle (2013) et G. Krauss (2013). Pourtant, les relations et les objectifs poursuivis par les acteurs impliqués participent à l'enracinement du musée dans la ville. Nos résultats peuvent néanmoins être scrutés à l'aune de ces facteurs explicatifs. Notamment deux éléments issus de leurs analyses retiennent notre attention. D'abord, à propos de l'inscription territoriale des projets, le projet messin est financé principalement par l'agglomération messine (62,5 % du coût total) tandis que le projet lensois est porté par la Région Nord-Pas-de-Calais (59 % du coût total). Ensuite, les objectifs recherchés par les acteurs locaux dans les deux projets diffèrent sensiblement : l'attention des acteurs messins semble plus orientée vers les effets en termes de changement d'image ou d'économie touristique tandis qu'à Lens la composante culturelle du projet est mise en avant.

Définition des publics du Louvre-Lens et du Centre Pompidou-Metz : analyse des enquêtes « visiteurs »

L'attractivité des musées à travers la fréquentation et l'origine des visiteurs

- 23 Pour la première année d'ouverture, la fréquentation a largement dépassé le seuil attendu dans les deux musées. Environ 800 000 visiteurs ont ainsi visité le Centre Pompidou-Metz entre mai 2010 et mai 2011 (contre 300 000 visiteurs attendus), tandis qu'ils ont été près de 900 000 au Louvre-Lens entre décembre 2012 et décembre 2013 (contre 700 000 visiteurs attendus). Si le succès d'audience des deux équipements est relativement comparable, avec un avantage relatif pour Lens, la politique tarifaire n'a pas été la même dans les deux musées. En effet, le Louvre-Lens a assuré la gratuité de sa collection permanente pour toute la première année (reconduite pour une seconde année) tandis que le Centre Pompidou-Metz n'a proposé que 5 journées de gratuité qui ont rencontré un vif succès.
- 24 Ces bons résultats de fréquentation doivent cependant être observés à travers le prisme de l'origine des visiteurs. Dans nos deux enquêtes, les visiteurs du CPM et du LL sont régionaux à hauteur respectivement de 48 % et de 40 % de l'échantillon. Les données de fréquentation provenant d'autres sources, celles du Louvre-Lens ou de l'étude barométrique des publics du Centre Pompidou-Metz, indiquent des niveaux un peu plus élevés de ces visiteurs locaux lors de la première année (i.e. 56 % des visiteurs de la région NPDC pour le Louvre), lesquels étaient un peu moins enclins à répondre à nos enquêtes destinées selon eux aux touristes. Ainsi, le public de ces grands équipements culturels est avant tout local. Néanmoins, l'évolution progressive des publics tend à montrer un rapprochement entre nos échantillons et les chiffres de fréquentation des musées sur cette variable « origine », l'effet de curiosité et de nouveauté des musées s'estompant au fur et à mesure que les musées s'intègrent à leur paysage culturel et urbain régional.
- 25 La réussite de la première année d'existence de ces musées est aussi souvent mise au crédit de la dimension internationale de leur attractivité, relativement importante au regard des 16 % de visiteurs étrangers pour le CPM (chiffre sous-estimé car de nombreux touristes allemands n'ont pu répondre à l'enquête proposée seulement en français et en anglais) et des 25 % de visiteurs étrangers pour Lens. Cependant, il convient encore une fois de ne pas sur-interpréter ces résultats dans la mesure où les deux villes sont

relativement proches des frontières. La grande majorité des visiteurs étrangers sont en fait venus en voisins : d'Allemagne (6 %), de Belgique (5,8 %) et du Luxembourg (2,5 %) pour Metz ; de Belgique (19,6 %) et des Pays-Bas (2,9 %) pour Lens où les visiteurs anglo-saxons se sont par ailleurs révélés très discrets en dépit de l'existence d'un tourisme mémoriel important dans la région lié aux sites militaires du premier conflit mondial.

