

**ACTES DES DIXIÈMES RENCONTRES  
DES MAISONS D'ÉCRIVAIN**

**Bourges  
21, 22 et 23 novembre 2008**

**Quelles offres pour quels publics ?**

**Samedi 22 novembre 2008**

L'espace de vente,  
prolongement culturel de la visite

par :  
**Céline Giton**

**L'Espace de vente, prolongement culturel de la visite**

**Entre culture et commerce, développer une boutique de maison d'écrivain :  
l'exemple de la Maison de Jules Verne à Amiens**



L'immense majorité des lieux muséaux et patrimoniaux proposent aujourd'hui une boutique à leurs visiteurs, dont la taille et l'approvisionnement varient en fonction de la taille du lieu et du nombre de visiteurs reçus. Dans le monde des maisons d'écrivain, les lieux étant généralement de taille assez modeste, ils n'accueillent qu'un nombre plutôt restreint de visiteurs. L'écart est cependant très variable entre plusieurs centaines et plusieurs dizaines de milliers de visiteurs chaque année. Pour les lieux qui ouvrent de manière régulière et qui accueillent au moins quelques milliers de visiteurs par an, l'espace de vente ne peut pas être négligé car cet espace, bien pensé et bien aménagé, constitue un prolongement culturel du lieu muséal fort apprécié par les visiteurs.

## I. La librairie/boutique de la Maison de Jules Verne

La Maison de Jules Verne est gérée et animée par le Centre international Jules Verne (association loi 1901) depuis les années 1990. Cependant, durant plusieurs années, seules trois pièces de la maison se visitaient et l'espace de vente était modeste. Il ne proposait quasiment que des ouvrages de et sur Jules Verne, ainsi que quelques objets "classiques" tels que cartes postales, affiches, porte-clés. Dans cette configuration, la Maison recevait 3 000 à 6 000 visiteurs par an et le chiffre d'affaire de la librairie/boutique ne dépassait pas 5 000 €.

Les travaux de réhabilitation de la maison, effectués en 2005 pour le centenaire de la mort de Jules Verne, ont complètement transformé le lieu, tandis que la communication accompagnant les commémorations a fait considérablement augmenter le nombre de visiteurs. Le 1<sup>er</sup> mars 2007, le CIJV récupère la gestion de la Maison de Jules Verne en délégation de service public, et s'attelle au développement et à la gestion de l'espace de vente de la maison, pour lequel un contrat d'affermage a été signé. A partir des livres et des objets dérivés que nous proposons déjà au public, nous avons alors entrepris un véritable développement de l'espace de vente, conçu comme le prolongement naturel de la visite de la Maison de Jules Verne, et plus généralement de l'univers de Jules Verne. Plusieurs journées de formation professionnelle sur ce thème, en France (ODIT France à Paris) et au Québec (Société des musées québécois) nous ont permis de réfléchir au développement de notre boutique/librairie sur le long terme, en partant de quelques questions qui nous ont permis de cerner les priorités et les axes principaux de la démarche.

Quatre objectifs principaux pour l'espace de vente ont émergé de cette réflexion :

- 1/ générer des profits pour la Maison
- 2/ permettre aux visiteurs de se rappeler leur visite (souvenirs) et de refaire connaissance avec Jules Verne (livres)
- 3/ faire revenir le public (même en dehors d'une visite de la partie muséale)
- 4/ investir dans le renouvellement de la boutique et dans son développement

On le voit, **les objectifs culturels et économiques sont donc étroitement liés dès le départ**, et notre librairie/boutique doit aussi permettre de compléter les recettes d'entrée afin d'augmenter les ressources propres de l'association et de contribuer à diminuer la part des subventions publiques dans notre budget.

D'autre part, nous nous sommes posés la question du public visé par notre espace de vente : quelle est sa composition, pourquoi achèterait-il livres et objets chez nous plutôt qu'ailleurs ? Là encore, quatre raisons principales ont pu être identifiées :

- 1/ pour garder un souvenir de la Maison de Jules Verne et de sa visite (objets)
- 2/ pour se replonger dans Jules Verne et mieux connaître sa vie et son œuvre (livres)
- 3/ pour faire des cadeaux culturels ou utilitaires originaux (objets griffés notamment)

4/ dans un but pédagogique (livres et objets achetés par des adultes pour des jeunes)

Une fois ces premiers éléments de réflexion définis, nous avons entamé le processus de développement proprement dit, qui s'est déroulé en quatre étapes. Tout d'abord, à partir des éléments précités, il a fallu définir un concept de boutique. L'idée retenue a été de **faire de la boutique le prolongement de l'univers vernien dans toutes les directions possibles, à partir des grands thèmes directeurs de la vie et de l'œuvre de Jules Verne**. Des thèmes comme l'imaginaire, la géographie, les voyages, l'écriture, le monde maritime, la science, la pédagogie ou le XIXe siècle, nous ont servi dans un deuxième temps à définir des gammes de produits cohérentes. Nous sommes ensuite passés à la réalisation concrète, avec la recherche et le choix des fabricants d'objets et des éditeurs, puis la création et l'édition des produits et des livres. Enfin, une fois les produits réalisés ou achetés, il s'agit de définir une politique tarifaire et d'étudier les marges, avant de les mettre en vente. C'est ce processus que je vais maintenant évoquer.

## II. Concept de boutique et choix des gammes de produits

Les clients de notre boutique venant de visiter la partie muséale, ils sont focalisés sur le lieu, d'où l'importance de proposer des produits directement en rapport (reproductions d'affiches, sculptures...) et/ou personnalisés Maison de Jules Verne (MJV). Il est donc intéressant de proposer, à côté des livres, des objets dérivés et des produits griffés.

Afin d'optimiser les ventes, **il s'agit de trouver une gamme équilibrée de produits à proposer**. Chaque gamme (ou famille) doit ensuite être présentée ensemble dans une même vitrine ou un même présentoir. Il faut en effet proposer des "univers" aux clients, et éviter les embouteillages dans la boutique en séparant nettement les produits qui drainent un public particulier.

L'objectif est de **diversifier les types d'objets proposés** et ne pas en oublier. Il est par exemple peu commercial de rejeter les "produits gourmands" sous prétexte qu'ils seraient trop éloignés de l'univers culturel, alors que ces produits et ses voisins (maroquinerie, textiles, décoration, etc.) sont très à la mode. **La question est donc non pas d'exclure a priori ce type de produits, mais de réfléchir à leur légitimité**, en gardant à l'esprit la fait que les clients se divisent principalement en trois "catégories" d'achat : culture, patrimoine et loisir.

Dans le cas de Jules Verne, notre idée est de **proposer 5 "univers" différents au client**. Le premier univers est celui de la **littérature et de l'écriture**. C'est aussi le plus évident dans le cas d'une maison d'écrivain. Dans cette rubrique, nous rangeons la librairie avec plus d'une centaine de titres (romans de Jules Verne, essais et biographies sur Jules Verne, revues et magazines, beaux-livres, agendas, ouvrages en langues étrangères - surtout en anglais et en néerlandais pour l'instant, etc.), mais aussi la carterie (affiches, cartes postales, enveloppes, mini-livres, porte-clés...), la papeterie (différents coffrets plume, coupe-papier, règle, marque-page...), le coin audiovisuel (CD, DVD) et des objets liés au livre et à l'univers "vernien", comme des serre-livres en forme de globes par exemple.

Le deuxième univers que nous avons développé est celui d'un **univers propre à Jules Verne, à travers l'atmosphère maritime, géographique et scientifique**. Nous proposons par exemple une longue-vue, une sphère armillaire terrestre, une montgolfière miniature arc-en-ciel, mais aussi quelques instruments de mesure et de navigation (montre à gousset, compas, sablier en bronze, boussoles, horloge des marées, sextant de poche en bronze...).

Le troisième univers est celui des objets et des livres pour les jeunes, que nous avons intitulé **"éducation et récréation"** en clin d'œil au magazine créé par Pierre-Jules Hetzel et dans lequel les romans de Jules Verne furent d'abord publiés en feuilletons. Cet univers comporte quatre sections : la librairie bien sûr, l'audiovisuel, les jeux et les objets divers. L'audiovisuel se compose principalement d'une dizaine de dessins animés adaptés des œuvres de Jules Verne. La partie jeux, que nous avons développée récemment, propose plusieurs jeux de cartes, des puzzles en bois représentant des visuels verniens, des kits de bateau ou de globe à monter soi-même, ainsi qu'une panoplie assez complète de jeux de société éducatifs, de jeux créatifs et de jeux vidéo. Enfin, les objets sont assez variés et comprennent boussole, cerf-volant, porte-clés, pot à crayon, stylos, globes, affiches éducatives, figurines marines et animales, cadran solaire marin de poche, boussole navigateur junior, etc. Pour les tous petits, nous proposons plusieurs sortes de mobiles (globes, ballons...) à accrocher au plafond, ainsi qu'une gamme complète de peluches représentant des animaux présents dans les *Voyages extraordinaires* et vendues avec des fiches pédagogiques.

Le quatrième univers est celui consacré à **l'art de vivre et à la décoration**. Dans ce domaine, nous sommes encore en train de prospecter et, pour le moment, nous proposons seulement quelques objets, pour la plupart inspirés du monde de Jules Verne ou représentant la maison : assiettes en porcelaine de Sologne, tasses, vide-poche, hublot miroir en laiton, roue de barre décorative, bouteilles de vin aux étiquettes Jules Verne, fèves, médailles de la Monnaie de Paris, magnets, cendrier, briquet, ainsi que quelques objets pour les collectionneurs (cuillère de collection, dés à coudre, boîte à pilule...). Nous espérons compléter prochainement cette gamme avec des produits originaux ayant rapport avec le monde de Jules Verne et les grands thèmes de son œuvre (notamment maritime et géographique), par exemple des produits de beauté et alimentaires à base d'algue et de chanvre.

