



La Lettre de l'OCIM

Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques

143 | 2012
septembre-octobre 2012

Public transfrontalier : attentes et réalités

Pauline Burnel et Claudia Bade



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1104>

DOI : 10.4000/ocim.1104

ISSN : 2108-646X

Éditeur

OCIM

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2012

Pagination : 14-19

ISSN : 0994-1908

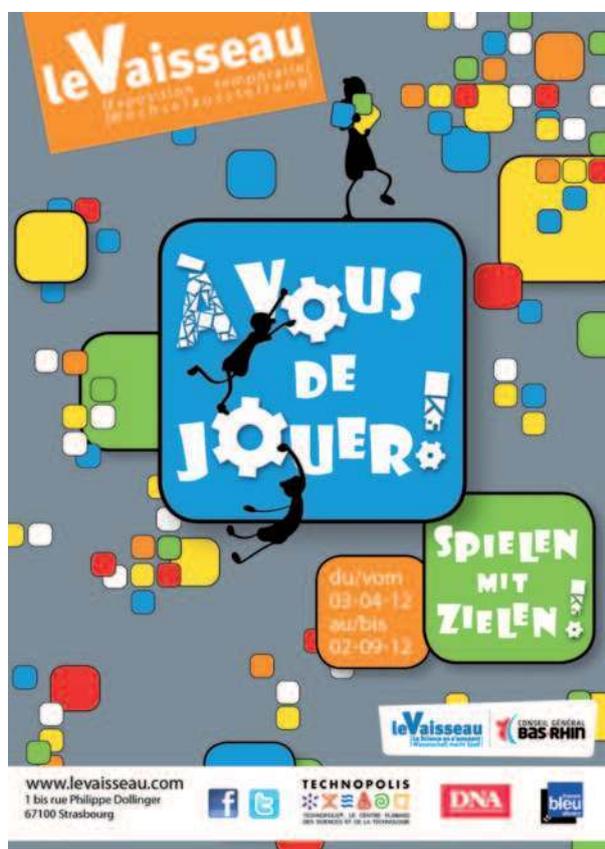
Référence électronique

Pauline Burnel et Claudia Bade, « Public transfrontalier : attentes et réalités », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 143 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1104> ; DOI : 10.4000/ocim.1104

Tous droits réservés

Public transfrontalier : attentes et réalités

Pauline Burnel et Claudia Bade *



L'exposition À vous de jouer !/Spielen mit zielen !
© Le Vaisseau

Cette étude consacrée au public allemand du Vaisseau, l'équipement de diffusion de la culture scientifique et technique implanté à Strasbourg, montre comment le biculturalisme, pris en compte dès la phase de conception de l'établissement, a permis d'adapter l'offre (expositions, animations...) en fonction des habitudes et des mœurs des deux pays et de faire de la structure un lieu d'échanges entre cultures tout en représentant un atout important pour son développement.

Le Vaisseau est un projet qui a vu le jour suite à une idée ambitieuse : promouvoir les sciences et plus généralement la culture scientifique auprès des 3-15 ans. Le Conseil général du Bas-Rhin a donc décidé de construire cette structure qui a ouvert ses portes le 22 février 2005. Lieu de questionnement, de ressources, de raisonnement par le jeu, d'interactivité mais aussi d'interaction humaine, le Vaisseau met en scène les sciences. Situé à un kilomètre de la frontière allemande, il est aussi un lieu de rencontre culturelle entre familles et scolaires français et allemands.

Dès lors, que signifie accueillir des publics de cultures différentes ? Comment concilier les attentes du public français et celle du public allemand ? Quelles sont les implications en matière d'accès mais aussi de conception et de présentation des offres ? Une étude (*Evaluation für Kultureinrichtungen*) commanditée par le Vaisseau et conduite par Stéphanie Wintzerith à l'automne 2011 auprès de familles allemandes, offre un éclairage particulier sur ce public. Certains éléments de l'étude sont repris dans cet article .

* Pauline Burnel est directrice adjointe du Vaisseau
pauline.burnel@cg67.fr
Claudia Bade est conseillère pédagogique
claudia.bade@marraine.eu

Au moment de la conception du Vaisseau, les premiers résultats d'un cabinet d'étude et d'ingénierie culturelle font état de deux zones d'influence pour le public familial : la première est circonscrite à 30 minutes de route depuis le Vaisseau tandis que la seconde s'étend de 30 minutes à 1 heure de route ⁽¹⁾.