- 26 L'origine des visiteurs français extrarégionaux répond aussi à ce même critère de proximité, les régions voisines étant souvent mieux représentées dans les visiteurs (l'Alsace à Metz, la Picardie et la Haute-Normandie à Lens). L'Île de France est dans les deux cas le principal foyer émetteur extrarégional (10 à 15 % des visiteurs des musées). A l'instar des modèles gravitaires, au facteur de distance s'ajoute alors celui de la masse ou plutôt du potentiel d'émission des régions, ce qui permet d'expliquer également les valeurs importantes obtenues par les régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte-d'Azur parmi les visiteurs du Louvre (cf. figure 1).

Figure 1. L'origine des visiteurs du Louvre-Lens.

Typologie des profils de visiteurs

- 27 Les deux questionnaires des enquêtes « visiteurs » étant suffisamment proches l'un de l'autre, les échantillons ont été réunis dans le cadre d'une analyse multi-variée afin d'aboutir à la construction d'une typologie des visiteurs. Les variables utilisées dans cette analyse étaient celles relatives à l'âge, à l'origine, à l'accompagnement (seul, en couple...), aux professions et catégories socioprofessionnelles, à la temporalité séjour/journée, au lieu d'hébergement et au motif principal de venue dans la région. Le musée visité a été retenu comme variable illustrative.

- 28 La classification ascendante hiérarchique a permis de définir 8 profils de visiteurs, plus ou moins spécifiques aux musées. Le graphique ci-dessous (cf. figure 2) résume ces différents profils au regard de quelques facteurs-clés et indique s'ils sont liés à un musée plus qu'à l'autre, le nombre d'astérisques illustrant le degré de surreprésentation de la classe parmi le public du musée. La surreprésentation d'un profil chez les visiteurs d'un musée ne signifie pas que ce profil est absent du public de l'autre musée.

Figure 2. Arbre ascendant hiérarchique et profils de visiteurs des deux musées.

- 29 Si certaines classes sont finalement communes au public des deux musées (notamment celles concernant les visiteurs en séjour), d'autres profils sont plus spécifiques. Le public messin est ainsi très marqué par des visiteurs *opportunistes* dont la motivation principale de la venue à Metz n'est pas la visite du musée. Ils profitent d'un déplacement (travail, études, shopping...) pour réaliser cette visite. Ces visiteurs opportunistes sont généralement assez jeunes (moins de 40 ans), en activité professionnelle ou en poursuite d'études, et se rendent seuls ou en groupe d'amis au musée. Tandis qu'à Lens, le Louvre endosse davantage le rôle d'élément polarisant. De nombreux visiteurs ont alors un profil d'excursionnistes soit en famille pour les visiteurs locaux, soit en groupe pour les visiteurs extrarégionaux plus âgés.
- 30 Les raisons de cette différenciation des publics sont multiples. Elles peuvent être liées à la nature même des collections exposées ou à la politique de tarification, c'est-à-dire aux caractéristiques intrinsèques des musées². Mais il est difficile de ne pas faire aussi le lien avec les villes d'implantation de ces musées qui sont dans des situations très différentes : Metz, petite *métropole*, bénéficie déjà d'une certaine aura liée à son activité économique et commerciale, à ses fonctions administratives et universitaires, à son patrimoine historique... et parvient à attirer des visiteurs indépendamment de l'existence du musée ; tandis que Lens, ville industrielle, peu commerciale et sans patrimoine remarquable, n'a pas le même potentiel d'attraction en dehors du Louvre.

Comportements des visiteurs : localisation, consommation et image du territoire

- 31 Si la composition des publics est différente entre les deux musées, les comportements touristiques des visiteurs appartenant aux mêmes catégories présentent aussi certaines dissemblances.

- 32 Concernant les visiteurs séjournant en hébergement marchand, la localisation des lieux d'hébergement suit deux logiques antagonistes entre les deux musées (cf. figure 3). Pour le Centre-Pompidou, il s'agit d'un phénomène de concentration, les visiteurs séjournent pour 78 % d'entre eux à Metz. Tandis que pour le public du Louvre, la répartition des visiteurs selon leur lieu de séjour suit plutôt une logique de dispersion dans l'espace régional avec néanmoins quelques pôles de concentration : le bassin minier, la métropole lilloise et Arras. La structure de l'offre d'hébergement participe évidemment à ce phénomène, puisqu'elle est actuellement bien plus développée à Metz qu'à Lens, où l'offre hôtelière est très insuffisante pour répondre à une demande touristique.