Enfin, le dernier univers est lui aussi en cours de réflexion, c'est celui qui regroupe **textile, maroquinerie et bijoux**. Dans cette catégorie, le but est de proposer des objets résolument utilitaires mais griffés "Maison de Jules Verne" ou illustrés par des images verniennes en ce qui concerne le textile et la maroquinerie (cravate, foulard en soie, polo, un parapluie, portemonnaie...). Pour la bijouterie, nous proposons une gamme de bijoux artisanaux inspirés de l'univers maritime (ancres, roue de barre, poissons, etc.), et nous avons également quelques bijoux et un éventail représentatifs du XIXe siècle, dans le cadre d'un partenariat avec la Réunion des musées nationaux. D'autres produits sont à l'étude, notamment des écharpes, bourses, sacs de voyage, broches, etc.

Dans un premier temps, **les objets doivent jouer sur l'affectif et l'émotionnel pour attirer le regard et créer le coup de cœur**. Puis dans un deuxième temps seulement, le cognitif et le fonctionnel se mettent en marche. Nous avons certes la chance particulière que l'univers imaginaire de JV parle à beaucoup de monde, et qu'il inspire également les artisans et les fabricants de produits. Par ailleurs, nous disposons d'un grand nombre de visuels, entre les cartonnages, les gravures des romans en noir et blanc, les adaptations en bandes dessinées, sous forme de chromos, etc. Comme le monde de Jules Verne produisait déjà de nombreux produits dérivés du vivant de l'auteur, cet imaginaire s'est transmis et perdure encore aujourd'hui. Notre objectif dans la boutique-librairie est de mettre en valeur des produits originaux, de bonne qualité, parfois exclusifs car griffés "Maison de Jules Verne" (dont nous souhaitons faire une marque identifiable et durable), mais aussi fonctionnels (foulard, écharpe, parapluie, tasse, briquet, etc.). Pour nous, les produits doivent être esthétiques et apporter un plus culturel, historique ou pédagogique. **L'idéal est que les produits puissent créer un coup de cœur chez le visiteur par leur beauté et/ou leur originalité, mais qu'ils offrent ensuite du sens et qu'ils aient une réelle utilité.**

Chaque nouvel objet introduit en boutique est donc soigneusement pensé en fonction de l'ensemble de nos produits, et **chaque objet griffé doit être de très bonne qualité**, notamment au niveau de la reproduction des visuels. Certes, cette démarche augmente les coûts de création et oblige à pratiquer des tarifs parfois un peu élevés pour certains produits, mais c'est aussi le choix d'une qualité en adéquation avec l'image d'une maison d'écrivain.

**Nous avons la volonté de positionner notre boutique à la fois sur la différenciation et sur l'innovation.** Dans cette optique, nous proposons régulièrement de nouveaux produits pour renouveler l'intérêt des visiteurs qui viennent fréquemment à nos différentes activités (visites en costume, dimanches famille, soirées littéraires, etc.). **Chaque produit est conçu pour une cible potentielle précise, et notre but est de proposer des produits pour toutes les catégories d'âge et pour tous les budgets.** Les produits doivent être porteurs de sens et d'émotion et, en tant que prolongement d'un lieu culturel, proposer une valeur ajoutée (objets d'exclusivité). Nous y reviendrons.

Afin de bien s'adapter à la demande du public, **il importe aussi de se tenir au courant des tendances de consommation actuelles.** Par exemple, il est certain que **le marché de l'enfant et des jeux éducatifs est aujourd'hui devenu très important.** D'autre part, **l'esprit de collection** est très répandu, en Occident notamment, ce qui nous a conduit à proposer certains objets griffés non culturels au départ, tels des fèves ou des dés à coudre. Une dizaine de produits sont ainsi proposés aux collectionneurs, qui repartent heureux d'avoir pu satisfaire leur passion. Par contre, comme ce genre de produits est extrêmement courant, car de nombreux musées et lieux touristiques en proposent, il est nécessaire de soigner leur qualité, leur "originalité", leur "touche culturelle", en jouant sur la couleur, la forme ou le visuel utilisé (logo, nom du lieu, typographie, portrait ou signature de l'écrivain, photo ou visuel tirée de son œuvre, etc.).

Par ailleurs, les consommateurs actuels voyagent beaucoup, visitent de nombreux lieux et sont donc à même de comparer les offres ; **ils sont devenus très exigeants.** Comme l'achat en boutique de musée est surtout un achat spontané et coup de cœur, il faut donc faire très attention à proposer des objets originaux, si possible qu'on ne trouve pas ailleurs, en particulier dans un rayon de 1h30 en voiture autour du lieu de visite. **Il s'agit de marquer la différence, de montrer un esprit de création, d'inventivité.** Les gens achètent sans trop hésiter un produit qu'ils n'ont jamais vu ailleurs et qu'ils savent pouvoir difficilement retrouver par la suite. Il est important de bien garder à l'esprit que **le public contemporain cherche à se démarquer, qu'il est attiré par la différence.** Le client a aussi envie d'acheter tout de suite et de repartir avec son achat, ce qui est un avantage pour nous notamment dans le domaine de la librairie, car le client sait qu'il ne trouvera nulle part ailleurs un tel choix d'ouvrages de et sur Jules Verne et que dans une autre librairie (même à Amiens), il serait obligé de passer commande et de revenir une seconde fois pour avoir les livres qu'il souhaite. En outre, les gens sont sollicités de toute part en permanence, nous essayons donc de leur **simplifier l'achat au maximum**, afin qu'ils puissent concrétiser leur coup de cœur, sans perdre trop de temps à réfléchir et à choisir. Nous évitons ainsi de proposer plusieurs objets équivalents, qui se concurrencent. Mieux vaut jouer sur la complémentarité.

La boutique peut également servir à **créer l'événement.** Ainsi, des objets uniques, créés spécialement à la demande du lieu par un artiste, puis mis en vente dans ce lieu, peuvent permettre de créer un "coup médiatique" et de communiquer autour de l'existence même de la boutique.

### III. Réaliser et mettre en vente les produits

Au niveau des **fabricants de produits dérivés**, le choix n'est pas toujours évident. Nous les sélectionnons principalement sur des **critères de prix unitaire et de qualité**, même si les questions des délais, des conditions de volume et de réassort et des services associés ne sont pas indifférentes bien sûr. Cependant, même si le premier délai de création est un peu long, nous préférons toujours privilégier la qualité à la rapidité, comme par exemple pour la création de puzzles en bois par une société basée en Angleterre. Il existe plusieurs salons pour rencontrer les fabricants, discuter avec eux et découvrir la qualité de leurs produits, comme les salons Museum Expressions, Univers d'enfant, Maison et objet, Bisous, Hexagone ou encore Bihjorca. Pour le moment, nous nous sommes surtout inspirés de *Museum Expression*, qui se tient chaque année à Paris au mois de janvier. Les salons sont importants, pas parce qu'on va forcément travailler avec certains des exposants, mais parce que les objets présentés sur les stands donnent des idées et permettent une diversification et une originalité plus grande des produits. Ces salons permettent également de gagner du temps par rapport à des recherches menées de manière personnelle.

Les trois problèmes principaux que nous tentons d'éviter dans le choix de nos produits sont : le prix bas et la gadgétisation (manque de qualité des produits) ; l'élitisme (produits trop chers pour le public concerné) ; et le sur-stock (volumes du producteur pas assez élastiques).

Enfin, la politique tarifaire doit être ajustée en permanence en fonction des résultats. Nous revoyons la pertinence des prix pratiqués d'abord au bout de six mois pour les nouveaux produits, puis chaque année. Pour fixer les prix, il est important de bien savoir quelle est la clientèle visée. **Les gens achètent du rêve, du statut, et sont prêts à payer plus cher pour un produit original, exclusif et de qualité.** D'autre part, il est peu probable qu'ils diffèrent leur achat pour une différence de prix minime. Et en tout état de cause, mieux vaut fixer un prix trop élevé et le baisser ensuite (en indiquant le rabais comme une promotion) plutôt que l'inverse.

Comme dans tout commerce, faire un bénéfice de 50 % sur un produit est légitime pour assurer la rentabilité de la boutique. Cependant, notre différence de lieu culturel nous conduit parfois à des exceptions : lorsque nous estimons par exemple qu'un produit doit pouvoir être accessible à un large public, nous n'hésitons pas à baisser son prix et à faire alors une marge bénéficiaire très faible. **C'est particulièrement à travers la politique tarifaire que se joue l'enjeu culturel de la boutique de maisons d'écrivain, qui n'est pas un commerce comme les autres.** Depuis quelques mois par exemple, nous proposons un rayon de livres d'occasions, qui donne au client l'opportunité d'acheter la douzaine de romans de Jules Verne qui sont épuisés dans le commerce. Comme nous achetons nous-mêmes ces ouvrages au gré des bouquinistes et des sites Internet, les prix d'achat peuvent être très variables. C'est ainsi qu'un livre de poche (aujourd'hui épuisé) peut nous coûter jusqu'à 25 ou 30 €. Mais bien entendu, nous vendons ces livres presque à prix coûtant, le but étant pour nous que l'ensemble des œuvres de Jules Verne (et notamment les moins connues) soient accessibles pour le public le plus large possible. C'est ainsi que nous ne perdons jamais de vue la finalité culturelle et pédagogique de notre mission.

## **IV. L'agencement de la boutique, la présentation des produits, le merchandising et la vente**

L'espace de vente doit être identifié comme une ambiance, un lieu de partage et de découverte, à la fois symbolique et identitaire. Nous avons donc essayé chez Jules Verne de créer une véritable atmosphère liée au lieu de visite. Tout en tenant compte des contraintes pratiques, **la boutique est scénographiée à la manière de la partie muséale**. La décoration sert à mettre les produits en valeur, avec par exemple les affiches encadrées et les assiettes en porcelaine au mur, des mobiles suspendus au plafond, le foulard JV tendu sur le mur, etc. Une télévision, que nous utilisons lors de certaines manifestations culturelles, sert le reste du temps à faire passer des DVD en boutique (notamment des dessins animés pédagogiques adaptés de romans de Jules Verne, qui justement se vendent très bien).

