

“ La boutique traitée comme une extension de l'architecture et du décor sera le meilleur ambassadeur du monument.

BROCANTE



La boutique, incarnation de l'esprit des lieux

À l'instar des emblématiques librairies-boutiques de musées, les boutiques de châteaux sont un plaisir attendu par les visiteurs. Plaisir des yeux, plaisir du souvenir : on emporte un petit morceau des lieux, babiole ou objet de luxe, pour se souvenir. Prenons le temps d'explorer les possibilités de cet espace de vente, appelé à jouer un rôle bien plus stratégique qu'on ne le soupçonne, véritable incarnation de l'identité des lieux. Avec les explications ciblées de Claire Ulmann, fondatrice du Comptoir du Tourisme (conseil en gestion de boutiques) et les retours de deux Audacieux du Patrimoine.



Par Marguerite Décard, responsable du réseau des Audacieux du Patrimoine

Ordinairement pensée comme un point de vente classique en fin de parcours, simple satellite d'une offre centrée principalement sur la visite, la boutique de château porte en elle un potentiel de développement économique et de créativité commerciale. À l'heure où les visiteurs recherchent une expérience globale, sensible et mémorable, elle devient un espace clé : celui où le souvenir prend forme, où l'émotion se prolonge et où l'attachement au lieu se concrétise.

Comprendre ce que le visiteur emporte vraiment

Avant de penser produits ou merchandising, il est nécessaire de se pencher sur ses publics et leurs attentes. Que vient chercher le visiteur en quittant un château ? Comprendre ce qu'il veut réellement emporter à l'issue de sa visite permet de sortir de la

pure logique commerciale et de penser une offre en cohérence avec les lieux. Ce qu'il emporte n'est pas uniquement un objet, mais un imaginaire. Art de vivre, histoire, élégance, aventure, transmission familiale, mystères historiques, savoir-faire artisanaux ou encore relation à la nature : chaque site génère un « nuage de perception », une empreinte émotionnelle singulière. Claire Ulmann, ancienne directrice des boutiques du Clos-Lucé (Indre-et-Loire) et du château de Chaumont-sur-Loire (Loir-et-Cher), dans le cadre des deux audits de boutiques offerts au réseau des Audacieux du Patrimoine ce printemps, a insisté sur cette fonction d'incarnation du lieu : « C'est cette matière immatérielle que la boutique doit traduire. Lorsqu'elle échoue à le faire, la déception est immédiate : le visiteur quitte un lieu riche, mais n'en emporte qu'un souvenir limité. » Autrement dit, la boutique ne doit pas être générique, ni par ses produits ni par son cadre.

« Parmi une large sélection d'objets bien choisis, le coin brocante (au fond) de la boutique d'Anisy-le-Vieux a du succès ! Apportant une touche originale et chaleureuse, cela peut être aussi une solution astucieuse pour séparer du petit mobilier, de vaisselle ou de bibelots qui encombreraient les placards et recoins du château. » © Arielle de La Tour d'Auvergne

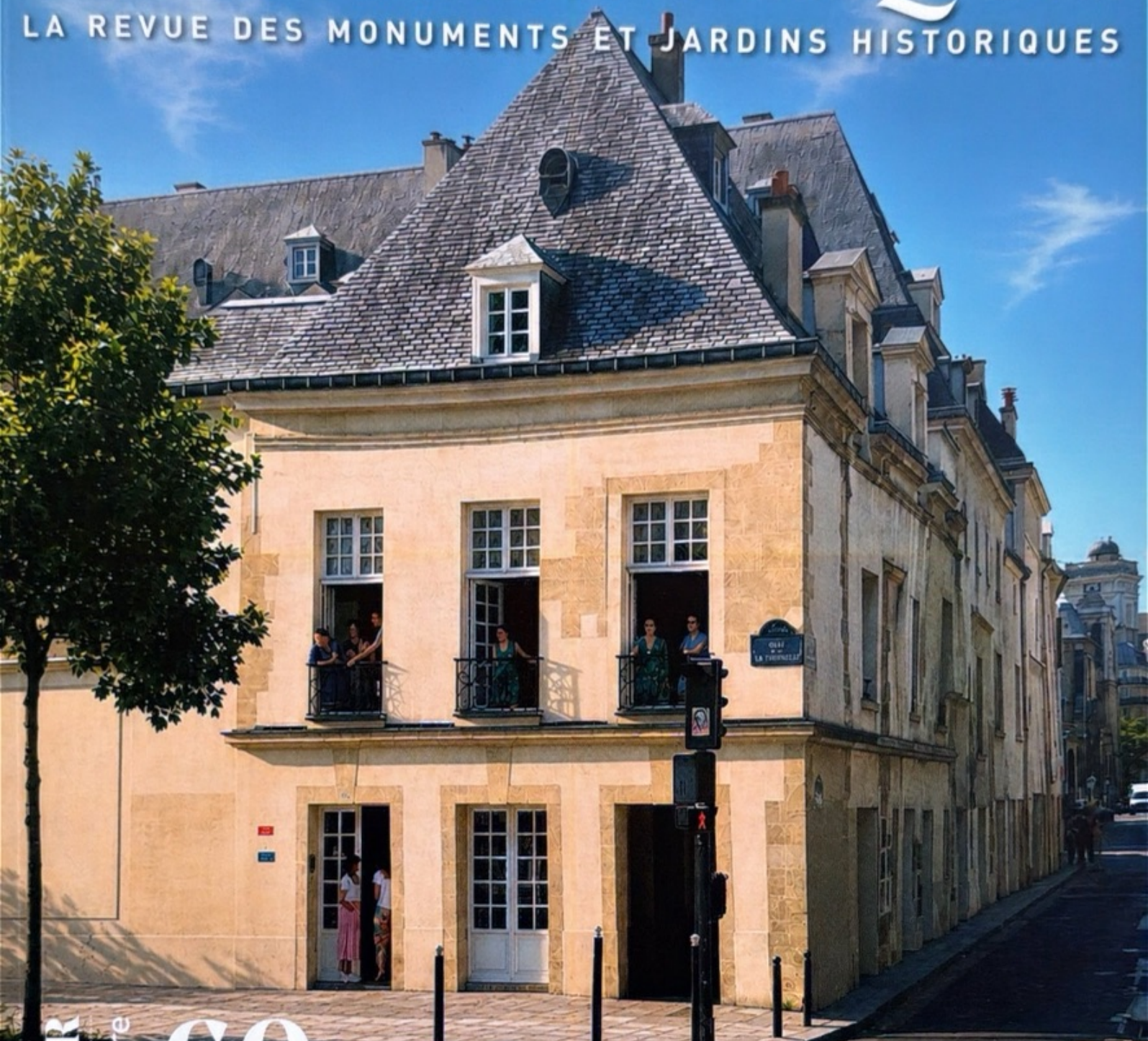
▲ Au château de Chanteloup (Manche), nouveau membre Audacieux, on veille à une bonne « transformation client » jusqu'au bout. Sur une visite à 7 €, le panier moyen en boutique se situe entre 22 et 24 €. © Marguerite Natter



AUDACIEUX

DEMEURE HISTORIQUE

LA REVUE DES MONUMENTS ET JARDINS HISTORIQUES



DOSSIER

Double anniversaire

60 ans

de revue

50 ans

à l'hôtel de Nesmond

Numéro

241

Trimestriel

Juin 2026

13 euros