Figure 3. Lieux de séjour des visiteurs du Louvre-Lens et du Centre Pompidou-Metz.

- 33 Ce même antagonisme se retrouve dans la localisation des activités réalisées ou programmées. Quand à Metz les visiteurs souhaitent majoritairement découvrir la ville et faire du shopping et que seulement 14 % des visiteurs du musée envisagent visiter un autre site régional, à Lens les visiteurs mènent des activités de façon bien plus diffuse dans la région. Et s'ils sont quand même 13,5 % à vouloir se rendre en centre-ville de Lens, les sites qui les intéressent sont plutôt situés en dehors de Lens (28 % des visiteurs souhaitent visiter un lieu situé à moins d'une demi-heure de la ville, 18,5 % entre une demi-heure et une heure, et 7 % au-delà d'une heure). La configuration du Centre Pompidou-Metz avec son panorama sur la ville et sa cathédrale a certainement pour effet d'accroître l'intérêt des visiteurs pour le centre-ville messin, mais les explications sont plutôt à chercher dans les qualités intrinsèques de la ville, sa densité, son architecture, ses édifices remarquables et ses potentialités commerciales.
- 34 Les destinations touristiques émanant des comportements du public des deux musées se dessinent à deux échelles différentes : l'échelle urbaine dans le cas messin contre l'échelle régionale dans le cas lensois, où elle correspond davantage au périmètre du bassin minier élargi vers la métropole lilloise et vers Arras.
- 35 Seul point commun, le musée aura eu un effet positif sur l'image régionale dans les deux cas, aidant à améliorer une image antérieure négative ou plus souvent encore à faire découvrir la ville et donc à communiquer une image jusqu'alors absente dans les représentations des visiteurs. Signes de cette évolution, 74 % des visiteurs extrarégionaux

du CPM projettent de revenir à Metz et l'image a évolué de façon positive pour 67 % des visiteurs de Lens.

Les effets de l'ouverture des musées sur l'économie locale : analyse des enquêtes menées auprès des acteurs économiques

La réussite dans le secteur de la restauration et de l'hébergement

- 36 Indéniablement, lors de la première année d'ouverture des musées, les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie ont enregistré des résultats positifs dans les deux villes. La moyenne de l'évolution du chiffre d'affaires des cafés et restaurants est de +1,27 points à Lens et de +0,5 points à Metz³. Dans cette seconde ville, plus de 40 % des restaurateurs déclarent une hausse de leur CA supérieure à 5 % entre 2009 et 2010.
- 37 Ces résultats masquent toutefois des divergences importantes entre les établissements qui parviennent à tirer parti du nouvel équipement culturel et ceux qui n'y parviennent pas. Dans le cas messin dont l'échantillon est le plus approprié pour étudier les résultats avec précision, la variance de l'évolution du chiffre d'affaires est particulièrement forte pour le secteur de la restauration, témoignant de ces écarts de situation importants. Les facteurs explicatifs de ces différences sont : le positionnement spatial de l'établissement (proximité du musée ou d'un secteur attractif comme la cathédrale à Metz) ; le niveau de gamme (à Lens, les hôtels de catégorie supérieure ont les meilleurs résultats) ; l'aptitude de l'entrepreneur à positionner son établissement dans des réseaux ou sur une clientèle ciblée...
- 38 Les restaurateurs et les hôteliers ont bien perçu l'effet positif de ces deux musées sur leur activité. Par exemple 61 % des hôteliers et des restaurateurs lensois affirment que le Louvre a eu un impact positif sur leur activité, 56 % des restaurateurs messins jugent de la même façon l'effet du Centre Pompidou. Les deux musées ont donc une incidence bénéfique sur ces secteurs d'activité. Il faut noter toutefois que l'offre d'hébergement sur Lens apparaît comme relativement peu adaptée aux attentes des visiteurs ; les chambres d'hôtes et les hôtels de catégorie supérieure plébiscités par les visiteurs y sont moins développés qu'à Metz qui propose une offre d'établissements plus conséquente. Cet élément explique en partie le phénomène de diffusion des visiteurs dans la région plus important à Lens qu'à Metz.