Ces deux zones d'influence couvrent donc naturellement chacune une partie de l'Allemagne. En s'éloignant de l'épicentre que constituent Kehl et Offenbourg, Karlsruhe et Freiburg sont les principaux pôles de la région comprise dans la zone dite d'influence du Vaisseau.

Sur la base de cette même étude, le nombre de visiteurs allemands attendus pour l'année d'ouverture est fixé à 21 000, sur un total de 70 000 prévus. Dès lors, une chargée de mission internationale rejoint l'équipe en place. Son profil allie des compétences pédagogiques mais aussi linguistiques. Sa mission est de faire connaître le Vaisseau de l'autre côté du Rhin et de développer ce public par des campagnes de communication média, l'implication des acteurs du tourisme ou encore la création de relations privilégiées avec les instances éducatives comme le Kultusministerium à Stuttgart, le Schulämter dans la région de Bade et les pädagogischen Hochschulen (universités d'éducation) à Karlsruhe et Freiburg. Aussi fait-elle du Vaisseau un terrain d'observation et d'expérimentation en rédigeant notamment une thèse sur « la pédagogie dans les centres scientifiques trilingues » ⁽²⁾.

Le Vaisseau : un nom étonnant, avec quel effet pour le public allemand ?

Le Vaisseau est un nom aux consonances bien françaises. Ce sont des enfants français qui, sollicités au

moment du projet, appellent l'équipement où l'on va apprendre en s'amusant : « Le Vaisseau ».

Pour les allemands, ce nom est associé essentiellement à la France et/ou au français, sans en comprendre la signification : « *klingt französisch* » (on dirait du français). Face à ce constat, une animation scientifique bilingue, *Was ist ein Vaisseau ?* (Qu'est-ce qu'un vaisseau ?), a été conçue par l'équipe du Vaisseau afin de présenter les différents sens du mot « vaisseau ». Pour les allemands le nom « Vaisseau » est vite devenu une marque : il est le centre scientifique de Strasbourg dédié aux enfants, la majorité d'entre eux ne se posent pas de questions sur l'origine du mot.

Pour ceux qui connaissent désormais l'équipement, c'est essentiellement la forme, en l'occurrence l'interactivité, les expériences, la possibilité de faire soi-même qui est citée.

Le nom « Vaisseau » a toujours été associé à un slogan : « Apprendre en s'amusant » pour les français, « *Wissenschaft macht Spaß* » pour les allemands. Ce slogan provoque des réactions liées à la science mais renvoie aussi et surtout irrésistiblement vers les enfants. Preuve que ces derniers ont une place centrale dans l'institution :

- « *Peut-être un musée pour les enfants où on peut faire des expériences* » ;

- « *La science présentée aux enfants, rendre la science compréhensible par les enfants* ».

Le slogan met ainsi sur la voie : il s'agit d'une institution, d'un équipement ouvert au public. Il est par conséquent un complément indispensable au simple nom pour construire l'image du Vaisseau. Ce slogan aide le public allemand à comprendre l'intérêt de cet équipement et pour qui il est fait.

L'accueil : le point facilitateur de l'entrée et de la sortie du visiteur

L'accueil dans un équipement comme le Vaisseau est une étape incontournable et participe pleinement à l'expérience de visite. Lieu de contact, d'introduction à la visite et zone de sortie. Le visiteur arrive d'abord à la billetterie où il s'acquitte de son droit d'entrée. L'agent d'accueil lui explique le fonctionnement du billet d'entrée et le guide vers le point informations pour lui permettre de consulter les activités de la journée.

L'ensemble des agents en charge de l'accueil du public est par conséquent parfaitement bilingue. La signalétique relative aux horaires et aux tarifs est présentée dans les deux langues (français, allemand) et consultable par tous avant le passage en caisse.



