

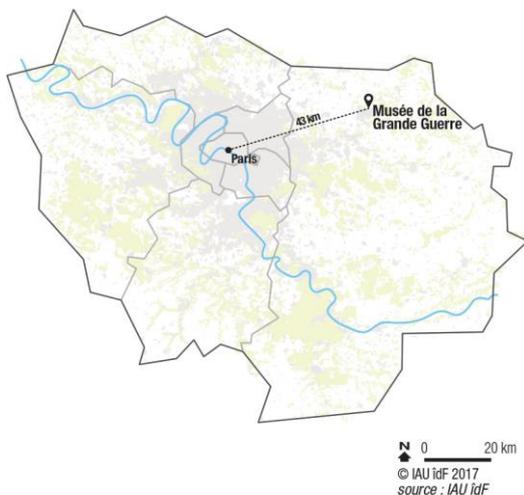
Le musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux

« Fer de lance » de la stratégie d'attractivité touristique du territoire



Crédit photo : Musée de la Grande Guerre / H. Giansily

Le Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux (MGG) est un musée d'histoire et de société consacré à la Première Guerre mondiale, situé à Meaux en Seine-et-Marne, à 41 kilomètres au nord-est de Paris. C'est un équipement public géré en régie directe par la Communauté d'Agglomération du Pays de Meaux (CAPM).



Le projet du musée est issu de la rencontre en 2004 de la volonté de la CAPM de doter le territoire d'un équipement culturel et touristique majeur qui lui faisait alors défaut, et du souhait d'un particulier de vendre son exceptionnelle collection de plus de 50 000 objets et documents liés à la Grande Guerre. Les travaux de construction du musée ont commencé en 2007, et son inauguration a eu lieu le 11 novembre 2011.

Le projet s'est appuyé sur la légitimité du territoire à se positionner sur la thématique de la Première Guerre mondiale, puisqu'il fut le théâtre de la première bataille de la Marne (septembre 1914), ce dont témoignent plusieurs lieux de mémoire à proximité du musée (« Monument américain », cimetières militaires dont la Grande Tombe de Villeroy). Un précédent projet de musée avait d'ailleurs été déposé dès 1984 au ministère des

Anciens Combattants, mais sans qu'une suite soit alors donnée⁵⁵.

Riche désormais d'une collection de plus de 70 000 pièces et d'une scénographie interactive innovante, le MGG est le plus grand musée européen consacré à la guerre 14-18, dans ses dimensions non seulement militaires, mais aussi sociétales, culturelles, scientifiques et techniques.

C'est également une nouvelle icône architecturale du Pays de Meaux, conçue par l'architecte Christophe Lab dans un style résolument contemporain. Situé à environ 2 km au nord-est du centre de Meaux, le bâtiment de 7 000 m² offre un point de vue panoramique sur l'agglomération depuis son toit-terrasse.

Enfin et surtout, le MGG a été conçu dès l'origine comme devant constituer l'élément central de la stratégie d'attractivité du Pays de Meaux et de sa constitution en véritable destination touristique.

Un enjeu majeur pour le musée est donc de parvenir à tisser des liens avec les autres lieux touristiques et culturels du Pays de Meaux, afin de proposer une offre touristique intégrée, lisible et cohérente à l'échelle du territoire.

Un autre enjeu majeur est de maintenir et renforcer l'attractivité du musée après 2018, c'est-à-dire une fois que la célébration du centenaire de la guerre 14-18 aura pris fin.

Contenu et missions

Un musée d'histoire et de société grand public

De par sa labellisation « Musée de France », le MGG a une mission de service public et de préservation du patrimoine.

Son objet principal est de présenter au grand public une collection exceptionnelle d'objets (uniformes, objets du quotidien, armes et pièces d'artillerie...) et documents (journaux, affiches, lettres...) liés à la Première Guerre mondiale, mis en valeur par une scénographie innovante et interactive.

« L'UNE DES MISSIONS PRINCIPALES DU MUSÉE EST DE MONTRER COMMENT LE PREMIER CONFLIT MONDIAL A TRANSFORMÉ NOS SOCIÉTÉS ET COMMENT IL FAÇONNE ENCORE LE MONDE D'AUJOURD'HUI. »

AURÉLIE PERRETEN, DIRECTRICE DU MGG ⁵⁶

À l'origine du projet de création de ce musée : la constitution, sur plusieurs décennies, de la plus grande collection de pièces consacrées à la guerre 14-18 par Jean-Pierre Verney, collectionneur et historien français spécialisé dans ce conflit - en tout plus de 50 000 objets et documents provenant des 35 pays impliqués dans la guerre.

C'est en 2004, à l'occasion d'une exposition présentant des objets de la collection de Jean-Pierre Verney au musée Bossuet de Meaux, que le maire de Meaux et président de la CA du Pays de Meaux (CAPM), Jean-François Copé, décide de faire acquérir la totalité de cette collection par la CAPM, afin de l'exposer dans l'actuel musée. Au fil des ans, la collection du musée s'est enrichie de nouvelles acquisitions, pour atteindre aujourd'hui environ 70 000 pièces relatives à la Grande Guerre.

Ville/EPCI	Meaux / CA du Pays de Meaux
Éloignement de la ville de référence	Grande couronne, 50 km de Paris Notre-Dame
Nombre d'employés	35 agents en 2015, plus 4 vacataires en été et 24 stagiaires
Nombre de visiteurs	Environ 90 000 visiteurs par an, avec un pic à 140 000 en 2014
Prix du billet moyen	5,50€
Superficie	7 000 m ² dont 3 000 m ² de parcours de visite et 300 m ² d'exposition
Gestion	Régie directe par la CA du Pays de Meaux
Chiffre d'affaires	591 787 € (2016)
Dépenses de fonctionnement	2,232 M€ (2016)

Source : Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux.