Une comparaison plus contrastée pour le commerce

- 39 Le contraste entre les deux villes est plus évident à propos des effets économiques sur le commerce. Metz tire davantage son épingle du jeu. Les visiteurs du Centre Pompidou se rendent dans l'hyper-centre, notamment à la cathédrale, s'attardent en ville... et consomment dans les établissements alentours. 43 % des établissements commerciaux affirment avoir bénéficié de l'impact positif du Centre Pompidou. Au contraire, à Lens, les commerçants déclarent ne pas voir les touristes et se montrent particulièrement déçus du projet dont ils espéraient davantage de retombées pour leur activité. Ils ne sont que 16 % des commerçants lensois à percevoir un impact positif du Louvre pour leur activité. Outre le fait que l'offre commerciale est plus développée à Metz qu'à Lens (nombre d'enseignes ;

diversité et qualité des enseignes), plusieurs caractéristiques de l'environnement urbain messin encouragent les visiteurs à se promener en centre-ville comme le plateau piétonnier étendu ou l'architecture historique remarquable qui, selon L. Guillemot (2014), participent à l'attractivité du centre-ville.

- 40 Mais quelle que soit la ville, certains types de commerces accueillent davantage de visiteurs/touristes des deux musées. Les commerces d'alimentation régionale et/ou raffinée (pâtisseries-chocolatiers, primeurs, fromagers...) profitent généralement de l'ouverture. A l'opposé, les franchises d'habillement n'appartenant pas à la catégorie haut-de-gamme/luxe n'intéressent pas les visiteurs.

Une spatialisation de l'impact : l'exemple messin

- 41 Quand l'impact économique du musée est plutôt bien ressenti par les acteurs économiques, comme à Metz, il n'est cependant pas uniforme sur toute la ville. Une approche territoriale apporte alors une lecture complémentaire (Boquet, Hamez, 2012), que ce soit à travers la localisation des résultats des commerces et restaurants agrégés le long de certains axes (cf. figure 4) ou dans certains quartiers (cf. figure 5). La variable présentée ici est celle relative à la perception de l'impact du Centre Pompidou-Metz pour les établissements. Elle peut ainsi être comparée à la fréquentation du centre-ville messin des visiteurs du Centre Pompidou (cf. figure 6), carte synthétique réalisée à partir des cartes mentales de localisation et de déplacements dans la ville renseignées par les visiteurs eux-mêmes.

Figure 4. Perception positive de l'impact du Centre Pompidou par les commerçants et restaurateurs messins (par rues).

Figure 5. Perception positive de l'impact du Centre Pompidou par les commerçants et restaurateurs messins (par secteurs).

Figure 6. Parcours et secteurs de promenade des visiteurs du Centre Pompidou-Metz.

- 42 L'ensemble de l'hyper-centre messin, où la densité de commerces est forte, profite de l'ouverture du Centre Pompidou-Metz avec un prolongement en direction du sud, vers la gare et le musée. Par contre, les marges de l'hyper-centre (colline Sainte-Croix et quartier des Allemands à l'est ; triangle impérial, nouvelle-ville et le Sablon au sud-ouest) ne bénéficient pas des effets du Centre Pompidou-Metz. Pourtant, ces quartiers à l'écart du dynamisme ne sont pas dénués d'intérêt à l'instar du Triangle Impérial architecturalement remarquable, situé à l'ouest de la gare.
- 43 La carte des visiteurs (cf. figure 6) nous renseigne plus précisément sur la position des visiteurs dans la ville. Le centre de gravité touristique correspond clairement à la cathédrale, le marché couvert et la place Saint-Jacques qui ont toujours été assez attractifs pour les visiteurs de passage à Metz, pourtant situés à l'opposé du Centre Pompidou-Metz. A cet effet de sectorisation, s'ajoute un effet de parcours, les flux de visiteurs convergeant depuis le musée vers l'hyper-centre et plus particulièrement en direction de la cathédrale à partir d'un itinéraire principal et d'un itinéraire secondaire.
- 44 Loin d'étendre la zone de diffusion des touristes dans la ville, et notamment en direction de nouveaux quartiers, le Centre Pompidou a donc tendance à renforcer le secteur cathédrale, qui profitait déjà des effets du tourisme à Metz. Ce même phénomène s'observe dans le cadre lensois mais cette fois-ci à l'échelle régionale. Les zones déjà attractives du point de vue touristique (comme Lille et Arras ou certains musées, sites militaires et industriels) sont plébiscitées par les visiteurs du Louvre-Lens.