L'exposition *Face au vent*
© Yves Trozier

Pendant la visite, un point informations vise à accroître la compréhension du visiteur : faciliter son parcours ou son appréhension des espaces. Un animateur-concepteur y est présent tout au long de la journée. Son rôle est de répondre aux questions diverses des visiteurs, de leur indiquer l'emplacement des services pratiques (restauration, toilettes...). À cet endroit, un grand écran, le plan de vol, reprend la liste des activités (animations scientifiques, film 3D, spectacles...) disponibles tout au long de la journée, les horaires auxquels elles sont programmées ainsi que leurs langues de diffusion. Là aussi, le personnel présent est parfaitement bilingue et le plan de vol est écrit dans les deux langues.

Un contenu culturel riche et renouvelé, pour tous

Attirer un public particulier suppose tout d'abord de développer une offre spécifique, qui réponde à ses attentes. Pour attirer les familles allemandes, des offres culturelles sont spécialement conçues : elles ne sont pas simplement transposées ou traduites du français à l'allemand, elles sont adaptées à chacune des cultures. La culture scolaire et éducative entre les deux pays est différente, le Vaisseau s'adresse par exemple aux écoles maternelles en France mais aux *Kindergarten* (jardins d'enfants) en Allemagne. À l'image de l'émission *Karambolage* diffusée sur la chaîne de télévision ARTE, le Vaisseau intègre les différences culturelles qui peuvent exister entre les deux pays dans ses animations : la façon de cuisiner des œufs en France et en Allemagne, par exemple.



L'univers « Le chantier »
© Guiôm Ougier

Dès son ouverture, les expositions permanentes du Vaisseau sont trilingues (français, allemand, anglais), les expositions temporaires sont bilingues (français, allemand), les animations (animations scientifiques, films 3D...) sont présentées dans les deux langues : français ou allemand.

Des offres sont spécialement conçues pour accueillir un public mixte (français et allemand) qui se retrouve le temps d'une sortie dans le cadre de classes jumelées, par exemple. Les deux langues et les deux cultures sont utiles pour la réalisation de l'activité (un jeu de piste, par exemple), l'implication des enfants est donc encore différente avec ce type d'offre.

L'équipe d'animation composée de huit animateurs-concepteurs est parfaitement bilingue. La moitié d'entre eux est d'origine allemande. L'autre moitié est française. Le travail de conception s'effectue généralement en équipe de deux, voire trois animateurs-concepteurs. Il y a obligatoirement au moins un français et un allemand par équipe. Cette disposition permet de prendre en compte le biculturalisme d'une offre dès la phase de conception. Au Vaisseau, il ne s'agit pas de traduire simplement une offre du français vers l'allemand mais bien de l'adapter en fonction de la culture, des mœurs d'un pays comme le titre « animation » ou « animateur » qui n'a pas le même sens en France et en Allemagne. Le mot en français a plus de sens qu'en allemand. En Allemagne, on utilise cette appellation uniquement pour des animateurs touristiques, les animateurs présents dans les centres scientifiques étant alors appelés plus volontiers « pädagogische Mitarbeiter » ou « explainers » ou « scouts ».

La double casquette (animateur et concepteur) permet, elle, d'appréhender plus facilement les attentes des visiteurs lors de la présentation des offres et donc de prendre en compte ces attentes au moment de la conception. Elle permet de voir évoluer le public, ses attentes en matière d'offres et ainsi d'adapter plus efficacement les activités conçues. Certaines animations scientifiques ou ateliers par exemple sont encore modifiés lors des premières présentations au public. En fonction de sa réaction, de sa façon de participer ou non à l'activité proposée, l'animateur-concepteur se rend directement compte si les participants comprennent ou non où il veut en venir. Si une notion semble ne pas être comprise, l'équipe conceptrice en est informée et elle cherchera à modifier son offre pour permettre au public de comprendre la notion scientifique.