**La boutique est en même temps un concept, un lieu ressource et un univers de rêve et de découverte.** Nous essayons d'en faire un cadre vivant, adaptable selon les flux de visiteurs, les saisons... La boutique doit aussi être un lieu de vie qui prolonge la découverte de la Maison et permet de concrétiser l'envie d'acheter et de rapporter un souvenir du lieu. Enfin, elle se doit d'être une "usine à rêves". Contrairement aux supermarchés, son but est d'offrir un condensé d'émotion, des objets dotés d'une âme, des produits d'impulsion.

Au niveau du **marketing et du merchandising**, les produits mis en vente peuvent se diviser en 4 types. Il s'agit donc de trouver un assortiment équilibré de ces 4 types :

- les produits "vedettes", chers et originaux (forte rentabilité, forte originalité)
- les produits "de niche" très spécialisés (rentabilité faible, originalité forte)
- les produits "vache à lait" (faible originalité mais rentabilité forte)
- les produits "d'appel", courants, pour attirer (faible originalité, faible rentabilité)

Le merchandising est l'ensemble des techniques destinées à inciter le consommateur à dépenser plus par produit ou à acheter davantage. Il s'agit d'une série d'actions destinées à valoriser et animer des produits et/ou des services sur le lieu de vente, dans le but d'accroître la rotation des stocks et d'augmenter le chiffre d'affaires. Le merchandising consiste à aménager la boutique, à mettre les objets en scène de telle façon qu'ils "se vendent tout seuls", tandis que le vendeur reste en retrait et respecte une phase d'observation à distance sans s'imposer, tout en restant disponible.

Dans l'espace de vente, il faut faire attention à l'éclairage des produits, à leur placement, à la décoration du lieu. Il s'agit de rentabiliser l'espace disponible au maximum entre les vitrines, les présentoirs et les murs. De la même manière, dans un souci de faciliter l'achat du client (notamment étranger), la possibilité de paiement par carte bleue est fortement recommandée. Enfin, pour les produits vedettes et spécialisés, il est important de faire de la communication et de vendre également sur catalogue / par correspondance / par Internet.

**Le merchandising, appliqué aux espaces de vente des maisons d'écrivain, permet principalement d'acquérir quelques réflexes commerciaux auxquels on ne pense pas forcément à première vue et sans formation commerciale.** Par exemple : systématiquement mettre en promotion les stocks d'inventus, en l'indiquant par étiquette ; proposer des packs et des kits cadeaux, notamment à but pédagogique ; mettre les produits les moins chers aux emplacements les plus défavorables ; organiser les produits dans la boutique en "boucle narrative", en dédiant chacune des vitrines à une famille de produits bien spécifique (enfants,

textile, maritime, etc.) ; valoriser le côté droit, par lequel les gens commencent systématiquement ; présenter les produits à destination des enfants/familles plutôt vers le fond du magasin, avec les objets les plus volumineux et les plus attrayants bien en vue ; placer les produits vedettes (originaux et rentables) dans ce qu'on appelle le "premier tiers" du magasin, zone de forte attraction, avec rotation rapide des produits ; mettre en place un code couleur pour chacune des familles de produits, sans toutefois dépasser cinq couleurs ; annoncer les promotions spéciales de manière bien visible, en milieu de magasin, avec des affiches spécifiques et colorées, etc.

Il existe plusieurs manuels spécifiquement consacrés aux boutiques de musées, qui peuvent ainsi permettre de se familiariser avec les techniques de vente et de merchandising adaptées au milieu culturel. Ces ouvrages donnent également des informations pratiques concernant la décoration du lieu, rappelant notamment que cinq éléments sont à prendre en compte :

- l'impression d'espace (notion de promenade) : utilisation maximale de l'espace, en évitant l'impression de surcharge comme de l'impression de vide
- les couleurs : utiliser plutôt des couleurs chaudes, éviter surtout le gris, le beige, le blanc, le noir (plutôt jaune, rouge, orange, brun, prune...)
- l'éclairage : utiliser les spots pour mettre les produits en valeur, soigner l'éclairage de la pièce, éviter les lumières crues, les néons, etc.
- l'assortiment de produits : créer des gammes complètes de produits, homogènes et spécialisées par vitrine. Pour les produits les plus chers, ne pas hésiter à présenter un seul exemplaire du produit, afin de pousser le client à l'achat en créant de la rareté, de l'insécurité (conserver les stocks ailleurs).
- l'aménagement : il faut créer une ambiance conviviale, qui donne aux gens l'envie de traîner dans la boutique, de passer du temps sur place, de s'asseoir.

Toute la difficulté du merchandising réside dans le fait qu'il doit être régulier, la boutique devant évoluer selon les saisons. On peut travailler sur les couleurs, les formes, les contrastes, les familles d'objets, les thématiques saisonnières et événementielles... Pour accomplir ce travail prenant de manière régulière, il est important de disposer d'**un personnel de vente bien formé, motivé, conscient des enjeux culturels et économiques de la librairie/boutique**. Il faut former le personnel pour qu'il prenne conscience de l'importance d'un merchandising régulier. La rotation des objets dans la boutique a pour but principal d'écouler les stocks de chacun des produits (c'est utile même étant qu'une faible minorité de gens reviennent plusieurs fois dans la boutique). Dans ces conditions, le discours des équipes et la formation du personnel de vente sont particulièrement importants. Les vendeurs doivent être motivés, très bien connaître les produits et l'auteur à qui est consacré le lieu, et accueillir les clients avec le sourire. Il s'agit de créer un climat de convivialité dans l'espace d'accueil/vente, convivialité relativement facile à instaurer dans ce décor bien particulier que propose une maison d'écrivain. Les langues étrangères sont aussi importantes, notamment l'anglais, et le vocabulaire nécessaire pour décrire les livres et produits proposés à la vente doit être appris et entretenu au fur et à mesure de l'arrivée de nouveaux produits, de nouveaux livres. **Les vendeurs de la boutique doivent travailler dans l'esprit de faire découvrir les livres et objets aux clients, et, grâce au dialogue, d'aider chaque client à acheter ce qui lui fera vraiment plaisir, ce qui correspond vraiment à son attente**. Dans cet objectif, la qualité du conseil par rapport à l'écrivain concerné est bien sûr primordiale. Lorsque le personnel de vente est suffisamment nombreux, cela vaut donc la peine de mettre en place une sorte de Guide d'accueil, d'approche et d'information. Nous souhaitons ainsi parvenir à mettre en avant nos points de distinction, en montrant que notre espace de vente est unique, d'une part car c'est la librairie la plus complète au monde sur Jules Verne, d'autre part car

nous offrons un choix d'objets diversifiés, de qualité, liés à l'univers de Jules Verne et à sa Maison, certains griffés (et donc introuvables ailleurs par définition)

## V. Internet et la vente en ligne

Dans le paysage culturel et touristique actuel, Internet, et plus généralement les nouvelles technologies de l'information, apparaissent primordiales. D'une part, les gens réalisent désormais de nombreux achats directement par Internet, d'autre part, ils utilisent Internet pour programmer leurs vacances et leurs déplacements touristiques.

En ce qui concerne la vente par Internet, nous avons acheté l'année dernière un logiciel professionnel de gestion de librairie (Livrasoft), ce qui nous permet de mieux gérer la vente par correspondance. Nous ne sommes malheureusement pas encore équipés d'un site permettant le paiement en ligne par carte bleue ; pour l'instant, les visiteurs peuvent se rendre sur la page consacrée à la boutique, regarder les produits et les tarifs, puis passer commande par e-mail. Nous leur envoyons ensuite une facture incluant les frais de port, et nous envoyons la commande à réception du règlement (par chèque ou virement bancaire). Nous réalisons des ventes assez régulières grâce au site, car les personnes qui souhaitent se procurer des ouvrages de Jules Verne tombent assez facilement sur nous, et nous avons également une liste de clients réguliers, notamment parmi ceux de nos adhérents et des amoureux de Jules Verne qui résident à l'étranger, et qui commandent régulièrement chez nous par correspondance.

La vente par correspondance représente aujourd'hui un chiffre d'affaires modeste, de l'ordre de 3 000 à 5 000 € par an. C'est un secteur sur lequel nous travaillons, en espérant le développer grâce au paiement en ligne et à un meilleur référencement sur Google, qui est aujourd'hui – et de loin – le premier moteur de recherche utilisé dans le monde.

## VI. Communiquer autour de la librairie/boutique

En termes de communication, un travail de fond a été entrepris dans plusieurs directions. Parallèlement à la communication autour de la Maison de Jules Verne et de ses différentes activités, nous essayons de mentionner systématiquement l'existence d'une boutique très complète. Ainsi, sur le flyer de la Maison, le site Internet, mais aussi sur les stands touristiques auxquels nous participons, la librairie/boutique est mentionnée comme ayant une existence propre.

Par ailleurs, nous avons mis en place un **catalogue complet** de nos produits, très détaillé, que nous avons voulu rendre le plus attractif possible en insérant de nombreux visuels, des résumés de chaque ouvrage et des explications sur chaque produit. Ce catalogue sera diffusé uniquement sur demande, aux particuliers comme aux grandes bibliothèques intéressées (BDP, bibliothèques universitaires, etc.). Le catalogue sera également disponible dans la librairie de la Maison de Jules Verne, ce qui nous permet d'économiser de la place sur les rayons en ne mettant pas forcément tous les essais, biographies et travaux universitaires concernant Jules Verne tout en les proposant quand même à un public spécialiste. Cette solution a été envisagée à la fois pour satisfaire au mieux les attentes des spécialistes et des universitaires, tout en n'encombrant pas la boutique inutilement et en ne noyant pas le grand public sous des flots d'ouvrages savants très spécialisés.