Conclusion / Discussion : La réussite économique et touristique d'une opération de décentralisation culturelle repose-t-elle uniquement sur l'attractivité du musée ?

- 45 Du point de vue des deux musées étudiés, le Centre Pompidou-Metz et le Louvre-Lens, la première année d'ouverture a été une réelle réussite en termes d'affluence, avec des fréquentations supérieures aux attentes dans les deux cas. Toutefois, la réussite de ces projets doit être questionnée du point de vue de leur impact territorial en raison des nombreuses espérances suscitées chez les acteurs locaux.
- 46 L'attractivité des musées est importante car elle définit un potentiel de touristes supplémentaires que les territoires peuvent alors tenter de capitaliser. Mais elle n'est en aucun cas suffisante pour garantir le succès du projet du point de vue local. Les exemples de Metz et de Lens montrent bien que deux projets semblables sur la forme ne produisent pas les mêmes effets dans des contextes urbains différents.
- 47 Metz, grâce à ses caractéristiques de petite métropole (commerces, activité hôtelière développée, animations multiples) et à son patrimoine architectural et historique, parvient à retenir localement les visiteurs extrarégionaux. La ville devient une destination touristique à part entière et le nouveau musée en est le produit d'appel. Le musée répond ainsi aux attentes des acteurs locaux (Ville de Metz & Metz Métropole en première ligne) qui avaient engagé des initiatives dans ces deux directions : réflexion au côté des acteurs économiques sur l'accueil des touristes ; campagne de promotion de la ville basée sur l'arrivée du musée (Krauss, 2013).

- 48 Lens ne dispose ni du rayonnement messin, ni de son patrimoine. La ville n'a pour l'instant pas assez d'atouts pour retenir les visiteurs/touristes, qui sont pourtant intéressés à découvrir la ville. Les visiteurs sont alors captés par d'autres pôles touristiques et commerciaux situés dans le bassin minier ou à l'extérieur. La démarche de communication touristique actuelle est d'ailleurs orchestrée à l'échelle du bassin minier (ou d'Euralens) en faisant la connexion avec le classement au patrimoine mondial de l'UNESCO. La proximité du musée n'est alors pas garantie d'effets pour les acteurs économiques de Lens. Cette diffusion régionale des touristes est aussi à mettre en parallèle avec la collaboration de nombreux acteurs régionaux structurés au sein de 3 ensembles géographiques emboîtés : la ville / le bassin minier / la région (Baudelle, 2013).
- 49 Mais surtout, au-delà de ce changement d'échelle de l'impact dans ces deux contextes urbains différents, nos résultats montrent que loin de redéfinir le tourisme local et régional, l'arrivée de ces nouveaux musées a tendance à renforcer la structuration existante. Ainsi, les touristes drainés par le Centre Pompidou-Metz continuent de visiter la cathédrale située à l'opposée de la ville et désertent le quartier impérial tout proche, tandis que ceux du Louvre-Lens partent visiter ou dormir sur Lille.
- 50 Néanmoins, ces deux études reposent sur la première année d'ouverture de chacun de ces équipements. Il est important de réfléchir dans une logique diachronique pour intégrer à ce questionnement l'évolution de la fréquentation des musées ainsi que celle de leurs publics mais aussi les transformations de l'environnement urbain (renouvellement urbain, création d'un nouveau quartier) et de l'offre touristique et culturelle locale (apparition de nouveaux acteurs, mise en valeur de nouveaux sites, organisation d'événements, création d'un centre des congrès...).