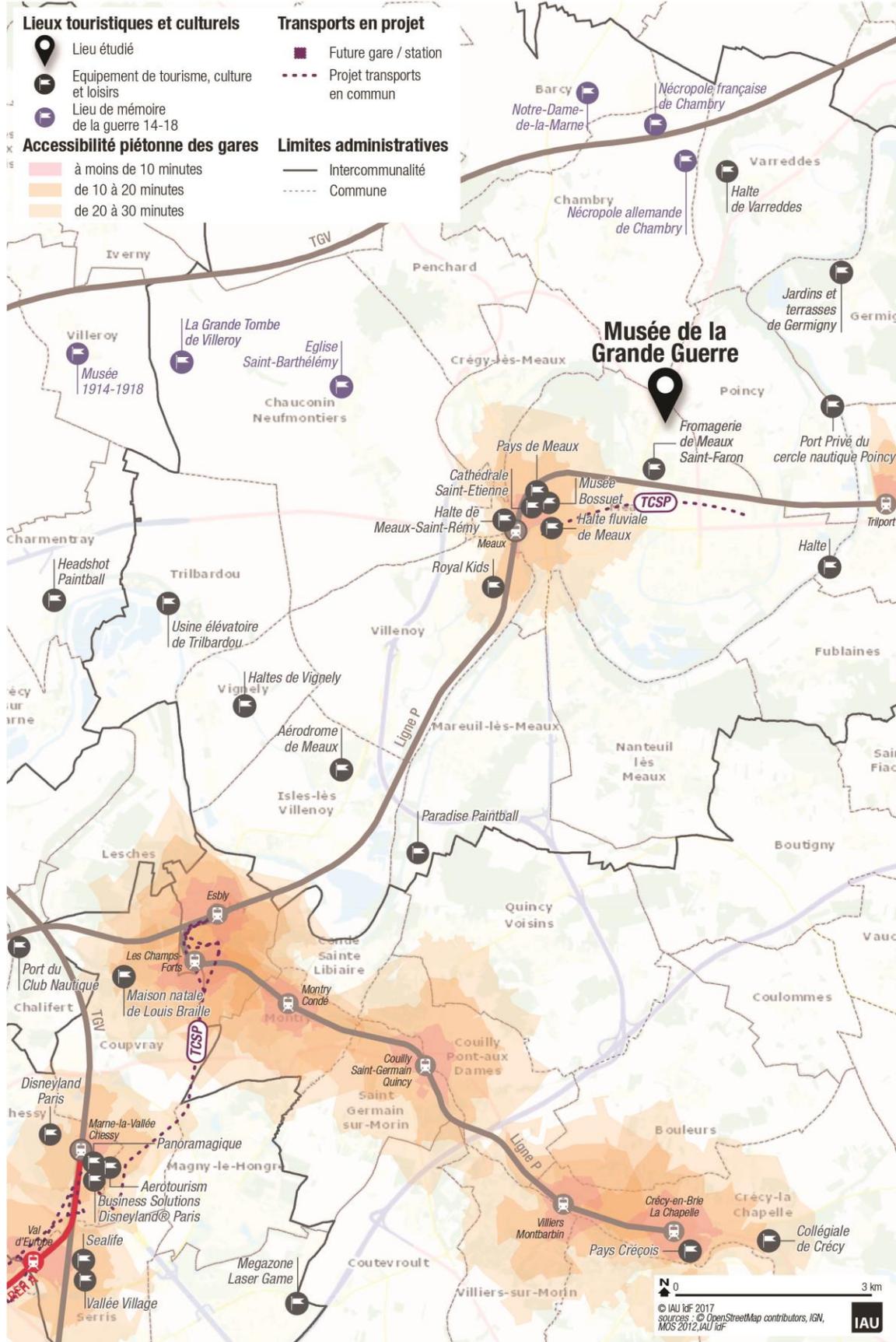
Le musée propose deux sens de visite.

- Un parcours chronologique dans la grande nef, qui débute en 1870 afin de permettre de comprendre les origines de la Première Guerre mondiale, et qui propose une immersion au cœur du conflit et de son déroulement, depuis la bataille de la Marne en septembre 1914 jusqu' à l'armistice du 11 novembre 1918, en passant par la guerre de position avec la reconstitution de deux tranchées.
- Un parcours thématique où les objets de la collection sont exposés par grands sujets : le rôle majeur des femmes dans l'effort de guerre, la vie quotidienne dans les tranchées, les avancées médicales, l'évolution des communications, l'industrialisation, ou encore l'entrée en guerre des États-Unis en 1917.

