



«Ce n'est pas évident de fidéliser la clientèle»

PAR FLAVIA GILLIOZ / PHOTO SACHA BITTEL

MARTIGNY Le nouveau centre dédié aux saint-bernard a séduit 135 000 visiteurs et atteint l'équilibre financier dès sa première année. Le point avec Mélanie Glassey-Roth, directrice de la Fondation Barry.

Le nouveau Barryland aurait-il y a pile une année. Quel bilan dressez-vous après douze mois?

Un de nos objectifs était de doubler la fréquentation pour arriver à 150 000 visiteurs annuels. Nous sommes plutôt autour des 135 000, mais cela s'explique par le fait que nous avons eu seulement deux portées de chiots contre quatre ou cinq habituellement, et que plusieurs visites de groupes – scolaires entre autres – ont dû être annulées à cause de la chaleur.

Malgré cela, nous sommes très contents, car nous avons rempli un autre objectif, celui de devenir autonome financièrement. C'est-à-dire que les recettes du musée, de la boutique et du restaurant permettent de couvrir toutes les charges opérationnelles et les salaires liés.

Barryland a un côté «sanctuaire». Comment est-ce qu'on concilie ça avec le fait d'être un musée touristique? Quelle place donner à ces animaux, qui sont rois, mais qui doivent aussi être «utilisés» pour le bien de la structure?

On se doit de faire le maximum pour le bien-être animal,

et pour que le visiteur puisse profiter de tout ça, sans que ça pèse la qualité de vie du chien.

Je crois qu'on a réussi à trouver un équilibre. Les box des chiens font 50 m², sont insonorisés, on purifie l'air, on a des climatiseurs aussi. On a toute cette partie vitrée qui fait que le public les voit, mais ne les dérange pas.

Les soins quotidiens, physiothérapie, suivis vétérinaires sont un grand plus pour eux. Et puis on se rend compte que les gens adorent ça aussi. Donc on pense avoir trouvé la bonne combinaison entre le bien-être du chien et l'intérêt du visiteur. C'était vraiment important pour nous que le public se rende compte de tout ce qu'on fait pour le chien.

Qu'en est-il des caresses?

(Rires.) Ça sera toujours un sujet. Parce qu'une personne qui va dans un musée dédié aux chiens se dit qu'elle pourra forcément en caresser. On comprend cette envie. Mais une fois qu'on explique qu'on a en moyenne 370 visiteurs par jour qui veulent tous caresser les chiens, les gens comprennent que ça fait trop. A Barryland, le contact direct en-

tre visiteurs et saint-bernard est limité au moment qui suit le soin. S'il est d'humeur, et c'est souvent le cas, le chien va voir le public, qui pourra alors le caresser.

Lors de la construction du nouveau centre, vous espériez un impact positif sur l'attractivité de la région. Ce point s'est-il avéré concluant?

Oui. Nous avons reçu les chiffres de la ville et de l'office du tourisme. Les hôtels de Martigny et région ont connu leur meilleure année depuis dix ans avec 15% de nuitées en plus. Il y a eu aussi l'ouverture de l'auberge de jeunesse, mais c'est vrai que Barryland attire beaucoup de touristes, même si tous ne dorment pas sur place.

Regardons vers l'avenir. Quels sont les défis qui vous attendent?

Il y en a plusieurs. On constate que le public a une durée d'attention limitée dans l'exposition. Les gens testent une installation, mais ne la consomment pas toujours entièrement. Il faut qu'on travaille à mieux capter cette attention. On veut aussi augmenter le nombre de visiteurs, par une meilleure communication mais aussi en entrant dans



l'itinéraire des tour-opérateurs. En tant que musée, ce

n'est pas évident de fidéliser la clientèle. La chance qu'on a, c'est qu'on a des chiens vi-

vants. Et aussi la présence ponctuelle de chiots, qui fait revenir les gens.



Mélanie Glassey-Roth, directrice de la Fondation Barry, entourée par (de g. à dr.) Patsch, Syrah, Wilo, Baltic et Venus.

«Quand on explique qu'on a en moyenne 370 visiteurs par jour qui veulent tous caresser les chiens, les gens comprennent que ça fait trop.»