BIBLIOGRAPHIE

- BAUELLE G., KRAUSS G. (2012), *Understanding the relocation of national museums of fine arts (and assessing their possible impact on industrial cities regeneration) - a network analysis of Louvre-Lens and Centre Pompidou-Metz foundation process*, IGC 2012 session: "Spatialities of art: between policy and politics", Paper ID: 2382, Cologne, August 29, 2012.
- BAUELLE G. (2013), "The new Louvre in Lens: a regionally embedded national project", *European Planning Studies*, DOI: 10.1080/09654313.2013.819075.
- BOQUET M., HAMEZ G. et al. (2011), *Impact économique du Centre Pompidou Metz sur l'économie locale. Rapport final*, Metz, Université de Metz & Metz Métropole Développement.
- BOQUET M., HAMEZ G. (2012), *Quel est l'impact d'un grand équipement culturel ? Approche territoriale appliquée au cas du Centre Pompidou-Metz*, ASRDLF 2012, Paper ID: JEL R39, Metz, July 9-11, 2012.
- BOQUET M., MIGAUD H. et al. (2014), *Analyse des publics du Louvre-Lens et de leur impact sur l'économie locale. Rapport final*, Metz, Université de Lorraine & ADRT 62 Mission Louvre Lens Tourisme.

- CAZES G., POTIER F. (1996), *Le tourisme urbain*, coll. Que sais-je ?, Paris, Presses universitaires de France, 130 p.
- EQUIPE MIT (2002), *Tourisme 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- ESPON (2007), *ESPON project 1.4.3 : Study on urban functions. Final report*, Luxembourg, ESPON.
- ESTIENNE P. (2000), *Les régions françaises, Tome 1*, Paris, Armand Colin, 270 p.
- EVANS G., SHAW P. (2004), *The contribution of culture to regeneration in the UK : a review of evidence, a report to the Department for Culture Media and Sport*, London, London Metropolitan University.
- FREY B., MEIER S. (2003), "The economics of museums", in GINSBURGH V., THROSBY D. (eds.) (2006), *Handbook of the economics of art and culture*, 1, Amsterdam, Elsevier.
- GOMEZ M., GONZALEZ S. (2001), "A reply to Beatriz Plaza's 'the Guggenheim-Bilbao Museum Effect'", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 4, pp. 898-900.
- GOMEZ M. (1998), "Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao", *International Journal of Urban and Regional Research*, 22, 1, pp. 6-21.
- GRAVARI-BARBAS M. (2013), *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, coll. Ville et aménagement, n°6, Le Moniteur, 158 p.
- GREFFE X. (2011), "The economic impact of the Louvre", *The journal of arts management, law and society*, 41, pp. 121-137.
- GRODACH C. (2010), "Beyond Bilbao: Rethinking Flagship Cultural Development and Planning in Three California Cities", *Journal of Planning Education and Research*, 29, 3, pp. 353-366.
- GUILLEMOT L. (2014), « Centres historiques, commerce et mobilités. De nouvelles mobilités source de résilience », in SOUMAGNE J. (éd.) (2014), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, 282 p.
- HAMNETT C., SHOVAL N. (2003), "Museums as 'Flagships' of urban development", in HOFFMAN et al. (eds.), *Cities and visitors: regulating people, markets and city space*, Oxford, Blackwell.
- KRAUSS G. (2013), "The creation of a second Centre Pompidou in Metz: social embedding of a new regional cultural facility and formation of a strategic action field", *European Planning Studies*, DOI: 10.1080/09654313.2013.817542.
- LAZZAROTTI O. (2013), « Tourisme et Géographie : le grand dérangement », in STOCK M. (éd.) (2003), *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, 306 p.
- LUSSO B. (2009), « Les musées, un outil efficace de régénération urbaine ? Les exemples de Mons (Belgique), Essen (Allemagne) et Manchester (Royaume-Uni) », *Cybergéo, European journal of geography, Espace, Société, Territoire*, document 436, janvier 2009.
- OFFNER J-M. (1993), « Les 'effets structurants' du transport : mythe politique, mystification scientifique », *L'espace géographique*, 3, pp.233-242.
- PAULET J-P. (2010), *La France : villes et systèmes urbains*, Paris, Armand Colin.
- PLAZA B. (1999), "The Guggenheim-Bilbao Museum effect: a reply to Maria V. Gomez 'Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao'", *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 3, pp. 589-592.
- PLAZA B. (2000), "Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case", *Urban Affairs Review*, 36, 2, pp. 264-274.