Les offres conçues tiennent compte du public présent, de la proportion journalière de visiteurs français et/ou

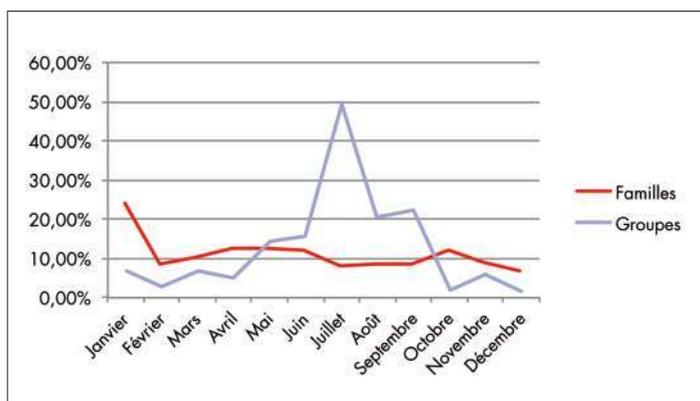
allemands, des périodes de vacances scolaires mais aussi des circonstances de visite de chacun des publics. L'important étant de construire une offre adaptée.

Les circonstances de visite

Le Vaisseau est une occasion de sortie en famille essentiellement le week-end pour les allemands, plus propice pour tenir compte de la disponibilité des adultes (alors que les français privilégient le mercredi et le dimanche). En 2011, la moitié des visiteurs allemands sont des primo-visiteurs. L'autre moitié se partage à part égale entre ceux qui reviennent pour une seconde visite et les visiteurs fidèles qui sont déjà venus plusieurs fois. Il existe donc aujourd'hui un bon équilibre entre renouvellement et fidélisation des visiteurs.

Bien que le Vaisseau soit un équipement dédié aux jeunes, ce sont généralement les adultes qui impulsent la visite. Les raisons sont diverses : de passer un bon moment avec les enfants à un intérêt pour un thème particulier ou encore une excursion plus générale en Alsace. La première des motivations reste cependant liée au plaisir : il s'agit pour la moitié des visiteurs de venir passer un bon moment avec leurs enfants.

La durée de la visite est liée à la motivation de visite. Elle est, en moyenne, d'un peu moins de trois heures.



Sur l'année, la moyenne des familles allemandes accueillies oscille entre 8 et 24 % des familles toutes nationalités confondues, la proportion la plus importante étant sur le mois de janvier. La moyenne est très différente pour les scolaires : les sorties de fin d'année sont beaucoup plus importantes que le reste de l'année.

Il s'agit là d'une moyenne effectuée sur plusieurs années.

Si la proportion des familles allemandes semble plus importante sur le mois de janvier, cela s'explique non pas par un pic de visite de la part des allemands mais par une partie du public français moins présent ce mois-ci.

Le choix des offres

L'offre permanente, et notamment l'espace d'exposition, est globalement très appréciée : « *sehr abwechslungsreich und ansprechend gestaltet. Toll und interessant !* » (« c'est très diversifié et conçu de manière agréable et attirante. Super et intéressant ! »).

L'offre événementielle peut être exclusivement réservée à un public de langue allemande ou à un public de langue française. C'est le cas de la plupart des films 3D ou animations scientifiques proposés. Les visiteurs participent à une séance dans leur langue, l'inscription se fait le jour même, à leur arrivée au Vaisseau. Les contenus sont modifiés tous les six mois environ.

D'autres offres encouragent la cohabitation des publics. C'est le cas de spectacles, généralement programmés sur le mois d'août et présentés par des compagnies de théâtre locales. Grâce aux classes bilingues proposées dans des écoles de la région transfrontalière, les spectacles franco-allemands sont compréhensibles pour tous les jeunes : visiteurs alsaciens ou du pays de Bade. Les acteurs entretiennent un dialogue franco-allemand pour un public parlant l'une ou l'autre langue. C'est également le cas d'animations scientifiques théâtralisées, présentées par l'équipe d'animation du Vaisseau. Les « scènes de science » mettent en scène deux acteurs avec l'exercice difficile de dialoguer en deux langues sans répétition. Ainsi, un visiteur bilingue aura une lecture particulière du spectacle, lorsque le visiteur exclusivement francophone ou germanophone français ou allemand en aura une autre : reformulée mais tout aussi divertissante.

Le bilinguisme : un atout complémentaire ou nécessaire ?