Au niveau pratique, nous avons aussi mis en place en extérieur un balisage d'accès pour annoncer la boutique. En effet, de nombreuses personnes passent devant la Maison de Jules Verne sans savoir qu'ils peuvent également y trouver une librairie et une boutique qui pourrait les intéresser. Un panneau est donc en place sur le trottoir, un côté étant utilisé pour valoriser les activités menées dans la Maison (conférences, visites-personnages, dimanche en famille, etc.), l'autre pour **valoriser la boutique**, avec des photos de l'intérieur et une brève description des produits et des livres qui y sont proposés.

Il est aussi possible de **créer un événement autour de la boutique** ; par exemple, inviter un artiste à peindre une vue de la Maison en direct dans la cour durant les Journées du patrimoine, puis mettre la peinture en vente dans la boutique. Si l'on arrive à attirer l'attention des médias locaux sur un tel événement, cela permet de sortir du lot, de marquer son originalité, et de faire connaître la boutique. D'autres petites attentions peuvent faire la différence : utiliser une sacherie personnalisée, qui fera la promotion de la boutique à l'extérieur, ou encore prévoir un papier cadeau personnalisé pour les fêtes de fin d'année.

Une autre option est de nouer un ou plusieurs **partenariats pour proposer des vitrines d'objets personnalisés et de livres sur l'écrivain** ailleurs que dans la Maison même, par exemple à l'office du tourisme de la ville, dans un hôtel ou un restaurant de la ville, ou encore dans un autre musée consacré au même écrivain, etc. Dans le cas de Jules Verne, nous sommes ainsi en discussion avec le Musée Jules Verne de Nantes et l'Espace Jules Verne d'Yverdon-les-Bains (Suisse) en ce qui concerne nos espaces de vente et les produits que nous y proposons. Il est aussi envisageable que la vitrine soit accompagnée par le catalogue de la boutique et par de la documentation concernant la Maison, afin de démultiplier les points de communication.

En conclusion, pour sa boutique comme pour la partie muséale, la Maison Jules Verne a la volonté de s'imposer comme une véritable "marque littéraire", associée aux valeurs promues par Jules Verne. Cependant, une **marque s'impose par un travail long et continu**, et il faut compter 25 ans en moyenne pour qu'elle devienne une véritable référence. C'est le pari fait par notre association aujourd'hui, qui appuie sa politique de communication sur un statut très souple et un modèle économique résolument tourné vers la nécessité d'accroître ses fonds propres. La communication développée s'appuie donc sur la création d'une image de marque et d'une communication identitaire ; le nom devient une marque, une licence, et à partir de la Maison de Jules Verne se développent de multiples activités dans toutes les directions possibles, activités qui trouvent un écho, voire une prolongation, dans la librairie/boutique et les livres et produits qui y sont proposés.

## **VII. La boutique comme prolongement culturel : de l'importance de donner du sens**

Par rapport à l'existence d'un espace de vente, notre principale différence en tant que maison d'écrivain, c'est d'exister à la fois dans le domaine commercial et le domaine culturel. Nous devons donc donner du sens à nos produits, afin qu'ils constituent véritablement un prolongement de la visite. Pour chaque produit, nous préparons par exemple une fiche incluant titre, description et coût de l'objet, photo de l'objet et citation extraite de l'œuvre de Jules Verne. Cette démarche permet de **différencier les produits, de leur donner une valeur culturelle ajoutée** incitant à l'achat. Cela permet aussi de donner du sens à certains produits qui ne sont pas directement liés à Jules Verne.

Prenons un exemple. Nous proposons à la vente une montre à gousset "Maison de Jules Verne"; non seulement cette montre est personnalisée (reprenant le visuel de la Maison), mais elle s'accompagne également en vitrine d'une petite fiche qui présente l'extrait littéraire suivant :

« Vous avez gardé l'heure de Londres, qui retarde de deux heures environ sur Suez. Il faut avoir soin de remettre votre montre au midi de chaque pays.

- Moi ! toucher à ma montre ! s'écria Passepartout, jamais !

- Eh bien, elle ne sera plus d'accord avec le soleil.

- Tant pis pour le soleil, monsieur ! C'est lui qui aura tort ! »

Et le brave garçon remit sa montre dans son gousset avec un geste superbe.

*(Le tour du monde en 80 jours, chapitre VIII)*

De la même manière, pour notre vitrine consacrée à des objets issus de l'univers maritime (boussole, sextant...), un panneau rappelle ce passage de Jules Verne :

« Quant à la boussole, qui porte aussi le nom de compas, il y en avait deux à bord. L'une était placée dans l'habitacle, sous les yeux de l'homme de barre. Son cadran, éclairé le jour par la lumière diurne, la nuit par deux lampes latérales, indiquait à tout moment quel cap avait le navire, c'est-à-dire la direction qu'il suivait.

L'autre compas était une boussole renversée, fixée aux barreaux de la cabine qu'occupait autrefois le capitaine Hull. De cette façon, sans quitter sa chambre, il pouvait toujours savoir si la route donnée était exactement suivie, si l'homme de barre, par inhabileté ou négligence, ne laissait pas le bâtiment faire de trop grandes embardées. D'ailleurs, il n'est pas de navire, employé aux voyages de long cours, qui ne possède au moins deux boussoles, comme il a deux chronomètres. Il faut que l'on puisse comparer ces instruments entre eux, et, conséquemment, contrôler leurs indications.

*Un capitaine de 15 ans, chapitre X*

Avec cette méthode, l'objectif est de faire aussi de la boutique un lieu littéraire, et de ramener les gens aux textes, à Jules Verne. Même s'ils choisissent de repartir avec un objet et non un livre, ils achètent cet objet dans un environnement littéraire, et nous espérons de la sorte les pousser à acheter des ouvrages par la même occasion...

De manière générale, nous essayons d'utiliser un maximum les textes de Jules Verne dans la boutique pour créer des produits à la fois uniques et littéraires (cartes postales, magnets...). Nous avons choisi des citations qui nous semblent refléter l'œuvre et la pensée de Jules Verne, afin de les mettre en valeur sur ce type de produits (ex: "Il faut toujours mettre un peu d'art dans ce que l'on fait"). Cela permet également de faire connaître au grand public des aspects très méconnus de l'écrivain, certes inventeur de machines extraordinaires et de périple à rebondissements autour du monde, mais aussi poète à ses heures, dramaturge, aimant les jeux de mots et les calembours, philosophe, utopiste.

C'est ainsi que la volonté commerciale de se différencier, d'avoir des produits uniques (et quoi de plus unique qu'un produit avec une citation d'un écrivain ?), rejoint la volonté de mieux faire connaître l'écrivain dans ses différentes facettes. Dans une boutique de maison d'écrivain, il n'est jamais possible de séparer le culturel du commercial : parce que notre raison d'être et notre fonds de commerce, c'est la culture, c'est la littérature.

## **Conclusion**

Concrètement, le chiffre d'affaires de notre boutique est passé de 25 000 € en 2006 à 36 000 € en 2007 et 50 000 € en 2008, soit une progression annuelle de l'ordre de 35 à 45 %. Le chiffre d'affaires se partage pour moitié entre la partie librairie et la partie boutique. En 2007, nous

avons vendu 2 659 livres et 5 717 produits dérivés (dont 3 700 cartes postales) ; en 2008, près de 3 000 livres et de 6 000 produits dérivés (dont 3 000 cartes postales).

Nous proposons aujourd'hui environ 450 références, et notre ambition est d'augmenter assez rapidement notre offre dans certains secteurs, notamment dans les livres en langues étrangères, les livres pédagogiques et les produits dérivés dans le domaine de la décoration.

Bien entendu, le développement d'une boutique nécessite un certain nombre d'investissements conséquents, tant au niveau du matériel professionnel, du mobilier et de la décoration de la boutique, de la création de produits, de l'immobilisation de stocks (notamment d'ouvrages) que du personnel nécessaire à ce développement et de la formation de ce personnel (choix stratégiques, gestion, vente). Cependant, l'atmosphère de visite d'une maison d'écrivain est propice à la diffusion du livre et de tout l'univers propre à chaque écrivain. Même si la boutique devient difficilement une activité rentable, elle reste donc une ressource financière appréciable, et peut surtout servir à appuyer la politique culturelle menée dans nos lieux. Chez Jules Verne, objectifs économiques et culturels se rejoignent donc de manière naturelle dans l'espace de vente :

## **Objectifs économiques**

### Augmenter le chiffre de vente moyen par visiteur

La plupart des grands musées réalisent une moyenne comprise entre 2 € et 6 € de vente/visiteur. Certains atteignent même 7 ou 8 € par visiteur. Notre boutique a réalisé en 2007 une moyenne de 1,19 € par visiteur. Cette moyenne est passée à environ 1,55 € par personne en 2008. Notre objectif est de faire régulièrement augmenter ce chiffre. Pour cela, il est particulièrement important de proposer une gamme très large de produits, notamment de produits dont le coût unitaire est inférieur à 5 € pour permettre aux petits budgets de « se faire plaisir » et d'emporter un souvenir de leur visite malgré des moyens financiers limités – surtout en période de crise économique.

### Augmenter le chiffre d'affaires de la boutique

Le développement à long terme dépend bien entendu du développement du lieu de visite et du nombre global de ses visiteurs. Cependant, nous pouvons augmenter le chiffre d'affaires en augmentant le chiffre de vente par personne et le choix de produits proposés.

L'objectif à moyen terme, en se basant sur des chiffres de fréquentation stables, est d'augmenter le chiffre d'affaires jusqu'à atteindre 100 000 €. Cela correspondrait à un chiffre moyen de vente d'environ 3,50 € par visiteur, ce qui paraît un objectif ambitieux mais réalisable au vu de ce qui se fait dans d'autres lieux touristiques et culturels.

### Augmenter les bénéfices réalisés par la boutique (taux de marge)

Il s'agit ici de jouer sur les prix, de les ajuster au plus près des réalités constatées de consommation. Il faut bien doser les "promotions", ne jamais brader un objet inutilement mais ne pas non plus conserver de stocks de produits qui ne se vendent pas du tout. Le but est d'avoir une marge bénéficiaire stable ou en légère hausse, si possible autour de 40 % (plutôt 30 % pour la librairie et 50 % pour la boutique).