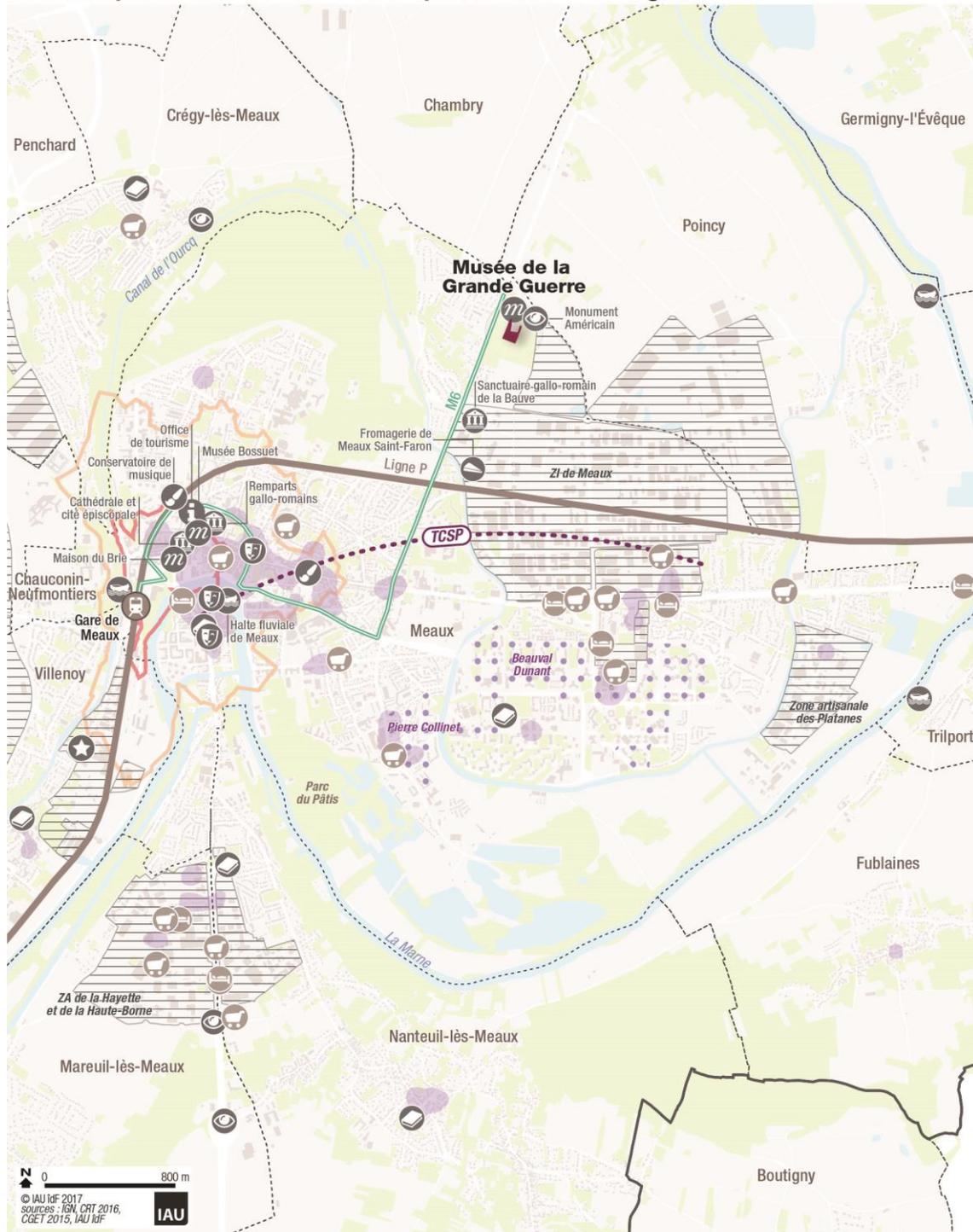
⁵⁵ Michel Rouger, « Le musée de la Grande Guerre de Meaux : "un musée en chantier" ». *Guerres mondiales et conflits contemporains*, 2009/3 (n° 235).

⁵⁶ Entretien du 21/06/2017 au Club Innovation et Culture France, disponible sur <http://www.club-innovation-culture.fr/itv-aurelie-perreten-musee-grande-guerre-meaux-juin-2017/>

Un haut lieu touristique et culturel du Nord-Est francilien



Un site un peu à l'écart du centre historique de Meaux et de la gare



Equipements et services

Equipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque et médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Musée et écomusée
- Office de tourisme
- Site et monument
- Espace de loisirs et récréatif
- Halles, escales et ports fluviaux
- Jardins ou belvédère

Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Hôtel
- Bus M6
- Gare de Meaux - Musée de la Grande Guerre

Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

Entreprises et établissements

- Site d'Activités Economiques

La référence scénographique assumée est celle de l'Imperial War Museum de Londres⁵⁷. La scénographie est interactive et immersive, avec de nombreux dispositifs multimédia permettant de plonger le visiteur dans la réalité du conflit : ambiance sonore restituant bombardements, moteurs d'avions, chants de soldats, projections sur grand écran de films d'archives, bornes interactives, audioguides, lunettes 3D, objets à toucher et à soupeser... L'équipe travaille en permanence à l'intégration de nouveaux outils numériques : réalité virtuelle, 3D, vidéo à 360°, hologrammes, etc. Selon la directrice du Musée, « toutes ces innovations ne sont finalement retenues, développées et présentées au public, que si elles apportent du sens, une expérience supplémentaire ou complémentaire à l'existant ».⁵⁸

Les contenus autres

La librairie boutique du musée propose un large choix d'ouvrages (littérature, ouvrages spécialisés, jeunesse, BD) ainsi que de nombreux objets en lien avec la Première guerre mondiale (papeterie, maquettes et jeux de société, souvenirs...).

Le musée dispose aussi d'un centre de documentation ouvert à tous les publics : particuliers, enseignants, chercheurs, étudiants... Environ 8 000 ouvrages relatifs à la Grande Guerre sont consultables sur place.

Le musée organise également des séances de révision de l'histoire de la Première Guerre mondiale pour les élèves de 3^e préparant le brevet des collèges. Les séances sont animées par une médiatrice culturelle du musée et s'appuient sur les collections du musée. Ces séances ayant beaucoup de succès, la direction en a doublé le nombre en 2017.

Enfin, le musée développe une programmation culturelle riche de nombreux événements tout au long de l'année : conférences, spectacles, concerts avec notamment l'Ensemble Calliopée qui est en résidence au musée depuis 2011 et y propose régulièrement des programmes musicaux autour des thématiques de la Première Guerre mondiale. Pour cela, le musée est doté d'un auditorium d'une capacité de 115 places.