Le fait de devoir franchir une frontière constitue un obstacle à la visite pour un quart des allemands, majoritairement ceux qui ne connaissant pas l'institution et qui ne sont pas au courant qu'ils peuvent visiter le Vaisseau sans parler français. Le bilinguisme est donc un argument essentiel pour déclencher les intentions de visite. Les plus craintifs sont les parents ou grands-parents de plus de 50 ans. Les plus jeunes, eux, s'accommoderaient d'une visite entièrement en français, non pas qu'ils connaissent mieux le français que leurs aînés mais ils sont plus à l'aise avec les langues et ont probablement un esprit « débrouille », une curiosité plus forte.

L'allemand reste la langue dans laquelle la majorité des visiteurs d'outre-Rhin vont procéder à la visite. Il est absolument essentiel pour les trois-quarts d'entre eux

de pouvoir s'exprimer en allemand, lire les textes, écouter les enregistrements, suivre les films dans leur propre langue. Peu importe que l'équipement soit situé en France, s'il veut attirer un public allemand, il faut qu'il propose tout dans la langue de Goethe.

La priorité se lit également en fonction de l'âge moyen des enfants. 74 % des parents d'enfants de 3-6 ans considèrent comme essentiel que les thèmes soient expliqués en allemand. Quand les enfants commencent à lire eux-mêmes, ils sont encore plus nombreux à le demander : 79 % pour les parents de 7 à 10 ans et 91 % pour les parents de 11 à 14 ans.

Quatre visiteurs sur cinq sont totalement dépendants d'un bon niveau de traduction pour apprécier leur visite. Ils ne reviendraient en aucun cas et ne recommanderaient jamais le Vaisseau s'il n'était pas bilingue.

La satisfaction des visiteurs

Pour mesurer la satisfaction globale des visiteurs, nous leur demandons par voie d'enquête une note globale de satisfaction. La dernière enquête menée à l'automne 2011 révèle une moyenne de 8,69/10. De fait les visiteurs semblent satisfaits de leur visite, quelles que soient leurs caractéristiques socio-démographiques, l'âge ou le nombre d'enfants. Cette note est liée aux qualités intrinsèques du Vaisseau : l'équipement est dit intéressant, bien conçu ou encore bien adapté à son public d'enfants. En revanche, la satisfaction peut être liée à l'offre d'animations, même si la pratique de ces dernières n'est pas déterminante. L'offre d'animations peut être un facteur d'insatisfaction quand elle est jugée insuffisante.

La satisfaction est à peu près équivalente pour le public français, seules les raisons motivant la note peuvent être différentes.



Animation dans l'exposition permanente du Vaisseau
© Dorothée Parent

L'approche écologique et le développement durable sont une préoccupation que l'on retrouve souvent auprès des publics allemands. Les visiteurs du Vaisseau n'échappent pas à la règle : ils sont particulièrement attentifs aux produits servis en cafétéria, par exemple.

Le Vaisseau, une réelle notoriété en Allemagne ?

Le bassin rhénan est une région où l'offre culturelle est importante. Si le Vaisseau est nommé spontanément par 15 % des allemands de la région, sa notoriété est encore cantonnée aux régions à moins d'une heure de route de Strasbourg⁽³⁾. Dans la même étude, en notoriété assistée cette fois, le Vaisseau est cité par 32 % des allemands⁽⁴⁾. La proximité avec la ville de Strasbourg est la variable clé : au-delà de 34 minutes de route, la notoriété spontanée ou assistée chute fortement.

La progression de 2005 à 2011 est assez nette, la notoriété spontanée du Vaisseau passant de 1 % en 2005 à 15 % en 2011 et la notoriété assistée passant de 7 % en 2005 à 32 % en 2011. La marge de progression reste néanmoins importante.

Le bouche-à-oreille, premier vecteur d'information et de communication

Parallèlement à la conception et à la présentation des offres, des actions de communication sont entreprises en Allemagne proche pour faire connaître l'équipement. Des partenariats sont mis en place avec des journaux locaux ou encore des réseaux culturels transfrontaliers. Des actions hors-les-murs sont organisées pour présenter le Vaisseau dans des espaces publics allemands. L'ensemble des documents de communication (document de présentation, site Internet...) est disponible en trois langues : français, allemand et anglais.

Les journalistes qui travaillent pour la presse locale reçoivent régulièrement les informations liées à la programmation du Vaisseau. La composition de la presse allemande est très différente de la presse française. Pour la seule région du Bade-Wurtemberg, on compte une trentaine de journaux : c'est une particularité qui peut complexifier la démarche promotionnelle.

