

Dans la peau d'un Schtroumpf

Qui n'a pas rêvé un jour de se mettre dans la peau d'un personnage? La Schtroumpf Experience propose d'entrer dans le village des Schtroumpfs.

EXPOSITION
LAURENT FABRI

O n entre dans le village en pénétrant dans une case d'une planche de bande dessinée. Est-ce le spectateur qui se réduit ou le décor qui grandit? Nous voilà à la taille d'un Schtroumpf pour découvrir le laboratoire du Grand Schtroumpf. Mais attention, le vilain Gargamel tente une nouvelle fois de capturer les petits lutins bleus. Il faudra lui échapper ainsi qu'aux griffes de l'affreux Azraël en sautant à travers son manoir maléfique. Mais heureusement, les Schtroumpfs triomphent toujours du méchant sorcier et c'est à dos de cigognes que les visiteurs rejoindront le village de champignons au cœur de la forêt enchantée.

En survolant le scénario de la Schtroumpf Experience, Stéphane Uhoda, le producteur de cette exposition d'un genre nouveau montre l'enthousiasme d'un gamin. «C'est une véritable immersion dans l'univers des Schtroumpfs. Le spectateur se retrouve parmi eux, à leur taille. On est loin d'une exposition statique mais plutôt dans un spectacle interactif dont chacun devient acteur», explique-t-il.

Pour marquer les 60 ans des personnages créés par Peyo, IMPS, la société de gestion des droits, voulait marquer le coup avec une grande exposition, d'abord en Belgique, dans le monde ensuite. Une licence est octroyée à Europa 50, la société qui a mis sur pied les grandes expositions historiques comme «J'avais 20 ans en 1945», «L'Expo 14-18», «Dali» etc. L'équipe de Welkenraedt a l'expérience pour monter ce genre de grande rétrospective en Belgique, mais il lui manque le réseau international. Elle vendra donc la licence à Cecoforma, l'une des entités du groupe liégeois Uhoda.

Cecoforma est plutôt versé dans l'orga-

nisation d'événements B2B, le plus souvent pour l'Union européenne. «En général, il s'agit plutôt d'assurer l'organisation de la représentation de la Commission sur certains événements. Ce n'est pas vraiment l'univers des Schtroumpfs, confesse Uhoda. L'événement le plus glamour que nous prenons en charge, c'est le festival de Cannes!» Mais qu'à cela ne tienne, Uhoda est un homme de défi. «Le réseau international, nous l'avons; les Schtroumpfs font partie du patrimoine belge auquel nous sommes très attachés; et puis, c'est un pari économique excitant!» précise-t-il.

Cecoforma a investi plus 5 millions d'euros dans l'aventure, dont la moitié dans la conception des décors et surtout dans le volet technologique, en partenariat avec Dirty Monitor de Charleroi. Tout au long des neuf salles qui s'étendent sur plus de 1.500 m², l'expérience joue en effet à fond la carte de la réalité virtuelle avec des casques immersifs, des hologrammes, du morphing, de la vision 360°, de la reconnaissance de mouvements, etc. Les enfants pourront également colorier un papillon avant de le voir s'envoler devant eux...

«Les équipes de Cecoforma ont effectivement mis la barre très haut», reconnaît Véronique Culliford, CEO de IMPS, gestionnaire des droits sur l'œuvre de son père. Si pour IMPS, l'édition d'albums de nouvelles aventures des Schtroumpfs constitue l'ADN du groupe, les nombreuses déclinaisons des personnages en licence et sur-

«C'est une véritable immersion dans l'univers des Schtroumpfs. Le spectateur se retrouve parmi eux, à leur taille.»

tout l'audiovisuel permettent d'assurer leur notoriété internationale. «Et il est clair qu'une exposition aussi ambitieuse permettra de faire encore rayonner les personnages.» En attendant la mise en production de deux nouvelles saisons de dessins animés en 3D (soit deux fois 52 épisodes de 11 minutes).

Après 6 mois en Belgique, l'exposition doit parcourir le monde durant près de 5 ans, notamment au Moyen-Orient, où les Schtroumpfs sont déjà les héros d'un parc d'attractions, et la Chine avant de passer aux Etats-Unis. «Il sera sans doute difficile de rentabiliser le projet durant les 6 premiers mois, mais on ne devrait pas en être loin», estime Stéphane Uhoda.

Le budget table sur plus de 150.000 visiteurs durant les six mois de présence à Bruxelles, le soutien de sponsors et les ventes de produits dérivés. La Schtroumpf Experience, qui n'est décidément pas une «simple» exposition statique, bénéficie aussi du régime du Tax shelter pour les arts de la scène.

L'événement vise naturellement un public familial. «Mais pas seulement pour le côté ludique et interactif de l'expérience», avertit Uhoda qui insiste sur la dimension pédagogique du projet.

Les scénaristes et scénographes de cette expérience immersive, le Belge Marcos Vinals, qui a

notamment travaillé sur Waterloo 1815

et le Canadien Mario Iacampo, ont intégré dans leur histoire la plupart des valeurs que l'on retrouve dans les aventures des Schtroumpfs et qui recourent largement les 17 objectifs de développement durable édictés par les Nations

ambassadeurs.

«Il nous a semblé important de faire revivre ce partenariat avec les Nations unies en fil rouge de l'exposition», précise Uhoda. Ce sera notamment le cas via un volumineux dossier pédagogique réalisé en collaboration avec les Editions Averbode. «C'est primordial», affirme Véronique Culliford. Quelles que soient la licence que nous accordons et la puissance de l'opérateur auquel nous la confions, chaque opération doit respecter les valeurs véhiculées par les Schtroumpfs depuis leur création. Et c'est sans doute pour cela qu'ils sont toujours aussi vivants après 60 ans.»



EN CHIFFRES

- 9 salles sur 1.500 m² au Palais 4 du Heysel à Bruxelles
- 203 jours d'ouverture du 9 juin au 2 septembre 2018
- 21 containers de matériel et de décors montés par 50 personnes en 36 jours
- Les décors comportent 23 arbres dont un arbre creux, un Gargamel géant de 7,5 m de long et de 1.327 kg et un mur d'escalade de 6 m de long
- Les maisons des Schtroumpfs font 4,5 m de haut, soit à l'échelle de personnes de 1,2m
- L'expo propose une expérience 5D alliant vidéo, audio, effets 3D, mouvement des sièges et toucher réel.