

# Comment le Mont-Saint-Michel a tué la poule aux œufs d'or

A force de faire payer cher des prestations médiocres, la fréquentation touristique du joyau normand a fortement baissé. Visite (non) guidée.

**S**candaleux», «honteux», «une arnaque»... : quand il s'agit de donner leur avis sur La Mère Poulard, le célèbre hôtel-restaurant du Mont-Saint-Michel, les clients n'y vont pas avec le dos de la cuillère. Sur TripAdvisor, les commentaires cinglants dominent à un niveau tout à fait inhabituel. «Quand on compare avec des sites touristiques équivalents, le Mont est vraiment mal noté, assure Thomas Yung, expert en e-réputation hôtelière. Il est bien au-dessous de la moyenne.»

La reine de l'omelette serait-elle victime d'une cabale ? Pour en avoir le cœur net, nous sommes allés vérifier par nous-mêmes en séjournant un week-end de mai dans ce trois-étoiles. Ici, la nuit seule est affichée à 280 euros. A-t-on au moins vue sur la baie, pour ce tarif ? Hélas non, chambre sur cour. Un confort exceptionnel ? Pas du tout, la décoration est sans charme, la salle de bains défraîchie. Un

service aux petits soins, alors ? Nous avons guetté en vain un bagagiste pour nous aider à monter notre valise, trainée sur des centaines de mètres depuis le parking. Et le soir venu, après avoir gravi les 350 marches qui mènent à l'abbaye, nous n'avons pas davantage pu prendre un dernier verre au bar de l'hôtel. A 22 heures, il était fermé. Pour

que la déception soit totale, le petit déjeuner - pourtant inclus dans la réservation - nous a été facturé 25 euros par personne. Le tout pour un modeste buffet.

Avec de telles prestations, indignes d'un tel site, pas étonnant que la fréquentation du rocher normand ait dégringolé, passant de 3,5 millions de visi-

teurs il y a dix ans à 2,2 millions l'an passé. Les Japonais, estimés à 300 000 par an jusqu'à une date récente, se font désormais plus rares dans les ruelles escarpées du village. Les restaurateurs déplorent une baisse de 20 à 30% de leur chiffre d'affaires depuis 2012, comme à la crêperie du Chapeau rouge, si l'on en



**300%**  
de hausse du prix  
des parkings en 4 ans

**44 jours**  
de grève à l'abbaye  
en 2013

croit sa patronne, Nadine Payen. Et tous s'inquiètent de voir leur pactole - le business total du Mont est estimé à 80 millions d'euros par an - se perdre dans la brume. S'ils écoutaient déjà leurs clients, ça irait un peu mieux. «Bien sûr, c'est un endroit extraordinaire, mais les commerçants abusent franchement, c'est un vrai piège à touristes», peste ce couple de retraités venu de la région parisienne et croisé à la sortie d'un restaurant. «On sait qu'un site touristique, c'est souvent cher, mais là, c'est écœurant», ajoute

cette famille d'Ajaccio, déçue d'avoir payé 27 euros l'entrée à un musée où ne s'entassent que trois bibelots poussiéreux.

Car La Mère Poulard n'est pas la seule à facturer très cher des prestations médiocres. Côté restauration, le menu s'affiche rarement au-dessous de 18 euros. Et, à ce prix, il ne s'agit que de cuisine d'assemblage, rapidement réchauffée. Le «poisson du jour» est du colin surgelé. La crème brûlée, présentée comme un «dessert de tradition», n'est qu'une vulgaire préparation industrielle, comme

65%  
d'avis négatifs  
sur le restaurant La Mère  
Poulard sur TripAdvisor

280 €  
la nuit, sans vue et  
sans petit déjeuner

49 €  
la fameuse omelette  
de 4 œufs

6 €  
la crêpe au sucre

Les tarifs pratiqués  
sur ce site classé au  
patrimoine mondial  
de l'Unesco sont  
devenus prohibitifs.

pas terrible pour les tour-opérateurs aux timings serrés. Le prix du parking, fixé à 12,30 euros par Veolia, qui l'exploite en concession, freine aussi les locaux, qui représentent 20% des visites. «Avant, les habitants de la région venaient faire un tour au Mont après le repas du dimanche. Maintenant, ils se posent deux fois la question avant d'y aller», assure Yann Galton.

#### L'abbaye contribue au financement d'autres monuments nationaux

Le sursaut pourrait venir de l'Etat, jusqu'ici focalisé sur les travaux de désensablement du Mont. Car les enjeux financiers sont pour lui aussi élevés. L'abbaye du Mont est l'un des monuments les plus rentables de France, juste derrière l'Arc de Triomphe. Elle rapporte plus de 5 millions d'euros de bénéfices annuels au Centre des monuments nationaux (CMN) et contribue ainsi au financement de nombreux autres sites déficitaires. La baisse de sa fréquentation ces deux dernières années (1,18 million d'entrées en 2013 contre 1,35 million en 2011) - combinée aux grèves à répétition du personnel qui demande une compensation à l'allongement du temps de trajet - pèse dangereusement sur les finances du CMN. «L'Etat et les collectivités locales ont mis beaucoup d'argent dans ce projet, sans rien demander en retour aux premiers bénéficiaires de ces investissements que sont les commerçants du Mont, avertit Maria Vadillo, vice-présidente du conseil régional de Bretagne, un des financeurs du projet de désensablement. Pour faire revenir du monde, ils doivent faire un vrai travail sur la qualité de l'offre.» La Mère Poulard devrait le savoir, on ne fait pas de bonnes omelettes sans casser des œufs...

Lomig Guillo •



ENVIEDÉ, LES COULISSES  
PEU RAGOÛTANTES DU  
MONT-SAINT-MICHEL  
Scannez ce code avec  
votre smartphone après  
avoir téléchargé une  
appli telle que Mobiltag.

nous le découvrirons en jetant un œil aux poubelles d'un restaurant. Même les crêpes, spécialité locale, sont déjà toutes prêtes dans les vitrines réfrigérées des snacks. Et néanmoins facturées sans complexe 6 euros au minimum. A deux pas de l'abbaye et du logis des moines, on trouve même, incongruité totale en ce lieu, un kebab (5 euros, avec frites) et des préservatifs siglés Mont-Saint-Michel (4,50 euros pièce). Les boutiques de souvenirs - made in China bien sûr - sont à l'unisson. Compter

13 euros l'archangesaint Michel en boule à neige. Les touristes semblent d'ailleurs l'avoir compris: il n'est plus rare de voir leurs cars faire un arrêt au Carrefour de Pontorson, la ville la plus proche, où les boîtes de sablés - identiques à celles qu'on trouve sur le Mont - sont vendues jusqu'à moitié moins cher.

Yann Galton, le nouveau maire de la microcommune de 43 habitants, lui-même hôtelier au Mont, s'inquiète-t-il de ces dérives? Comme tous les commerçants, il préfère imputer la baisse de la fréquentation aux

nouvelles conditions de desserte de la presqu'île. Selon une étude de la CCI Sud Manche, tous les commerçants ici pensent que les nouveaux aménagements ont eu un impact négatif sur leur activité. Depuis mai 2012, dans le cadre du rétablissement du caractère maritime du Mont, les voitures n'ont en effet plus le droit de se garer au pied du monument. Les visiteurs sont obligés de poser leur véhicule à 4 kilomètres, puis d'emprunter des navettes. Ce qui a pour effet de rallonger d'une heure la durée des visites: