



Grévin fait ses premiers pas internationaux à Montréal

L'enseigne de musées de cire de la Compagnie des Alpes prévoit déjà quatre autres implantations à l'étranger.

JEAN-BERNARD LITZLER
blitzler@lefigaro.fr
A MONTREAL

réaliser des économies d'échelle sur la fabrication de personnages de cire, centralisée à Paris.

LOISIRS Il a attendu 130 ans avant de s'aventurer hors de France, pas étonnant que le Musée Grévin ait soigné son arrivée à Montréal. Au terme de 2 ans de préparation, le site a été inauguré mercredi soir avant son ouverture au public ce vendredi matin. Pour l'occasion, une dizaine de célébrités locales statufiées par Grévin, du chanteur Robert Charlebois à l'astronaute Julie Payette, avaient fait le déplacement, tandis que Céline Dion et son mari y ont participé par vidéo interposée. Derrière les paillettes se dessine la stratégie de la Compagnie des Alpes qui gère quelques-uns des plus grands domaines skiables français, Grévin et 13 parcs de loisirs (Astérix, Walibi, Futuroscope). Le groupe est déjà présent à l'étranger (Pays-Bas, Belgique, Allemagne) et exporte son savoir-faire en Russie pour créer des domaines skiables ou au Maroc pour un parc d'attractions mais c'est la première de ses marques qu'il choisit d'internationaliser.

Statues personnalisées

Désormais le concept est bien clair : Grévin recherche des locaux de 3 000 à 4 500 m² au cœur de grandes villes dans des emplacements très passants ou touristiques et compte investir 9 à 12 millions d'euros par ouverture pour ses quatre nouveaux projets déjà dans les cartons. À Montréal, Grévin a misé sur le centre Eaton, l'un des principaux centres commerciaux de la ville, et a réussi à se tenir à une enveloppe de 11 millions d'euros. Avec ses 120 personnages, dont une vingtaine en commun avec le musée parisien, le lieu vise une clientèle plus locale et compte sur ses innovations technologiques pour séduire 300 000 visiteurs par an (contre 800 000 à Paris). Un scanner en 3D permettra aux visiteurs de créer leur propre statue de cire virtuelle. Le prochain site sera beaucoup plus touristique, au cœur de Prague, et le suivant devrait être asiatique. Mais, pour garantir le succès, reste encore à se distinguer du rival britannique Tussauds, déjà bien présent à travers le monde. Chez Grévin, on estime que la capacité du groupe à tenir compte des particularismes locaux et la « French touch » appréciée à l'étranger devraient faire la différence.

Didier Arino, directeur du cabinet Pro(tourisme) approuve. « Il y a là un formidable potentiel de croissance, la curiosité des foules pour les personnages célèbres est universelle et les musées de cire savent en jouer et renouveler leurs mises en scène. C'est un modèle vertueux, peu cher à mettre en œuvre et où les vedettes représentées assurent volontiers et gratuitement la promotion. » ■



Robert Charlebois et sa représentation en joueur de hockey sur glace. ROGERIO BARBOSA/AFP

Pourquoi la filiale de la Caisse des dépôts a-t-elle choisi de miser sur Grévin qui réalise moins de 13 millions d'euros de chiffre d'affaires quand le groupe en engrange près de 680 ? « C'est une petite marque mais dont le modèle économique est très éprouvé, rappelle Dominique Marcel, PDG de la Compagnie des Alpes. Il dégage une marge brute supérieure à 40 % et comme c'est un concept d'intérieur il n'est pas du tout sensible à la météo. » Autres avantages : les musées de cire sont moins gourmands en capitaux que les infrastructures de ski et parcs d'attractions, tout en permettant de