### Inciter les visiteurs et les habitants locaux à revenir dans la boutique

Un dernier objectif économique est de **faire connaître la boutique comme un lieu à part entière, dans un esprit de proximité**. Le but est de faire venir et revenir les habitants locaux, comme le ferait n'importe quelle librairie/boutique d'Amiens. Au niveau de l'espace de vente,

il faut donc "se placer en concurrence" autant avec les commerçants amiénois qu'avec les boutiques des autres lieux touristiques (cathédrale, hortillonnages, musée de Picardie). Dans cet esprit, la signalétique et la communication propres à la boutique sont très importantes, comme elles le sont pour n'importe quel commerce.

## **Objectifs culturels**

### Diversifier le nombre de références proposées pour mieux correspondre à la diversité des publics

Etant donné les prospections menées depuis deux ans, nous évaluons à environ 600 le nombre de références qu'il serait possible de proposer dans notre librairie/boutique, avec notamment une gamme de produits dérivés encore plus diversifiée et une centaine de titres de Jules Verne en langues étrangères que nous pourrions proposer en plus, notamment dans les langues pratiquées par nos visiteurs comme l'espagnol ou l'allemand. Il s'agira donc de développer des relations avec les éditeurs étrangers, en passant quand c'est possible par les Sociétés Jules Verne existant à l'étranger.

### Donner un sens et une légitimité à chaque produit proposé

Pour chaque produit, il s'agit de préparer ou d'améliorer les fiches de présentation incluant titre, description et coût de l'objet, photo de l'objet et citation de Jules Verne. Cette démarche permet de différencier les produits, de leur donner de la valeur ajoutée incitant à l'achat. Cela permet aussi de donner du sens à certains produits, non directement liés à Jules Verne, et les clients apprécient beaucoup cette démarche.

### Travailler en meilleure symbiose avec le lieu culturel et prolonger l'atmosphère de la visite

Enfin, étant l'importance de la visite de la Maison pour les achats en boutique, il est aussi important de réfléchir aux objets et aux livres proposés à la vente, par rapport à l'espace muséal et aux visites et textes abordés lors de la visite. Un exemple : nous vendons beaucoup d'exemplaires du roman *Une ville flottante* de Jules Verne, principalement grâce à la très maquette du *Great Eastern* exposée dans la partie muséale. L'un de nos objectifs est donc à l'avenir de travailler à faire référence à des romans plus nombreux au cours de la visite, de manière à diversifier les ouvrages vendus et à mieux faire connaître les différentes facettes de l'œuvre de Jules Verne, au-delà du *Tour du monde en 80 jours*, de *Vingt mille lieues sous les mers*, de *Voyage au centre de la terre* et de *Michel Strogoff*, qui représentent déjà nos meilleures ventes.

Notre objectif principal reste en effet le rayonnement de Jules Verne et de son œuvre, et voir de nombreuses personnes passer du temps dans la boutique à admirer les objets et feuilleter les livres dans une ambiance agréable, même lorsqu'elles finissent par sortir sans rien acheter, représente déjà une belle réussite. La librairie/boutique restitue une atmosphère de voyage et d'émerveillement devant le monde et les livres, et très rares sont les visiteurs qui n'y passent pas en effet au moins quelques minutes. Cela veut dire que notre objectif de faire de cet espace de vente un prolongement de la visite est pleinement atteint, même si des efforts constants de développement, de création et de renouvellement sont bien sûr nécessaires pour que cet espace reste vivant, dynamique et accueillant à l'avenir.

### Repères bibliographiques :

- ODIR France. *Boutiques de sites culturels. Guide du gestionnaire*. Paris : Guide de savoir-faire n°25, 2008, 184 p.
- Marc Schillaci. *Réussir sa boutique en ligne*. Paris : First Interactive, 2008, 375 p.
- Michel Ollendorff. *Le métier de libraire*. Paris : Electre-Cercle de la Librairie, 2008.
- Dominique Mouton et Gauderique Paris. *Pratique du merchandising*. Paris : Dunod, collection "Fonctions de l'entreprise", 2007, 259 p.
- Robert Raspati et Alain Chevbaun. *Comment gérer votre magasin*. Paris : Puits fleuri, collection "communication", 2002.
- *Guide pratique du libraire*. Revue *Notre Librairie*, numéro hors série, 2006.
- *Librairie*. Paris : Acfci-Cecodif, collection "Dossiers Professionnels", 1993.

# L'expérience du Musée Petöfi de Budapest (Hongrie)

par :  
**Enikö Bauernhuber**



## L'actualité du projet

### **société**

accessible à tous  
coordination des intérêts  
nouvelles opportunités

### **musée**

rôle changé  
nouvelles tâches  
coopération entre institutions

### **enseignement public**

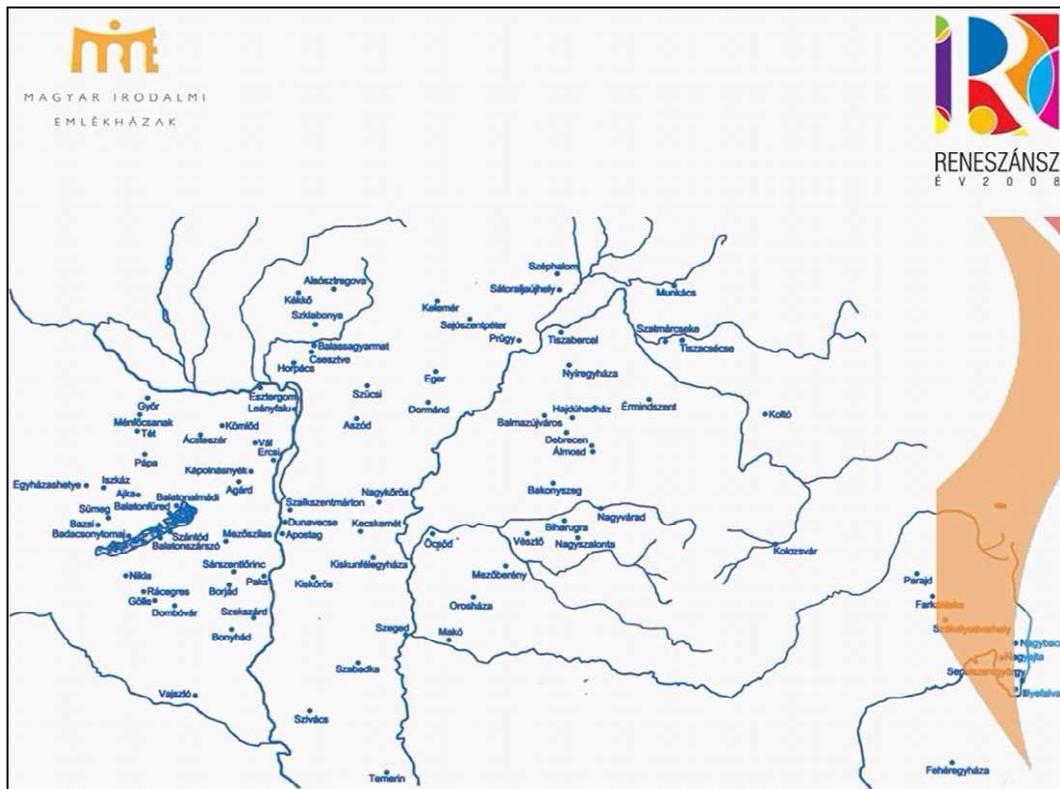
l'intérêt le plus important  
apprentissage hors l'école  
expérience

### **patrimoine littéraire**

identité nationale  
statut différent  
isolation

## Les éléments du projet

- nouvelles expositions
- espaces pour activité pédagogique
- développement d'infrastructure
- travaux de construction
- travaux de restauration
- série d'ateliers de professionnels
- site internet [www.emlekhazak.hu](http://www.emlekhazak.hu)
- événements et programmes culturels



MAGYAR IRODALMI EMLÉKHÁZAK

RENEZÁNSZ ÉV 2008

Le site internet – [www.emlekhazak.hu](http://www.emlekhazak.hu)

- créer un réseau de professionnels
- cibler effectivement le public
- marketing et communication professionnelle

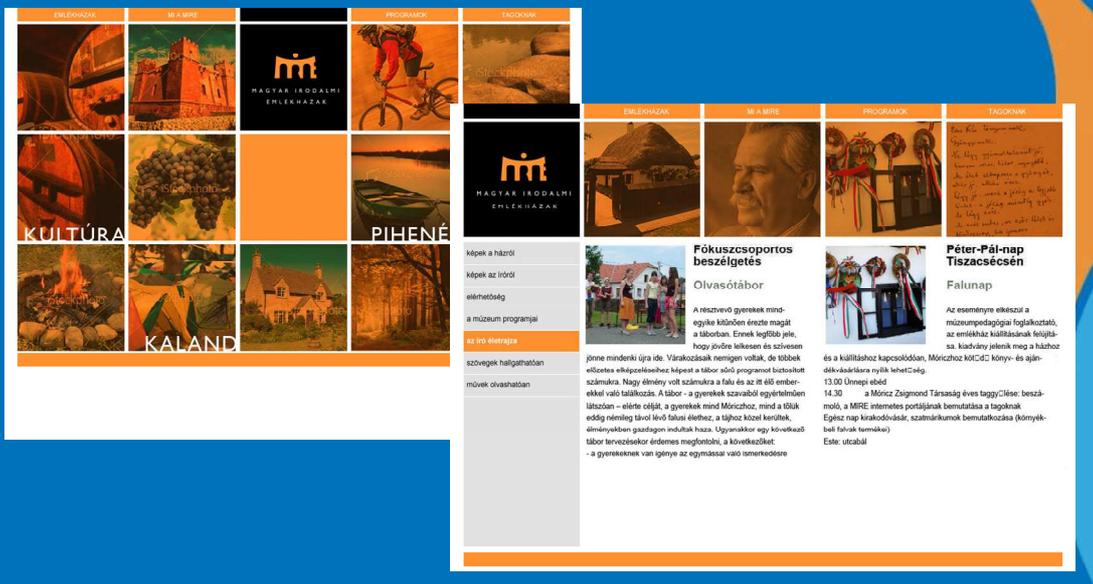
↓

INTERNET / INTRANET

↓

site internet - [www.emlekhazak.hu](http://www.emlekhazak.hu)

## Le site internet – www.emlekhazak.hu



The screenshot shows a website layout with a grid of images and text. The top navigation bar includes categories: **RENÉZÁNSZ**, **MIRE**, **PROGRAMOK**, and **TEJÉKOJÁS**. Below this, there are several image thumbnails with labels: **KULTÚRA**, **PIHENÉ**, and **KALAND**. A central text block is titled **Fókuszcsoportos beszélgetés** and **Olvastótábor**. It describes a workshop for children and young adults, mentioning that participants will read and discuss a book together. The text is in Hungarian and includes details about the location (Móra Ferenc Múzeum) and the date (May 21-22, 2008). To the right, there is a section titled **Péter-Pál-nap Tiszacsécsén** and **Falunap**, which is a museum pedagogy workshop. The bottom of the page features a blue and orange abstract graphic.