C'est au centre, et donc près de Strasbourg, que les médias allemands se font davantage l'écho du Vaisseau : 92 % de ceux qui ont entendu parler du Vaisseau dans les médias allemands habitent dans la zone centrale. C'est également au centre que les écoles, et par voie de conséquence les enfants, font connaître le



L'univers « Les secrets de l'image »
© Guiôm Ougier

Vaisseau : 85 % de ceux qui ont écouté leurs enfants parler du Vaisseau habitent dans la zone centrale. Plus on s'éloigne de Strasbourg, plus le mode d'information par Internet prend proportionnellement de l'importance.

Le bouche-à-oreille est le premier vecteur d'information et de communication. Il l'était à l'origine du Vaisseau, en 2005, auprès de 85 % des personnes interrogées en Allemagne dans la région du Bade-Wurtemberg. Il l'est encore en 2011 : 42 % des allemands interrogés ont entendu parler du Vaisseau par leurs enfants ou l'école, 40 % par la famille ou des amis (soit un total de 82 %).

Si les visiteurs sont satisfaits de leur visite et convaincus, ils sont aussi les meilleurs relais d'information. Dans leur grande majorité, ils ont l'intention non seulement de revenir eux-mêmes mais aussi de recommander le Vaisseau à leurs familles et amis. C'est un potentiel que le Vaisseau cherche à développer dans le cadre de programmes d'abonnement ou d'actions de parrainage.

Conclusion

La première année (2005), le Vaisseau a accueilli 171 962 visiteurs dont un peu plus de 17 000 d'outre-Rhin. Le nombre de visiteurs allemands est un peu en-deçà des premières estimations mais le nombre total de visiteurs « explose » à plus de 145 % par rapport aux prévisions. Si la première année d'ouverture d'un équipement est toujours atypique, il est important de noter

que la fréquentation du public allemand a légèrement augmenté au fil des ans pour passer de 10 % à 13 % de la fréquentation totale.

Tout comme en France, l'équipement suscite dès son ouverture un vif intérêt et répond à une demande déjà bien établie d'occasions de sorties en famille associant l'agréable, une offre ludique et plaisante, à l'utile, une offre didactique et qui plus est scientifique.

Pour le public allemand, le Vaisseau reste un équipement de proximité. Les visiteurs allemands font en règle générale un peu moins d'une heure de route. Interrogés en fin de visite, les visiteurs sont imprégnés d'impressions positives.

Le public français peut être amené à faire un peu plus de route, notamment les visiteurs issus des régions voisines (Lorraine, par exemple). L'impression reste néanmoins toujours très positive que l'on vienne de loin, ou non.

Accueillir des publics de langues différentes ne se fait bien sûr pas sans questionnement, notamment sur le temps de développement d'une offre d'un public plus minoritaire, les choix de programmation à opérer (semaine et week-end) ou encore les heures d'ouverture de services (type cafétéria), les périodes des vacances scolaires allemandes (parfois différentes de celles des français). C'est un équilibre à trouver qui ne peut se faire sans la volonté de la direction ni la conviction des équipes. Parmi les choix pris par l'équipe du Vaisseau et dans la perspective de faire de l'équipement un lieu d'échanges entre cultures : celui d'offrir des temps de cohabitation, de ne pas séparer systématiquement les publics en fonction de leur langue. C'est dans cet esprit qu'ont été conçues les offres bilingues.

De fait, le Vaisseau remplit les attentes des visiteurs qui – rappelons-le – ont pour motivation principale de passer un bon moment en famille.

Notes

- (1) Une zone d'influence est un espace géographique d'où provient l'essentiel du visitorat potentiel et réel d'un établissement.
- (2) Bade, C. *Informelles Lernen im mehrsprachigen Science-Center Le Vaisseau. Ein Beitrag zur Science-Center-Pädagogik*. 2010.
- (3) Étude de notoriété et image, réalisée d'octobre à novembre 2011 sur 620 allemands ayant au moins un enfant de moins de 15 ans, dans les communes réparties tout au long du fossé rhénan de Lörrach à Mannheim.
- (4) Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître le Vaisseau à partir d'une liste citée par l'enquêteur.