

MUSEE

Le PASS veut attirer plus de familles

Augmenter de 40 % sa fréquentation, c'est l'objectif 2025 pour le PASS. Qui se veut encore plus ludique.

● Ugo PETROPOULOS

En 2019, le Pass se porte bien. Oubliée, la gestion calamiteuse des débuts qui colla aux basques du charbonnage framerisois reconverti. L'équipe a remis le navire à flot et accueille désormais 100 000 visiteurs par an en moyenne, s'offrant un record de 120 000 en 2017.

Mais à l'aube de ses 20 ans, le Pass veut grandir, nourri de l'ambition de ses deux nouvelles têtes dirigeantes, le directeur Christophe Happe et le président du CA Georges-Louis Bouchez,

nommés l'an dernier. L'objectif : 140 000 visiteurs par an. Ambitieux, mais réaliste estiment-ils.

Comment faire ? Le public scolaire est déjà fidèle et nombreux. La progression se fera en captant le public familial. L'ambition est de passer de 40 000 visiteurs « familiaux » à 70 000 d'ici 2025. Pour cela, il faudra mettre en avant la dimension unique en Belgique de centre d'interprétation des sciences, afin de capter plus de Flamands et de Bruxellois.

Un travail sur les horaires va être également mené. Tout comme une réactivité face à l'actualité. Exemple : la question climatique est au cœur du débat public et le Pass a tous les outils pour l'alimenter. Enfin, la dimension ludique du lieu doit aussi ressortir. « *Nous voulons que les plus jeunes aient envie d'aller au Pass, que l'impulsion ne*

viennent plus de leurs parents », explique Bouchez. Des activités extérieures apparaîtront, afin que le Pass ne soit plus réduit à la sortie des jours de pluie. Dès 2019, une plaine de jeux apparaîtra. Plus de ludique, mais toujours avec une visée pédagogique.

Pour gagner les familles, le Pass veut aussi adapter sa communication. Car si les visiteurs en ressortent enchantés (95 % des écoles y reviennent), encore faut-il que le Belge lambda sache ce qu'on peut concrètement y faire, ce qui n'est pas toujours facile à résumer. Et si cela doit passer par un changement de nom, qu'il en soit ainsi. La question est ouverte. ■

Le Pass veut mieux se vendre auprès des familles. Il est même prêt à changer de nom.