Un site ancré dans la mémoire de la Grande Guerre

Le musée n'a pas été particulièrement conçu comme un catalyseur de changement urbain. Il est éloigné des principaux secteurs de rénovation urbaine de Meaux que sont le centre-ville ou les quartiers Beauval et La Pierre Collinet. Il se situe sur un coteau surplombant Meaux, à environ deux kilomètres au nord-est du centre historique, dans un environnement urbain composite, entre un quartier pavillonnaire, la grande zone industrielle de Meaux

et des terrains agricoles. Le choix du site a été motivé par deux raisons principales :

- La proximité immédiate du « Monument américain », une imposante statue à forte charge symbolique représentant « la liberté éplorée », offerte par les États-Unis en 1932 et marquant la limite de l'avancée de l'armée allemande en septembre 1914. C'est d'ailleurs cet emplacement qui avait déjà été proposé pour le projet non retenu de 1984.
- Un terrain disponible d'une surface suffisante (16 ha) pour pouvoir accueillir un tel bâtiment et son parc (ce qui n'était pas possible dans le centre de Meaux), et bénéficiant d'une bonne accessibilité routière.

Publics et visibilité

Un public à 40% non francilien

Avec 89 000 visiteurs en 2016, le MGG est le 24^e site culturel et de loisirs le plus fréquenté d'Île-de-France hors Paris, et le 7^e de Seine-et-Marne, derrière Disneyland® Paris (13,4 millions de visiteurs), La Vallée Village (5,7 millions), la cité médiévale de Provins (1 million), le château de Fontainebleau (466 200), le parc des Félicins (310 000) et le château de Vaux-le-Vicomte (265 000).⁵⁹

Il s'agit d'un résultat conforme à l'objectif de fréquentation initial (entre 80 000 et 100 000 visiteurs par an). C'est un chiffre en hausse par rapport à 2015 (86 000 visiteurs), mais qui n'est pas encore revenu à son niveau de 96 000 visiteurs en 2013, année de référence. À noter que la fréquentation du musée a connu un pic en 2014 avec 140 000 visiteurs, en raison du lancement des commémorations du centenaire de la guerre 14-18.

Les données concernant la **provenance géographique des visiteurs** en 2016 montrent une origine majoritairement locale et francilienne, (55 % des visiteurs sont franciliens dont 30 % de Seine-et-Marnais), mais également une large proportion de visiteurs non franciliens (40 %). Les visiteurs internationaux représentent 5 % du total⁶⁰. Les premiers visiteurs étrangers sont les Britanniques, suivis des Américains, puis des Belges, des Néerlandais et des Allemands.

De plus en plus de scolaires

Le public scolaire est primordial puisque la Première Guerre mondiale est étudiée en CM2, troisième et première. La **répartition par type de public** montre ainsi l'**importance des groupes scolaires**, qui représentent 40 % du total en 2016, en augmentation régulière depuis 2013 (ils représentaient alors 30 % du total). Le public

⁵⁷ Aurélie Perreten, directrice du MGG, entretien du 09/01/2017.

⁵⁸ Aurélie Perreten, entretien du 21/06/2017 au Club Innovation et Culture France.

⁵⁹ Sources : Rapport d'activité 2016 du MGG ; Repères de l'activité touristique 2017 du Comité Régional du Tourisme.

⁶⁰ Rapport d'activité 2016 du MGG.

individuel représente 52 % de la fréquentation, et les groupes adultes 8 %.

Concernant les publics individuels, un effort particulier est fait en direction des enfants et adolescents. Ainsi, un parcours au sein de l'exposition permanente a été conçu pour les 8-12 ans à partir d'un livret-jeu. Pour les 12-15 ans, un audioguide leur est dédié qui aborde aussi bien les faits historiques que les clefs de compréhension de la muséographie, comme un accès privilégié aux coulisses du musée.

Le musée a aussi mis le handicap et l'empêchement, qu'ils soient physiques ou mentaux, au cœur de ses dispositifs de médiation, afin de permettre un accès facilité aux collections permanentes et aux expositions temporaires. Depuis l'ouverture du musée, l'équipe du service des publics a élaboré une médiation adaptée aux publics ayant besoin d'un accompagnement spécifique, en s'appuyant sur la muséographie sensorielle et intuitive du parcours de visite du musée (objets à toucher, dispositifs sonores, malle multi-sensorielle...).

Une forte présence numérique

Enfin, le musée développe sa présence sur Internet afin de créer un lien durable avec le public ayant déjà visité le musée, mais aussi de toucher un public plus vaste n'ayant pas encore visité le musée ou ne pouvant pas le faire. Ainsi, pendant plusieurs semaines en 2013, des milliers d'internautes ont suivi sur Facebook la vie d'un poilu imaginaire, Léon Vivien, à travers son journal de bord quotidien. Le musée a également recruté récemment un *community manager* afin de renforcer sa stratégie web, notamment sur les réseaux sociaux. Enfin, le musée a récemment conduit une expérimentation de visite virtuelle grâce à des robots qui se déplacent dans le musée.

La tarification et les autres services proposés

Le plein tarif pour la visite du musée est de 10€, mais il existe toute une gamme de tarifs réduits : 7 € pour les habitants de la CAPM, les groupes, étudiants, seniors, anciens combattants et militaires, 5 € pour les moins de 26 ans et demandeurs d'emploi... Le musée propose aussi un *pass* annuel de 17 € (9 € en tarif réduit), et est gratuit pour les moins de 8 ans, les enseignants, les membres de la société des amis du musée, etc.

Depuis début 2017, la gratuité a été mise en place le premier dimanche du mois à l'instar de nombreux autres musées et monuments franciliens, afin d'accroître la fréquentation et la notoriété du musée.

Le MGG propose plusieurs formules de visites guidées, comme par exemple des visites thématiques chaque premier dimanche du mois, ou des visites-ateliers en familles pendant les vacances scolaires.

En termes de restauration, l'offre du musée est limitée au café situé au rez-de-chaussée, qui propose un service de restauration rapide (sandwichs, snacks, desserts...). Des tables de pique-nique sont également à disposition des visiteurs dans le parc du musée. En revanche, il n'y a pas d'offre de restauration aux abords immédiats du musée.

