

## Benchmarking filière découverte : château et jardins de Chaumont-sur-Loire



Développer une réelle filière autour de l'offre touristique  
« parcs et jardins »

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Château et jardins Chaumont-sur-Loire	X		X		Création d'une filière

# Château et Jardins de Chaumont-sur-Loire

## Présentation

- Ancienne demeure de Catherine de Médicis, Médicis, le château de Chaumont-sur-Loire est situé **au cœur du Val de Loire, classé à l'Inventaire du Patrimoine Mondial de l'UNESCO.**
- Le Château de Chaumont-sur-Loire accueille tous les étés, depuis 1992, **le Festival international des jardins**, qui attire plus de 130 000 visiteurs.
- Le château fait partie des monuments historiques proposés par l'État aux collectivités locales en application d'une loi de 2004. **La région Centre s'est portée acquéreur du site.**
- Avec le soutien de la région Centre, le Conservatoire International des Parcs et Jardins et du Paysage de Chaumont-sur-Loire Loire (CIPJP) et le Centre des Monuments Nationaux (Monum') ont décidé de mettre en commun leurs moyens pour assurer la gestion et l'animation culturelle du Château de Chaumont-sur-Loire.
- Un **établissement public de coopération culturelle, à caractère industriel et commercial a été créé.**



### •Personnes contactées :

Sandrine Goudot, directrice commerciale CIPJP  
CIPJP

•Contact : 02 54 20 99 20

Catherine Daniélou, responsable commerciale  
Centre et Pays de la Loire pour le Centre des  
monuments nationaux

•Contact : 02 54 51 26 27

# Château et Jardins de Chaumont-sur-Loire

## Montage d'une filière à partir du Festival international des jardins

- le château de Chaumont sur Loire est situé au cœur du Val de Loire. Il accueille tous les les étés, depuis 1992, **le Festival international des jardins**, qui attire **plus de 130 000 visiteurs**.
- **Stratégie :**
  - **2 positionnements** distincts autour **d'un thème-fil rouge : invention paysagère**
    - **Paysages et découverte des jardins** avec le Festival international des jardins.
    - **Création contemporaine** (résidences d'artistes, expositions temporaires, animations, visites guidées, ateliers enfants).
  - **Développement d'une réelle filière autour du thème-fil rouge:**
    - **Activités annexes au festival** International des Jardins (restauration, boutique, etc.).
    - **Centre de formation international** : le conservatoire (formations courtes, formations longues, formations internes, colloques...).
    - **Activité d'étude / de conseil** par le Conservatoire: des missions d'audit, de conception et de réalisation de jardins en France et à l'étranger (demande publique essentiellement).
- **Partenariats :**
  - **Privés** : des entreprises privées sont fournisseurs du festival international.
  - **Presse** : apport financier de certaines rédactions presse grand public ou spécialisées qui parrainent un jardin.

**OPT → Développer une réelle filière autour de l'offre touristique Parcs et Jardins**

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis

- **Stratégie**

- **2 positionnements** distincts, qui se recoupent à travers un thème-fil rouge, l'invention paysagère. :
  - **Autour des paysages** et de la découverte des jardins avec le Festival international des jardins.
    - Le Festival se distingue par sa durée (5 mois) et se veut un évènement culturel avant d'être un événement touristique. Il s'appuie, en effet, sur un concours international anonyme et anonyme et les lauréats sont retenus par un jury. Chaque lauréat réalise son projet sur une parcelle de 500 m<sup>2</sup> (cf. exemple en annexes).
  - **Autour de la création contemporaine** (résidences d'artistes, expositions temporaires, animations, animations, visites guidées, ateliers enfants).
- Autour du festival ont été développées **d'autres activités**, gérées par le Conservatoire, dont le budget budget avoisine les 4 millions d'euros (subventionné par la Conseil Régional et le Ministère de la Culture) : Culture) :
  - **Le festival et les activités annexes** qui lui sont liées (restauration, boutique, etc.) (budget d'environ d'environ 2.75 millions d'euros).
  - Un **centre de formation internationale** (CA de 0.2 millions d'euros environ).
    - Avec plus de 25 000 heures stagiaires par an, le Conservatoire propose des stages en alternance courts courts ou longs destinés aux personnels des collectivités locales, à de jeunes professionnels en recherche recherche d'emploi.
    - Des formations courtes organisées à Chaumont-sur-Loire, dans le domaine des espaces verts (22 formations) ou dans le domaine de l'urbanisme et le paysage (8 formations). Le thème de ces formations formations est adapté au contexte et aux contraintes actuelles (fleurissement en zone urbaine, développement durable...).
    - Des formations internes organisées en entreprise ou collectivité, dans le domaine des espaces verts (7 verts (7 formations)).
    - Une formation longue organisée en alternance avec le CNAM (Conservatoire national des arts et métiers) : métiers) : Conduite de projet d'espaces paysagers. Cette formation dure 8 mois, à raison de 3 jours par par mois, à Paris (cours théoriques) ou à Chaumont-sur-Loire (cours pratiques).
    - Le Conservatoire organise enfin, chaque année un colloque sur un thème lié au paysagisme ou à la botanique.