- PLAZA B. (2006), "The return on investment of the Guggenheim museum Bilbao", *International Journal of Urban and Regional Research*, 30, 2, pp. 452-467.
- PLAZA B. (2007), "The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao)", *Museum News. American Association of Museums*, 5, 86, pp. 13-68.
- PLAZA B. (2008), "On some challenges and conditions for the Guggenheim to be an effective economic re-activator", *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 2, pp. 506-517.
- PLAZA B., HAARICH S.N. (2009), "Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness", *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 2, 3, pp. 259-271.
- PLAZA B. (2010), "Valuing museums as economic engines: willingness to pay or discounting of cash flows?", *Journal of Cultural Heritage*, 11, 2, pp. 155-162.
- RICHARDS G., WILSON J. (2004), "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001", *Urban Studies*, 41, 10, pp. 1931-1951.
- TYRELL T., JOHNSTON J. (2001), "A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures", *Journal of Travel Research*, 40, August 2001, pp. 94-100.
- ZUKIN S. (1995), *The culture of city*, Wiley, 322 p.

NOTES

1. Le concept de touriste présente un évident problème de définition dans le cadre des visiteurs d'un musée. Dans un sens strictement statistique ou fonctionnel (Lazzaroti, 2003), il conviendrait de ne retenir que les visiteurs en séjour (excluant de fait les excursionnistes) ou plus largement ceux venus d'ailleurs (ce qui reste à définir : G. Cazes et F. Potier, 1996, proposent une distance de 100 km) pour le musée. Pourtant, force est de constater que de nombreux visiteurs viennent sur le territoire du musée pour d'autres motifs et que sa visite est purement opportune, ou du moins qu'elle intervient pour une part indéterminée dans la décision de déplacement. La définition proposée par l'équipe MIT paraît donc plus appropriée mais tout aussi difficile à mettre en œuvre dans une approche quantitative : « Touriste : personne se déplaçant temporairement vers des lieux situés dans l'espace-temps du hors-quotidien afin d'y développer des pratiques récréatives. » (Equipe MIT, 2002).
2. Dans l'avenir, la différence entre les publics pourra aussi s'expliquer par deux orientations de politique d'exposition différentes : le Centre Pompidou-Metz n'accueille pas d'exposition permanente et ne propose que des expositions temporaires tandis que le Louvre-Lens dispose d'une collection permanente, la Galerie du Temps, et accueille chaque année une grande exposition temporaire indépendante. Cependant, dans le contexte d'une étude du public lors de la première année d'ouverture des musées, cette opposition de positionnement stratégique n'est pas un facteur fondamental de différenciation des publics.
3. Dans nos enquêtes auprès des établissements économiques, nous avons demandé aux responsables d'établissements de mentionner l'évolution de leur chiffre d'affaires exprimée en taux. Nous avons ensuite calculé la moyenne de ces valeurs. Les résultats exprimés ici ne sont cependant pas l'évolution moyenne du CA dans le secteur de la restauration car cela nécessiterait d'avoir recours à des données de CA exprimées en €, impossibles à récolter auprès du public des artisans, commerçants et restaurateurs.

RÉSUMÉS

Dans le contexte de la multiplication récente des projets de grands équipements culturels dans les villes européennes en reconversion économique, cet article étudie l'impact touristique de ces nouveaux musées sur les territoires qui les accueillent. A travers une approche comparative entre les projets de décentralisation culturelle du Centre Pompidou à Metz et du Louvre à Lens, l'objectif est d'étudier la relation entre le contexte spatial – c'est-à-dire l'environnement urbain local et régional – et la caractérisation de l'impact. Il s'agit notamment de montrer quelles sont les conditions d'une hybridation réussie entre le projet de musée et son territoire.

In the context of the recent increase of cultural flagship developments projects in the European cities engaged in economic conversion, this paper studies the tourist impact of these new museums on the territories of settlement. Through a comparative approach between the projects of cultural decentralization of the Centre Pompidou in Metz and the Louvre in Lens, the objective is to analyze the relation between the spatial context - that is urban environment at a local and regional scale - and the characterization of the impact. In particular, it is a question of showing what the conditions of a successful hybridization between the project of museum and its territory are.

INDEX

Mots-clés : Centre Pompidou-Metz, Louvre-Lens, tourisme, impact, enquêtes

Keywords : tourism, surveys

AUTEUR

MATHIAS BOQUET

MCF, Université de Lorraine, mathias.boquet@univ-lorraine.fr