Des enjeux forts de positionnement et d'image

Depuis l'origine, le musée s'emploie à répondre à un double défi de positionnement et d'image :

- un déficit d'identification du territoire à la thématique du musée.

Malgré la bataille de la Marne, le lien entre Meaux et la Première Guerre mondiale est globalement perçu comme faible par le grand public, qui associe avant tout ce conflit à d'autres territoires : Argonne, Somme, Verdun, Chemin des Dames...

- une difficulté intrinsèque à la thématique du musée.

Celle-ci est de plusieurs ordres. D'une part, comment attirer un large public autour d'une thématique, la Grande Guerre, qui peut paraître austère ou réservée à un public de spécialistes. D'autre part, bien faire comprendre « qu'il ne s'agit pas d'un petit musée sur la bataille de la Marne »⁶¹. Un tel musée existe d'ailleurs à Villeroy, commune située à quelques kilomètres à l'ouest de Meaux. Ce musée associatif, « musée 14-18 », est ouvert quelques jours par an.

Sur ce deuxième point, une des réponses majeures apportées par l'équipe du musée est d'axer sa communication sur le fait qu'il ne s'agit pas d'un musée militaire, mais bien d'un musée d'histoire et de société grand public, qui aborde des sujets très divers liés à la guerre 14-18.

Le musée répond de plusieurs manières à la question du manque perçu d'identification du territoire à la Grande Guerre. Tout d'abord, comme indiqué plus haut, le choix même du site, à côté du « Monument américain », lieu de mémoire de la bataille de la Marne, rappelle l'ancrage du territoire dans l'histoire de la guerre 14-18. Le musée s'inscrit également dans un **circuit des champs de bataille de la Marne** organisé par l'office de tourisme du Pays de Meaux. Ce circuit permet de visiter plusieurs lieux de mémoire situés dans un rayon de quelques kilomètres du MGG : Mémorial Charles Péguy et Grande Tombe de Villeroy, monument Notre-Dame de de la Marne, cimetières militaires et civils...

À ce titre, il existe un **projet de labellisation au patrimoine mondial de l'Unesco des sites funéraires et mémoriels du front ouest de la Grande Guerre**. Le dossier de candidature, porté par la France et la Belgique, a été déposé en janvier 2017. Le département de Seine-et-Marne appuie l'inscription dans cette candidature de la **Grande**

⁶¹ Lyse Hauteceur, chargée de communication du MGG, entretien du 18/11/2016.

Tombe de Villeroy. La décision, attendue pour juillet 2018, pourrait avoir des retombées positives sur la fréquentation de ce site et du MGG.

Enfin, de par son approche généraliste et sa situation géographique, le MGG se positionne plus généralement comme **la porte d'entrée vers les autres sites de mémoire du conflit**, notamment les circuits des champs de bataille de la guerre 14-18 de l'Est de la France (Champagne, Somme...).

Accessibilité du site : la problématique du « dernier kilomètre »

La localisation du musée à l'écart du centre historique de Meaux a pour avantage un accès facile par la route, et la possibilité de se garer aisément dans le parking gratuit de 120 places situé en contrebas du musée.

En revanche, alors que le centre historique de Meaux (incluant la cathédrale, la cité épiscopale, le musée du Brie de Meaux) est facilement accessible à pied depuis la gare SNCF, ce n'est pas le cas du musée, plus éloigné. Plusieurs lignes de bus au départ de la gare SNCF desservent le musée. Le site internet du musée détaille les lignes de bus et horaires au départ de la gare de Meaux, en correspondance avec le train en provenance de la gare de l'Est à Paris. Le trajet entre la gare de Meaux et l'arrêt de bus « Musée de la Grande Guerre » prend environ 10 minutes.

Étant donnée la localisation excentrée du musée, une bonne signalétique est un facteur important de l'accessibilité du site. À cet égard, des efforts ont été engagés récemment, comme par exemple la pose en avril 2017 d'un grand panneau indiquant le musée sur l'autoroute A4, à quelques kilomètres au sud de Meaux. La signalisation directionnelle de proximité a également été améliorée, notamment depuis la gare et le centre historique. Enfin, une nouvelle signalisation piétonne depuis l'arrêt de bus permet désormais d'accéder plus rapidement au musée par l'arrière du bâtiment.



Des panneaux à la gare routière de Meaux signalent les lignes de bus qui desservent le MGG - Crédit photo : Martin Hervouët

Financements et partenariats

Le musée est un service de la Communauté d'Agglomération du Pays de Meaux (CAPM). Il est géré en régie directe et principalement financé par la CAPM depuis son ouverture le 11 novembre 2011. À ce titre, il est soumis aux mêmes mesures d'économies que les autres services de la CAPM, dans un contexte général de contraintes budgétaires fortes pour les collectivités locales. Comme en 2015, le budget de fonctionnement du musée a ainsi connu une baisse de 10% en 2016.

Les économies ont été notamment possibles en supprimant deux postes, dont celui de directrice adjointe, et en redimensionnant la programmation culturelle : suppression de la séance estivale de cinéma en plein air, réduction du nombre de concerts...

En 2016, les dépenses de fonctionnement se sont élevées à 2,232 M€. Les recettes ont atteint 640 000€ (billetterie, boutique, mécénat, location d'espace...), soit un autofinancement de 27%. Les 1,5M€ restants sont à la charge de la CAPM.⁶²

Le musée développe des partenariats avec de nombreuses institutions:

- Partenariats avec d'autres musées d'histoire et lieux de mémoire. Le musée travaille en réseau avec les autres lieux existants sur la thématique de la Grande Guerre, avec l'idée que chacun apporte un regard différent sur le conflit. Le MGG prête aussi régulièrement des objets de ses collections à des institutions françaises et étrangères comme le Musée de Sainte-Menehould, le Musée des Beaux-Arts de Lisbonne ou le Mémorial de Verdun ;
- Partenariats scientifiques : le MGG travaille avec différentes équipes universitaires, sans être lié à aucune en particulier pour éviter les éventuelles « querelles de chapelles » ;
- Autres exemples de partenariats : avec l'Education nationale, avec le centre pénitencier de Chauconin-Neufmontiers, l'Ensemble Calliopée (en résidence musicale), les actions régulières avec les services jeunesse et action sociale de la Ville de Meaux.