## Ateliers entre mai et décembre 2008

- PIM (Musée Littéraire Petőfi) 21-22 mai
- Szatmárcseke, Tiszacsécsé 27-28 juin
- Iszkáz, Szombathely, Csöngé 18-19 juillet
- Prügy, Széphalom 26-27 septembre
- Csesztve, Horpács, Mohora 3-4 octobre
- Sárszentlőrinc, Szekszárd 28-29 novembre
- Kiskőrös, Kecskemét 5-6 décembre

## Le programme des ateliers – thèmes

- Le rôle des lieux littéraires de nos jours
- L'importance de la langue hongroise
- Les modes changées de la consommation culturelle
- L'accueil des publics dans les lieux littéraires – le musée accueillant
- École – musée – apprendre et enseigner
- Exemples pour la coopération entre musée-école-communauté
- Communication du musée et de l'exposition – quoi et comment ?
- Activités pédagogiques
- Planification stratégique dans une approche de marketing





MÁGYAR IRODALMI  
EMLEKHÁZAK



RENEZÁNSZ  
ÉV 2008



MÁGYAR IRODALMI  
EMLEKHÁZAK



RENEZÁNSZ  
ÉV 2008









MAGYAR IRODALMI  
EMLEKHÁZAK



RENEZÁNSZ  
É V 2 0 0 8



MAGYAR IRODALMI  
EMLEKHÁZAK



RENEZÁNSZ  
É V 2 0 0 8

Merci pour votre attention !

A bientôt sur le site  
[www.emlekhazak.hu](http://www.emlekhazak.hu) !

# Maisons de papier

**Evelyne Bloch-Dano**  
**Journaliste et écrivain**

## ***Maisons de papier* ou 15 ans de "Maisons d'écrivains" au *Magazine littéraire***

En feuilletant les 165 articles de ma chronique "Maisons d'écrivains" au *Magazine littéraire*, j'ai retrouvé le texte consacré aux premières Rencontres, daté de novembre 1996. En voici un extrait : "Des tables rondes permirent des échanges approfondis sur 3 grands thèmes : l'état des lieux, les fonds et les publics. Si les deux premières abordèrent des questions plus juridiques telles que les différents statuts, les notions de conservation et de restauration, ou financières telles que le rôle des héritiers ou celui des collectionneurs, la troisième refléta avec effervescence la complexité des relations qu'entretient la maison d'écrivain avec son public." On voit que cette question récurrente n'est pas près d'être épuisée !...

Je ne dresserai ni un palmarès ni un bilan, mais vous propose une promenade dans ces maisons en essayant de dégager ce qui m'y a attachée, et finalement ce que la visiteuse que je suis, attend d'une maison d'écrivain. Après tout, si j'en crois votre enquête, je corresponds bien à la visiteuse type : j'habite l'Ile de France, j'ai entre 40 et 60 ans, je suis active, fus enseignante... et je suis une femme !

### **La chronique Maisons d'écrivains :**

Mon premier article dans le *Magazine littéraire* a paru en avril 1993, le dernier en avril 2008 (pur hasard de calendrier, dû à un changement de direction au *Magazine*), autrement dit du musée virtuel de Colette (alors encore en gestation) aux maisons d'écrivains fantômes de Nice (cette ville ayant vu de nombreux écrivains y séjourner mais ne possédant pas une maison ou un musée littéraire digne de ce nom).

J'ai visité environ 130 maisons en France et à l'étranger, les autres articles étant consacrés à des livres sur le sujet ou à des événements comme les Rencontres ou les premiers sites internet... Je tiens à rendre hommage au passage à Jean-Jacques Brochier et à Jean-Louis Hue, les rédacteurs en chef, qui m'ont confié cette chronique et toujours laissée entièrement libre de la gérer – ainsi qu'au photographe Gilbert Nencioli qui m'a accompagnée de sa bonne humeur pendant les 5 dernières années.

Longtemps consacrée aux écrivains du patrimoine (autrement dit morts !) je n'ai eu droit aux vivants que les trois dernières années : parmi eux, **Jean-Claude Kaufmann** mais aussi **Kenneth White** invité des premières Rencontres – et qui m'a ouvert... en son absence sa **Maison des marées** de Trébeurden, cas unique, je crois !

Cette chronique est donc née par hasard, de ma rencontre avec Hélène Mugot, muséographe du futur **musée Colette** de St Sauveur lors d'un colloque à la Sorbonne consacré à la romancière... Elle m'a permis d'être une visiteuse privilégiée de ces Maisons. Privilégiée ?

j'ai suivi souvent les visites du public, incognito (à Nohant, Combourg ou Grignan) – ce qui est plein d'enseignement, mais le plus souvent, j'ai été reçue dans les Maisons d'écrivains par les responsables ou accueillie dans des lieux privés comme l'appartement de **Jacques Prévert cité Véron** ou la **casa Malaparte** à Capri. Privilégiée aussi parce qu'avec l'expérience, mon regard s'est affiné, et sans doute aussi ma compréhension des problèmes que peuvent rencontrer ces maisons.

### "Je vous parle d'un temps..."

Ma découverte des Maisons d'écrivains ne date pas toutefois du *Magazine littéraire* mais de ma jeunesse :

- La maison de tante Léonie, à **Illiers** – souvenir très précis – il fallait alors prendre la clef chez Robert Larcher qui faisait visiter la maison... Ce lien fut immédiat entre l'œuvre de Proust et le lieu, beaucoup plus alors qu'entre l'auteur et le lieu. J'ai raconté cet épisode dans l'introduction de mon livre *Mes maisons d'écrivains*.

Ceci explique pourquoi je ne me lasse pas de visiter les lieux proustiens : Illiers-Combray, l'appartement du bd Haussmann, la rue de Courcelles, le Grand Hôtel de Cabourg et Les Roches noires de Trouville.

Toutefois, ma toute première expérience est celle de la maison de **Céline à Meudon**. C'était à la fin des années soixante. Nous étions deux adolescents. La réception plutôt fraîche de Lucette Almenzor, Mme Destouches, encadrée par ses deux bergers allemands, nous mit en fuite ! Nous nous sommes repliés sur le cimetière...Le souvenir m'en est revenu en janvier 2007, quand je suis retournée à Meudon – et entrée cette fois dans cette maison mythique. La façade avait changé à la suite d'un incendie en 1968. Mme Destouches, âgée de 94 ans dormait à l'étage, le bureau de Céline servait de table de cuisine, mais l'atmosphère était restée...hum...célinienne !

Qui sait ? ma vocation m'est venue peut-être de cette première porte fermée...

### Un voyage dans l'imaginaire

Dès le premier article de la chronique, le Magazine littéraire m'a proposé de porter un regard subjectif sur les maisons d'écrivains. "Subjectif" ne signifie pas partial, mais suppose un angle de vue, une sensibilité particulière, et non un simple contenu informatif ou une volonté d'exhaustivité : il n'était question ni d'une rubrique touristique ni d'un guide. Le propos était de mettre en relation un univers d'écrivain et sa création littéraire.

Justement, qu'est-ce qui fait l'intérêt d'une maison d'écrivain pour moi ?

Je dégagerai quelques pistes :

#### - la présence de l'auteur

Pas nécessairement "réelle" : ainsi l'appartement de **Boris Vian cité Véron à Paris**, l'une de mes plus grandes émotions. Il me semblait que le "bison ravi" allait entrer d'une minute à l'autre !

Mais aussi les **Charmettes** de Jean-Jacques Rousseau, malgré l'état d'abandon de la maison et les hideux lampadaires fichés dans le sol du verger.

Ou l'appartement très modeste de **Christian Bobin** au Creusot, (un jour de gel et de grève du Tgv) et la promenade enchantée faite avec lui dans les rues de la cité minière balayées par le vent un jour d'hiver, l'un de mes plus beaux souvenirs.

Ou le bureau d'**Alexandra David-Neel** à Dignes, la petite table en formica, le dénuement volontaire contrastant avec l'espace immense de ses voyages.

Ou l'adorable maison de Marguerite Yourcenar au **Mont-Noir (Maine, USA)**, où un châle en mohair sur le bras d'un fauteuil garde encore son empreinte.

J'ajouterai **Hauteville House**, la propriété de Victor Hugo à Guernesey, quintessence de la maison d'écrivain, poésie faite maison (conçue comme elle des ténèbres vers la lumière). Dès 1867 les visiteurs s'y pressèrent, des clichés circulèrent. Elle fut en quelque sorte le modèle de la maison d'écrivain, et inspira Émile Zola et Pierre Loti.

A mes yeux, l'intérêt n'a rien à voir avec la richesse des collections ou de la propriété elle-même. L'écart est souvent grand entre l'œuvre de l'auteur et la modestie du cadre dans lequel il vit – ou ce qu'il en reste.

