



## Le domaine de Chambord vise l'autofinancement à l'horizon de 2019



Illustration du futur bar de l'hôtel Le Relais de Chambord. - Photo Jean-Michel Wilmotte

Le nouvel hôtel rénové par Jean-Michel Wilmotte sera bientôt terminé. La marque et le domaine de Chambord sont valorisés tous azimuts par son président Jean d'Haussonville. Ce semestre, Chambord peut se targuer d'avoir battu des records de fréquentation avec près de 370.000 entrées, en hausse de 23 % par rapport à la même période de 2016. Les nouveaux jardins à la française ont visiblement séduit. Et l'élargissement de l'offre n'est pas terminé, loin de là.

Menés sous la houlette de l'architecte Jean-Michel Wilmotte, les travaux de rénovation de l'hôtel Le Relais de Chambord s'acheveront fin 2017. Ce 4 étoiles disposera de 55 chambres (de 150 à 450 euros), d'un restaurant gastronomique, d'espaces dédiés à l'événementiel et au bien-être. « Nous voulons en faire une maison de campagne à la française », souligne Edouard Daehn, président France de Marugal, société spécialisée dans le développement hôtelier, choisie par les investisseurs Jean-Jérôme Degoursi, propriétaire des restaurants parisiens Petrus et Monsieur Bleu, et surtout Frédéric Jousset, collectionneur-mécène et cofondateur de Webhelp. La redevance annuelle de 7,5 % du chiffre d'affaires due par les concessionnaires, devrait représenter 350.000 euros, six fois plus que la somme versée par les exploitants précédents.

« Depuis 80 ans cet hôtel familial était dépourvu de moyens d'investir. Cette fois nous avons affaire à des spécialistes du marketing. Et dans 44 ans l'Etat récupérera un bien qui aura pris de la valeur avec la signature de Wilmotte », se félicite Jean d'Haussonville, le directeur général du domaine de Chambord. « C'est un



[Visualiser l'article](#)

effort sans précédent qui est mené avec un investissement de 16 millions, mais une fierté de travailler sur un patrimoine national », observe Edouard Daehn.

Jean d'Haussonville mise sur ce joyau pour doper la vente de séminaires, la location d'espaces, et l'accueil d'événements. « De 100.000 euros, nous espérons que l'événementiel rapportera à terme de 1 à 2 millions d'euros par an », précise Jean d'Haussonville qui a également renforcé le mécénat, passé de 100.000 euros en 2010 à 3,5 millions cette année. Les six hectares et demi de jardins à la française ont ainsi pu être reconstitués grâce au don d'un Américain francophile, Stephen Schwarzman.

### Une ligne de produits maison

Le château est désormais largement remeublé et des Histopad enrichissent la visite en douze langues. Après la création d'une halle d'accueil avec ses produits régionaux, la réalisation de gîtes dans le parc, la multiplication de cafés et la création d'un espace de souvenirs de 400 mètres carrés au sein du château, une auberge écoresponsable de 40 lits et une bergerie aménagée de six lits devraient compléter l'offre à terme. La valorisation de la marque Chambord est engagée : miel, terrines de gibier, objets en bois de cerfs, sont déjà en vente. Et dans deux ans le vin bio produit sur 12 hectares du domaine sera commercialisé. Des licences passées via des agences spécialisées pour des pièces griffées génèrent des royalties de 8 à 10 % du chiffre d'affaires et des associations de marque sont à l'étude pour de la vaisselle. L'objectif est de parvenir à 100 % d'autofinancement en 2019 (contre 86 % aujourd'hui) d'un budget annuel de 22 millions.

Les Echos