Le territoire

Avec plus de 53 000 habitants et plus de 22 000 emplois, Meaux est la ville la plus peuplée de Seine-et-Marne et le principal pôle économique du nord-est francilien hors zone dense. En tout, la CA du Pays de Meaux (CAPM) compte plus de 94 000 habitants et 33 000 emplois. Le bassin d'emploi du Nord-Est 77 quant à lui, qui regroupe la CAPM et trois autres EPCI, totalise 164 000 habitants et 46 000 emplois.

Contrairement à Marne-la-Vallée ou Melun, Meaux est (encore) en-dehors de l'agglomération centrale

⁶² Rapport d'activité 2016 du MGG

de Paris, dans son sens statistique d'unité urbaine. Elle se situe en effet dans un territoire à dominante rurale, à une dizaine de kilomètres des limites de l'agglomération centrale.

Jusqu'à une période récente, sa visibilité régionale a pâti de son éloignement relatif de la zone dense, mais aussi du fait qu'elle s'est trouvée un peu dans l'ombre de deux pôles économiques dont le développement a été privilégié par les pouvoirs publics (et à leur suite par les acteurs économiques privés) : Roissy-CDG (à une vingtaine de kilomètres) et Marne-la-Vallée (à une dizaine de kilomètres).

Ce positionnement particulier a longtemps valu à Meaux une image de « ville dortoir », renforcée par l'image négative des deux « quartiers sensibles » de Beauval et La Pierre Collinet.

Après une période de légère baisse de la population dans les années 2000, due notamment aux conséquences des chantiers de rénovation urbaine, Meaux a retrouvé une dynamique de croissance démographique.

Du point de vue économique, si le taux de chômage à Meaux reste assez élevé (15,8% en 2014 au sens du recensement de la population de l'Insee), l'emploi est en croissance dans la CAPM : + 800 emplois nets entre 2009 et 2015. Ces récentes créations d'emplois se concentrent en périphérie ouest et sud-ouest de Meaux, à la faveur du développement de nouvelles zones d'activités : Parc d'Activités du Pays de Meaux à Chauconin-Neufmontiers et Villenoy, incluant le centre commercial Les Saisons de Meaux ; zone d'activités de la Haute Borne à Mareuil-lès-Meaux. Ces zones d'activités ont été créées afin d'enrayer l'évasion commerciale constatée vers les centres commerciaux voisins (Claye-Souilly, Val d'Europe), et de proposer de nouvelles surfaces foncières aux PME.

	Ville de Meaux	Bassin d'emploi	Île-de-France
Superficie (km ²)	15	734	12 012
Population (2014)	53 526	164 461	12 millions
Évolution pop. (2009-2014)	+1,5 %	+1,2 %	+0,5 %
Densité (hab. / km ² en 2014)	3 573	224	1 001
Emplois (2014)	22 405	45 771	5,7 millions
Taux de chômage (2014)	15,8 %	11,6 %	12,6 %
Médiane niveau de vie (2013)	17 599 €	NC	22 379 €
Taux de pauvreté (2013)	22 %		15 %

Sources : Insee, RP2009 et RP2014, DGFIP

⁶³ Christophe Astruc, chef de projet attractivité et promotion du territoire, CA du Pays de Meaux. Propos recueillis lors de son intervention à la conférence « Le Grand Pari(s) du renouveau de l'attractivité culturelle et touristique », salon du SITEM, le 10 janvier 2017 aux Docks, cité de la mode, Paris.

Stratégie de développement

La stratégie de développement et d'attractivité du Pays de Meaux vise à changer l'image du territoire et à « le positionner sur une autre trajectoire de développement que celle née de ses difficultés économiques et sociales ». ⁶³

Elle s'appuie sur une politique de grands projets urbains menée depuis la fin des années 1990 : rocade de contournement, rénovation du centre-ville et des deux quartiers ANRU, création du Parc d'Activités intercommunal et réhabilitation des zones d'activités...

Il s'agit d'affirmer l'identité et la visibilité du Pays de Meaux au sein de la métropole francilienne en jouant sur deux tableaux complémentaires :

- promouvoir un développement économique différenciant qui s'appuie sur les atouts du territoire : position de porte d'entrée est de la métropole francilienne, « territoire de province aux portes de Paris » ⁶⁴, foncier économique disponible à des prix compétitifs, tissu de TPE/PME, aménités paysagères et patrimoniales, etc.
- faire de sa proximité aux pôles de Roissy-Le Bourget et de Marne-la-Vallée un atout et non une faiblesse, en s'appuyant sur les dynamiques à l'œuvre dans ces pôles et en recherchant des synergies avec ceux-ci.

Par exemple, la CA du Pays de Meaux est engagée dans une démarche de développement d'une filière de la sous-traitance aéronautique, fondée à la fois sur sa proximité avec le pôle Grand Roissy-Le Bourget, sur la présence de TPE/PME spécialisées dans l'aéronautique, sur les disponibilités foncières offertes notamment par le Parc d'Activités intercommunal, et sur le développement d'une offre de formation professionnelle dédiée.

Promotion de la destination

S'appuyer sur le MGG et l'articuler aux autres atouts du territoire au sein d'une offre globale

La stratégie touristique du Pays de Meaux s'inscrit dans cette stratégie de développement et la prolonge. L'objectif est de faire du territoire « une destination touristique reconnue nationalement et internationalement » ⁶⁵, clairement identifiée et distincte au sein de l'offre touristique francilienne.