#### - l'originalité du lieu

La palme revient à la maison de **Malaparte à Capri**, immortalisée par *Le Mépris* de Jean-Luc Godard. Cette maison étonnante fut conçue par l'auteur lui-même et elle témoigne à la fois de son besoin de solitude et de sa mégalomanie. Pour le visiteur, compte aussi l'aventure elle-même de la visite : le voyage, les compagnons de route, l'accueil etc.

L'expédition pour y parvenir, un jour de grève des transports aériens, l'accueil fastueux prévu pour une cinquantaine de journalistes – nous étions deux – et la soirée magique dans le gigantesque atrium éclairé aux flambeaux avant le retour en barque par la mer ont sûrement joué aussi dans mes impressions.

Je pense également à la maison du Bailli de **Cocteau à Milly** encore habitée, quand je l'ai visitée, par les fils de Edouard Dermit et miraculeusement intacte, malgré les chiens et les enfants en bas âge.

Mais en y réfléchissant bien, je me demande si la maison la plus étonnante n'est pas le cube de Lego qui tint lieu de résidence secondaire à **Samuel Beckett**, à **Ussy**, entouré d'un mur en parpaings... où il écrivit une partie de ses chefs d'œuvre.

#### - la découverte d'un écrivain

Parfois la maison nous permet de rencontrer un écrivain dont l'œuvre nous était mal connue, ou de modifier l'image que nous avons de lui :

Ce fut le cas du **Parais** de Jean Giono à Manosque – pourtant visitée dans des circonstances difficiles (un virus de grippe intestinale et encore une grève de la SNCF !).

J'ai découvert la vie quotidienne d'un homme qu'on assimilait à ses personnages, et qui en était probablement aussi éloigné par certains côtés que Stendhal des siens. Elle reste l'une de mes maisons préférées.

#### - les métamorphoses d'un lieu

Au fil des visites, j'ai vu les transformations de certaines de ces maisons : Nohant, visité bien avant ma chronique, et qui à chaque fois, prend un autre visage... ou le **Moulin de Villeneuve** de Louis Aragon et Elsa Triolet, où je suis allée dès l'inauguration et que j'ai revu à plusieurs reprises, en particulier en compagnie de Jean Ristat qui y revenait pour la première fois depuis la mort d'Aragon, je crois, et dont le commentaire s'écartait, on s'en doute, de la version officielle des guides...

**Malagar**, enfin, où je reviens chaque année, et où j'ai mes propres sites de pèlerinage... Dans ces lieux restaurés, les années ont patiné l'aspect un peu neuf des crépis, des peintures - le temps et l'humain y ont fait retour.

Car à mes yeux, rien de pire que l'immobilité muséale qui saisit une maison d'écrivain : c'est la mort. L'odeur de vieux mélangée à celle de la cire qui vous saisit dès l'entrée, les panneaux

vous interdisant de franchir telle ou telle limite, les étiquettes, l'apathie du gardien sur sa chaise, l'ordre impeccable... Dans ces cas-là, la seule pièce vivante est le bureau du responsable – enfin, un peu de désordre, des brochures en vrac, des vêtements sur une chaise, des livres par terre, une cafetière électrique...

Car, hélas, une maison d'écrivain qu'on visite, c'est la plupart du temps une maison dont l'occupant est mort et dont on a figé l'une des formes – la maison-témoin d'une résidence fantôme en quelque sorte.

Je sais qu'il est difficile pour les conservateurs d'échapper à cet ordre quand ils ont en responsabilité des collections. Seules celles qui vivent encore échappent à cette fatalité : je n'oublie pas ma visite de la maison des **Vernelles** de Maurice Genevoix, en compagnie de sa fille Sylvie...

#### - un paysage

La maison de l'écrivain, pas plus que celles qui l'entourent, ne vit indépendamment du paysage qui l'entoure. Ses occupants ont souvent choisi cette situation pour le paysage. Et dans la perception du visiteur, cela me semble essentiel. J'aime visiter **la Bourgogne de Lamartine, le pays de Caux de Maupassant ou le Paris de Simone de Beauvoir**, parce que le paysage donne aussi un sens à la maison elle-même, ou même à l'absence de maison.

Rien de plus poignant parfois que le contraste entre une maison figée dans son époque au milieu d'un cadre étranger, comme la maison des champs de Corneille dans la banlieue industrielle de Rouen, ou la maison d'Edgar Allan Poe dans la banlieue noire de Baltimore.

La plus curieuse à cet égard est peut-être la "**Ferme africaine**" de **Karen Blixen**, jadis isolée ("J'ai eu une ferme au pied des collines du Ngong") et qui aujourd'hui se trouve dans la banlieue immédiate de Nairobi. Toutefois, d'autres villes sont restées assez semblables, par exemple la petite cité de **Concord, aux Etats-Unis : Nathaniel Hawthorne, Louis May Alcott, Thoreau, Ralph Waldo Emerson** y vécurent et se côtoyèrent. C'est un sorte d'enchantement de se promener d'une maison à l'autre à travers parcs et bois.

Au final, je me rends compte en vous parlant que ces maisons d'écrivains ont toujours représenté pour moi un lieu de rêverie, une source de créativité pour mon propre travail d'écrivain. Je les ai regardées, humées, écoutées en faisant silence en moi pour laisser germer le texte en gestation. Le but de ces visites était en effet ma chronique, et la tentative pour rendre au plus juste mes impressions, les évocations. A peine rentrée, je me plongeais dans les textes des écrivains, et je vérifiais un détail, complétais une citation ou une date.

Quand cette chronique s'est arrêtée, j'avais d'autres projets, en particulier un voyage en Grande-Bretagne sur les traces des romancières anglaises. Je le ferai sans doute un jour...

En attendant, je ne suis pas retournée dans une maison d'écrivain depuis quelques mois et je me réjouis de rendre visite à ma chère George Sand demain. Je suis sûre que sa maison aura encore changé... et que j'aurai à écrire !

**Evelyne Bloch-Dano**  
[www.ebloch-dano.com](http://www.ebloch-dano.com)

#### Bibliographie sélective

- **Madame Zola**, biographie, Grasset, 1997 (Grand Prix des lectrices de ELLE )
- **Légendes Rustiques de George Sand**, présentation, Christian Pirot, 2000
- **Flora Tristan La Femme-Messie** biographie, Grasset 2001, Prix François Billeldoux de la SCAM

- *Balades en Yvelines*, coll. Sur les pas des écrivains (collectif), éd. Alexandrines, avril 2001.
- *Madame Proust*, biographie, Grasset, 2004 - Prix Renaudot de l'essai, Prix littéraire du Cercle de l'Union, Prix du Cercle littéraire proustien de Cabourg-Balbec. Livre de poche 2006
- *Mes Maisons d'écrivains* Tallandier 2005
- *Parcours de femmes* (revue *Lunes* et Région Ile de France), 2005. Collectif.
- *Chez les Zola - Le Roman d'une maison* Payot 2006 (1<sup>ère</sup> parution Christian Pirot 1999)
- *La Biographe*, Grasset, 2007 (Livre de poche sous le titre *Romy, ma mère et moi*, 2008)
- *La Fabuleuse histoire des légumes*, Grasset, 2008

# Clôture

par :

**Bernadette Goldstein**

*J.C. Ragot accueille B. Goldstein, qui représente Marie-Christine Labourdette directrice des Musées de France :*

**B. Goldstein** : Tout d'abord sur le plan institutionnel, cher président, cher J.F. Goussard avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger hier, et chers collègues, je vous présente les excuses de Mme Labourdette, directrice des musées de France depuis juillet dernier, qui n'a pu se rendre disponible pour ces 10<sup>èmes</sup> Rencontres de Bourges. Elle m'a chargée de vous transmettre tout l'intérêt qu'elle porte à vos établissements, mais aussi aux travaux que la Fédération conduit, et en particulier à ceux présentés lors de ces Rencontres, sur la thématique de *l'accueil des publics dans les lieux littéraires*, croisement bien sûr entre musée et patrimoine, et lieux privés, lieux publics.

Plusieurs réflexions : d'abord quelles avancées ! quelles avancées par rapport à ce que vous avez pu voir dans le bulletin de l'association des conservateurs, sur les travaux qui avaient été menés entre 1992 et 1997 sur les musées biographiques par Mmes Joly et Grinbaum-Salgas (de la DMF). Bien sûr dans cette période les principes de base ont été posés, sur la muséographie, les activités et les publics, sur les partenariats et les réseaux. Il y avait déjà la base de ce dont on a parlé hier et aujourd'hui. Mais par contre, un des aspects qui n'était pas traité était la connaissance des publics, parce qu'elle n'était que très intuitive dans nos établissements.

La première question reste toujours ouverte, et je l'ai retrouvée au fil de ces deux journées : comment évoquer dans un musée, dans une maison, une œuvre, une vie au delà des objets présentés et des documents écrits ? Et la deuxième question, le sujet de ces Rencontres, qui est vitale pour les établissements, même si elle ne fait pas toujours plaisir, c'est bien celle de la fréquentation. Ayant été moi-même en charge de la connaissance des publics, je me suis trouvée en face d'indicateurs qu'il faut expliciter. La fréquentation, c'est bien aujourd'hui une nécessité pour nos établissements, et sous tous ses aspects : l'élargissement, la diversification des publics, et comme l'a rappelé G. Buisson, l'ouverture au champ social et au tourisme.

Alors pour moi ces Rencontres ont été extraordinairement riches. Il y a eu énormément de témoignages, d'expériences présentées avec passion, avec conviction et qui souvent étaient complémentaires de résultats d'études, que ce soit sur les publics ou sur l'offre culturelle. A partir de là je vais tisser quelques liens que j'ai pu voir, et très curieusement ils vont rejoindre ce qui a été dit ici.