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

- **Stratégie (suite)**

- **L'étude et le conseil** (CA de 0.3 millions d'euros environ) :

- Le Conservatoire réalise des missions d'audit, de conception et de réalisation de jardins en France et à l'étranger (demande publique essentiellement).

- **Ciblage clientèle**

- Clientèle **prioritaire** : clientèles individuelles régionales et nationales,
- Clientèle **secondaire** : groupes adultes et enfants, clientèle nationale uniquement.
- **Autres** clientèles : clientèles individuelles étrangères ( Grande-Bretagne, Allemagne,etc.) .
- Les **professionnels** (agences de paysagistes, artistes, paysagistes, designers, sculpteurs) sont aussi aussi une cible privilégiée. Le Conservatoire représentant pour eux un lieu de rencontre incontournable.

- **Moyens**

- Actions de promotion **grand public** par la distribution de brochures promotionnelles à l'échelle l'échelle régionale, passages radios / TV à l'échelle nationale.
- Actions de promotion auprès des **prescripteurs professionnels du tourisme** (autocaristes, agences agences de voyages) par le biais des salons à l'échelle régionale.
- Nationalement, présence à l'échelle de salons professionnels (MIT. Etc.), sous la bannière commune commune du **Centre des monuments nationaux**.

## 2. Partenariats mis en oeuvre

- **Public**

- Le Parc est géré par une association loi 1901, subventionné par le Conseil Régional du Centre et le Ministère de la Culture. Le Château est la propriété de l'État (jusqu'en 2007). C'est donc l'État qui réalise les travaux de restauration, aménagements dans le parc et dans le château. Un Contrat de projet devrait être prochainement adopté, pour la réalisation de nouveaux travaux cofinancés par l'État et l'État et l'Europe.

- **Privé**

- Des entreprises privées sont partenaires du Festival International, en tant que fournisseurs (exemple de (exemple de l'entreprise Jardiland).

- **Presse**

- Certains jardins du Festival sont parrainés par une rédaction presse grand public ou spécialisée, ce qui qui permet un soutien financier de la part des journaux partenaires et une exposition auprès des visiteurs. visiteurs.
- Le festival proposant 24 petits jardins (« des parcelles »), cela permet de toucher de nombreux journaux/ journaux/ magazines.
- La participation de ces journaux en tant que partenaires de l'évènement permet un retour important pour le important pour le festival.

- Sudoku géant façon Chaumont-sur-Loire :



- Exemple de parcelles dans le cadre du Festival 2006 (thème du jeu) :

Echiquier pour Alice,  
paysage mobile



MICROCLIMAX :  
Benjamin JACQUEMET et Carolyn WITTENDAL  
France

*Alice de l'autre côté du miroir* inspire ici un jeu d'échecs géant. Sur l'échiquier, prolongé par un damier végétal et minéral, chaque pièce est une composition florale sur roulettes, déclinée en rouge et blanc, qui, par le choix des plantes, leur disposition et la combinaison d'accessoires, évoque son caractère spécifique.

Depuis deux hautes chaises d'arbitre, on supervise la partie ; le jardin bouge sous l'action des joueurs, véritable paysage en mouvement constamment reconfiguré.

Le jeu et le jardin sont entre vos mains : à vous de jouer !