Trois axes principaux de développement touristique ont été identifiés :

- la Première Guerre Mondiale et le tourisme de mémoire autour du MGG ;

⁶⁴ Jean-François Copé, président de la CAPM, édito du Guide touristique du Pays de Meaux.

⁶⁵ Idem.

- le patrimoine historique autour du centre historique de Meaux et de la cité épiscopale (cathédrale gothique, palais épiscopal abritant le musée municipal Bossuet, jardin créé par Le Nôtre, remparts gallo-romains...). Meaux a été la première commune d'Île-de-France labellisée Ville d'art et d'histoire en 1988.
- La gastronomie (brie de Meaux, moutarde de Meaux, bière de Meaux...).

À ces trois axes on peut ajouter également le tourisme nature : parc du Pâtis, jardin et terrasses de Germigny, randonnées, la Marne et le canal de l'Ourcq...

L'enjeu est de construire une offre touristique articulant ces différents axes de manière intégrée, de vendre la destination « Pays de Meaux » comme un tout, en s'appuyant sur la nouvelle visibilité du territoire offerte par le grand équipement culturel qu'est le Musée de la Grande Guerre.

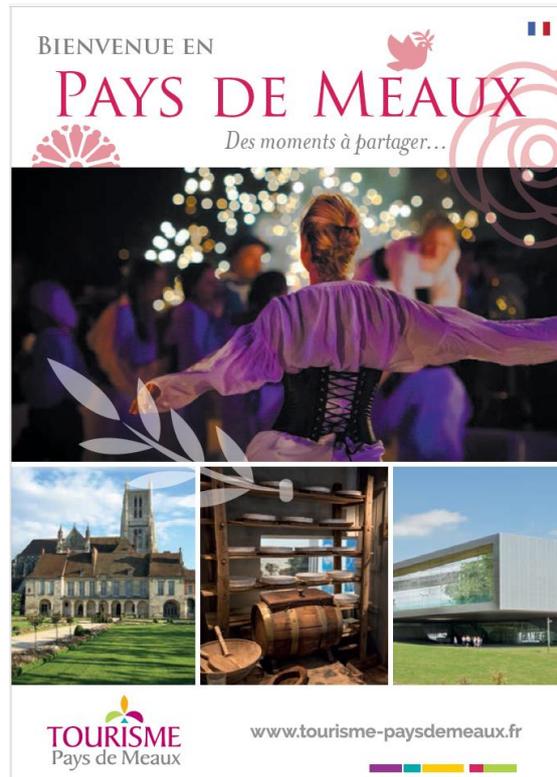
« L'OBJECTIF EST DE FAIRE DU MUSÉE LE FER DE LANCE DU TERRITOIRE ».

LYSE HAUTECOEUR, CHARGÉE DE COMMUNICATION DU MGG

Le guide touristique du Pays de Meaux, édité par l'office de tourisme du Pays de Meaux, est ainsi structuré autour de six « moments » qui déclinent ces grands axes :

- « Un moment historique » ;
- « Un moment mémoire » ;
- « Un moment nature » ;
- « Un moment au fil de l'eau » ;
- « Un moment gourmand » ;

- « Un moment festif ».



Le guide touristique du Pays de Meaux / Source : OT du Pays de Meaux

L'office de tourisme du Pays de Meaux communique amplement sur les possibilités de packages touristiques incluant le Musée de la Grande Guerre, mais aussi la Maison du Brie de Meaux ou encore le spectacle historique de Meaux. Le visiteur est ainsi invité à coupler visite du Musée et découverte d'autres offres du territoire qu'il ne connaît pas

Le territoire dans son environnement selon la CA du Pays de Meaux.

Source : CA du Pays de Meaux



forcément : la cité épiscopale avec la cathédrale et la maison du Brie de Meaux, les produits gastronomiques (moutarde, brie, bière...), les parcs et jardins, les circuits de randonnée, les activités nautiques, etc.

À cet égard, le fait que le MGG et l'office de tourisme soient tous les deux des services de la CA du Pays de Meaux est un atout pour faire travailler ensemble les équipes dans cette construction d'une offre touristique intégrée.

L'office de tourisme propose ainsi un circuit des champs de bataille qui intègre la visite du MGG. Les deux équipes ont également collaboré pour développer l'application multimedia « Marne 1914, dernières nouvelles du front », qui propose deux parcours à pieds (Meaux et La Ferté-sous-Jouarre) et un parcours en voiture (les champs de bataille du Pays de Meaux).

Depuis 2011, Seine-et-Marne Tourisme⁶⁶ a également été associé à la Communauté d'Agglomération du Pays de Meaux et à son office de tourisme, sous la forme de conventions trisannuelles ayant pour objet la promotion du Musée de la Grande Guerre sur les marchés français et internationaux, autour de 3 axes : la presse, la communication « print » et Internet, et la promotion commerciale à destination des professionnels (salons, formations, « éductours »).

Se recentrer sur la famille francilienne

Le MGG a pour objectif de se recentrer sur la zone géographique à forte densité qu'est l'Île-de-France, et plus particulièrement de toucher la famille francilienne pour ses idées de sorties avec enfants. Une nouvelle campagne de communication a ainsi été déployée en 2017 ; destinée aux familles, elle a eu pour objectif de montrer que le Musée de la Grande Guerre est un lieu de découverte qui n'est pas réservé uniquement aux adultes.

Faire des acteurs locaux des ambassadeurs du territoire

L'office de tourisme du Pays de Meaux a effectué un important travail auprès des hébergeurs du territoire, des acteurs touristiques, mais aussi des élus et des décideurs privés, afin de leur faire connaître la destination et son offre touristique, de créer chez eux une fierté d'appartenir au territoire, et qu'à leur tour ils puissent promouvoir la destination.