Premier fil important : **la notion de plaisir et de désir**. J.P. Kauffmann nous a parlé du désir du public. Le désir est le fondement de la visite au musée. Comme disait Paul Valéry : "Ami, n'entre pas ici sans désir". Quoi de plus émouvant, de plus romantique que la visite d'un lieu littéraire ? Là où il a vécu, là où il a écrit. Je vais vous faire part d'un souvenir personnel lors

de la visite des ruines de la maison de Jack London, près de San Francisco. Il n'y avait plus grand chose, mais il restait du romantisme. Les ruines du XIXe siècle, Jack London, ce grand voyageur... Mais au delà du romantisme d'un lieu, au delà de pénétrer dans l'univers de l'écrivain, il y a aussi les coulisses de la création. Le public est attiré par cela, chez les artistes, les peintres, etc. On a parlé des correspondances. Récemment je relisais la correspondance de Flaubert et de George Sand. Lui très discret, très pudique, parle de cette difficulté d'écrire. Quand on voit l'écriture extrêmement ciselée de Flaubert, qui penserait qu'il a tant peiné ? Tout cela ce sont des choses qui vont faire naître le plaisir, naître le désir, en tous cas pour un certain public. Nous, nous éprouvons ce plaisir, ce romantisme, et une certaine forme de nostalgie, en tous cas des choses qui se sont transmises de l'enfance à aujourd'hui. Mais comment faire naître ce plaisir chez les autres publics, chez ceux qui n'ont pas eu cette chance de transmission, ce goût donné par les parents ou par l'école ? C'est la grande question qui se pose à vous.

Pour mon deuxième fil, je reprendrai l'expression de J. Viard : **la construction du désir d'un lieu**. C'est déjà ce que vous avez commencé à faire, c'est-à-dire connaître votre public. Jusque là nous avons nos goûts, nos sensations, nos sentiments, nos impressions. Maintenant on commence vraiment à connaître le public à travers les enquêtes. J. Viard nous a rappelé les tendances de la société d'aujourd'hui : la société évolue, le visiteur évolue, donc le musée aussi doit évoluer. Un bref rappel de ce qu'il nous a dit : d'abord la place des femmes dans le monde culturel. Ce n'est pas un scoop. Elles sont le moteur de la culture et de sa transmission aujourd'hui. Je le dis évidemment avec plaisir.

Deuxième point : nous vivons dans un monde désenchanté. Les médias n'arrêtent pas de nous mettre dans une situation de crise psychologique. Nous sommes perpétuellement dans le mal-être. C'est vrai que dans un monde désenchanté, les artistes, les créateurs, les écrivains apportent un autre imaginaire.

Troisième point : la construction de l'individu, qui passe bien sûr par des lieux de mémoire qui vont nous ramener dans un temps qui n'est justement pas ce temps rapide, ce temps de fuite dans lequel nous vivons dans la société actuelle.

Et quatrième point c'est l'espace-temps, c'est un temps plus lent par rapport à l'accélération permanente d'aujourd'hui.

Alors, (mon troisième fil !) ces **tendances** que J. Viard nous a rappelées, on peut aussi les rapprocher des résultats de l'enquête dans les 12 maisons d'écrivain, qui ont précisé ces tendances. Je ne rappellerai pas que c'est un public féminin..., surtout français, mais que c'est un public essentiellement à grande pratique culturelle. D'ailleurs je vous rappelle que les résultats de notre grande enquête sur la pratique culturelle sortiront en 2009 et que l'on va voir si celle-ci a évolué. En 1997, on a constaté que 33% seulement des français visitaient les sites culturels. Et parmi eux il y a peu de diversité sociodémographique ou socioprofessionnelle. C'est aussi ce que donnent les résultats de votre enquête.

Mais vous avez écouté J. Eidelman et A. Jonchery qui vous ont montré qu'il y a aujourd'hui une grande diversité de publics, et que ces publics sont mouvants. Les grandes enquêtes quantitatives nous donnent une image en "macro", mais la recherche qualitative introduit une vision plus fine. Comme le dit J. Eidelman, on constate une "routinisation" de la visite, avec cette grande diversité à la fois de lieux et de publics. On s'habitue à aller vers le lieu culturel. On se familiarise avec le lieu culturel. On a aussi un rapport à soi différent avec cette visite du lieu culturel. Et comme le disait très justement A. Jonchery, on se projette, on s'identifie, c'est toute une construction de soi à laquelle on se prête, et je reprends ici une expression d'Anne qui m'a frappée : "la visite au musée est un acte à dimension identitaire qui renvoie à soi".

Avec une notion aussi de partage, de familiarité, de don, c'est l'aspect social que rappelait G. Buisson.

Alors cela nous révèle qu'il y a bien une évolution, ce n'est pas une sociologie figée. Et en regard, vous avez fait l'étude sur l'offre culturelle. Que nous montre-t-elle ? D'abord que cette offre est extraordinairement variée ! Entre les concerts, le théâtre, les lectures, les ateliers... mais en même temps, et cela a été souligné, peu d'expositions en lien avec les écrivains, une diffusion des textes d'auteurs de l'ordre de 30% seulement dans les lieux littéraires... Alors n'y a-t'il pas une peur de perdre son public si le lieu devient "trop" littéraire ?

Mon quatrième fil est sur **l'imaginaire**, car c'est aussi ce que j'ai trouvé dans l'enquête, et je vais terminer par là. C'est la rencontre entre l'imaginaire passé et la sensibilité de notre époque. On a beaucoup dit que les utopies sont finies, mais on a encore un imaginaire qui se construit entre les écrivains du passé et ceux du présent, entre les réseaux institutionnels et personnels, à tous les niveaux, local, régional - vous avez bien sûr abordé la question du territoire et du paysage - , international - nous avons vu quelle proximité nous avons avec les maisons d'écrivain étrangères, en particulier avec celles qui nous ont été montrées en Hongrie. Là on voit bien que le champ d'ouverture est immense.

Pour finir, je vais vous raconter une expérience d'enquête marketing à laquelle je me suis prêtée, car nous sommes aussi dans le marketing. Nous sommes par exemple dans la conception de boutiques "intelligentes" en rapport avec le lieu culturel. Je vais vous parler d'une enquête réalisée auprès d'un panel de jeunes de 25 à 35 ans, avec une méthodologie qui est encore peu pratiquée, la sociologie clinique. Je ne sais pas si vous savez exactement ce que c'est. En tous cas c'est une méthode par laquelle on va demander aux jeunes de restituer leurs parcours, parcours professionnels, mais aussi un peu personnels, en bref leurs histoires de vies. Les résultats de cette enquête, à la grande surprise de ceux qui l'avaient commanditée, ont montré que les jeunes de cette classe d'âge n'ont pas les mêmes valeurs que leurs aînés. Déjà au niveau professionnel : finis les temps où l'on voulait faire carrière. En matière d'idéal, ces jeunes ont fait part de leur envie de créativité, de réalisation de soi à travers l'art et l'écriture... Je ne dirai pas pour quel produit cette enquête avait été conduite...

Tout cela pour dire que le marketing sait très bien s'adapter, non pas de manière mécaniste aux attentes, mais de manière prospective à des valeurs qui sont en germe. Il y a là une ouverture extraordinaire, ce sont ces publics dont on dit que c'est la génération qu'on n'arrive pas à toucher ! On a les 40-60 ans, très bien, et les publics captifs, et dieu sait qu'il y a beaucoup à faire avec l'Education nationale sur le plan des partenariats, et vous l'avez très bien rappelé. Pour ces publics nouveaux, très demandeurs, il y a peut-être des actions à développer en lien avec des associations qui ne sont pas celles que vous connaissez habituellement, mais qui sont en lien avec ce que ces jeunes appellent la créativité et qui peuvent vous permettre de construire chez eux un désir de visiter vos lieux.

Je vous remercie de m'avoir invitée à partager vos travaux.

# Conclusion

par :

**Jean-Claude Ragot**

La synthèse ayant été très bien faite par Mme Goldstein, et le temps qui m'est imparti étant très court maintenant, vous n'aurez donc pas l'occasion d'apprécier mes qualités synthétiques !

Je garde de côté, car je vais vous l'écrire, les pistes de travail que la comparaison entre l'étude des publics et l'analyse de l'offre nous dévoile, pour nos maisons et pour la Fédération. Je ne vais pas les développer maintenant car ce serait trop long, mais j'en ai noté six ou sept sur lesquelles nous pouvons construire un certain nombre de démarches, soit dans nos lieux, soit sur ce que la Fédération peut proposer au niveau national ou par région.

Nous avons beaucoup échangé, discuté, les exposés ont été très riches, tout cela doit être remis en perspective, mais je pense que nous avons de quoi relancer un certain nombre de travaux au sein de la Fédération... je vous l'écrirai !

*Remerciements*

# Présentation du fonds Rivière-Fournier

par :

**Elisabeth Dousset**

*E. Dousset, directrice du réseau des bibliothèques de Bourges* : La bibliothèque de Bourges est organisée en quatre établissements, avec la médiathèque, dont on parle toujours parce qu'elle est grande, mais son origine vient comme pour toutes les bibliothèques municipales des confiscations révolutionnaires.

C'est à la bibliothèque patrimoniale des Quatre-Piliers qu'est abritée la donation d'Alain Rivière, le fils de Jacques Rivière, qui est aussi le neveu d'Alain-Fournier, Henri-Alban Fournier à l'état civil. Alain Rivière nous a donné en 2000 les archives littéraires héritées de son père et de son oncle. Nous avons donc dans cet établissement les brouillons *du Grand Meaulnes*, la correspondance croisée des deux amis devenus beaux-frères, d'autres lettres, et une énorme correspondance de Jacques Rivière quand il a été secrétaire puis directeur de la NRF, bref environ 17 000 pièces.

Ce soir nous allons vous présenter comment nous avons organisé ce fonds d'archives littéraires. C'est Robert Tranchida qui va vous montrer cela tout à fait concrètement. Il y a un certain nombre de documents que vous pourrez voir sous vitrine. Et enfin vous visiterez, au rez-de-chaussée de cet établissement, le tout nouveau siège (installation prévue au printemps 2009) de la Fédération des maisons d'écrivain & des patrimoines littéraires !