L'application smartphone « Marne 1914 » :



©Vincent Gollain

⁶⁶ Agence départementale de tourisme, Seine-et-Marne Tourisme a fusionné le 1er janvier 2018 avec Seine-et-Marne Développement pour former Seine-et-Marne Attractivité.



Un musée à l'architecture monumentale et résolument contemporaine.

Crédit photo : Prosopee - Wikimedia Commons



La cité épiscopale, le jardin Bossuet et la cathédrale de Meaux en arrière-plan.

Crédit photo : Vassil



Campagne de communication menée par SNCF en 2016 afin de valoriser l'accès au patrimoine francilien grâce au réseau Transilien. © Martin Hervouët



Les nombreux projets de renouvellement urbain contribuent aussi à l'attractivité de Meaux. Ici, l'éco-quartier Foch/Roosevelt en janvier 2017.

© Martin Hervouët



Un aperçu du parcours chronologique de la grande nef et de la scénographie qui présente la collection du musée.

© Martin Hervouët



La maison du Brie de Meaux est installée au cœur de la cité épiscopale dans le centre historique de Meaux.

© Vincent Gollain



À quelques kilomètres du MGG, le monument Notre-Dame de la Marne à Barcy est l'un des sites du circuit des champs de bataille de la Marne.

© Tangopas



Le MGG, en arrière-plan, surplombe la ville de Meaux

© Vincent Gollain

Facteurs de réussites et leviers de développement

Six ans après son ouverture, le Musée de la Grande Guerre est devenu l'élément central de l'offre touristique du Pays de Meaux.

Les freins identifiés

Plusieurs freins de divers ordres, bien identifiés par les acteurs locaux, limitent cependant le développement de la fréquentation du musée, et plus généralement du Pays de Meaux en tant que destination touristique :

- comme évoqué plus haut, **le musée n'est pas très facilement accessible en transports en commun**, ce qui est un facteur limitant d'attractivité, notamment pour les Parisiens non motorisés ;
- **le territoire souffre d'une carence dans l'offre hôtelière**, en particulier sur la jauge de 50 à 100 lits. Ce point est important car cela limite fortement les possibilités de séjour week-end. Or une journée n'est pas suffisante pour les touristes qui souhaitent combiner la visite du musée avec d'autres activités (circuit de la bataille de la Marne, le centre historique de Meaux, les bords de Marne et de l'Ourcq...) ;
- plus généralement, **le territoire manque encore d'une identité touristique bien affirmée**, malgré les actions déjà entreprises en ce sens par la CA Pays de Meaux et son office du tourisme.

Les leviers de développement

Pour tenter de lever ces freins, les acteurs locaux ont identifié des leviers de développement, dont certains sont déjà en cours de réflexion.

Par exemple, plusieurs pistes sont évoquées pour améliorer l'accessibilité au musée pour les visiteurs non motorisés, comme le lancement d'un appel d'offre pour des navettes bus reliant la gare au musée, à l'instar de la convention passée entre la CA du Pays de Fontainebleau et la société Transdev pour relier la gare d'Avron au château de Fontainebleau.

Concernant le déficit d'offre hôtelière, la CA appuie un projet privé d'hébergement insolite à Germigny-l'Évêque, sous la forme d'un *resort* nature et bien-être de 60 hectares qui comprendrait entre 80 et 120 lits, à proximité d'un golf. Le Conseil régional et le Conseil départemental de Seine-et-Marne ont

financé en 2016 une étude de définition, d'opportunité et de faisabilité de ce projet.

Comme évoqué plus haut, de nombreuses actions ont déjà été entreprises pour définir une stratégie touristique et structurer l'offre touristique du Pays de Meaux. Afin d'affirmer davantage l'identité touristique du territoire, la CAPM réfléchit à la possibilité d'élaborer **une marque de territoire**, en s'articulant éventuellement avec la volonté similaire du conseil départemental de Seine-et-Marne de créer une marque de territoire à l'échelle du département. À noter également une possible fusion de l'office du tourisme du Pays de Meaux avec celui du Pays de l'Ourcq, qui permettrait de diversifier et renforcer l'offre sur le tourisme patrimonial, vert et fluvial.

De plus, une réflexion marketing à l'échelle du nord-est de l'Île-de-France a identifié six segments de marché possibles pour intensifier la fréquentation touristique du territoire.

L'enjeu de l'après-centenaire

Enfin, l'enjeu majeur pour le musée est de maintenir et renforcer son attractivité après 2018, c'est-à-dire une fois que la célébration du centenaire de la Guerre 14-18 aura pris fin. L'équipe du musée, en lien avec l'office du tourisme et l'élu communautaire en charge du tourisme et du numérique, travaille d'ores et déjà sur l'après-centenaire autour de deux axes principaux.

- Élaborer une offre post-centenaire permettant de renouveler l'attrait pour le musée et de « continuer à donner du musée l'image d'un lieu contemporain »⁶⁷. Cela passerait en particulier par une orientation progressive vers un positionnement plus sociétal du musée, mettant davantage en avant la connaissance de la société du début du XX^e siècle et des grands changements sociétaux induits par la Grande Guerre. Le musée souhaite également développer (et communiquer davantage sur) son image de lieu culturel vivant, en organisant notamment un grand événement grand public par mois (salon BD, week-end de reconstitution historique...) Une reconstitution de combats aériens est ainsi prévue en juin 2018 sur l'aérodrome de Meaux-Esbly.
- Continuer à structurer et valoriser l'offre du territoire, en articulant la visite du musée et des lieux de la bataille de la Marne avec les autres atouts du territoire : la gastronomie, le centre historique de Meaux, le tourisme vert et fluvial.

⁶⁷ Olivier Morin, Vice-Président délégué au tourisme et au numérique de la CA Pays de Meaux, entretien du 24 janvier 2018.