

« La demande pour nos sites explose » : pourquoi les grands noms du luxe prennent d'assaut les joyaux du patrimoine

Défilés,ancements de produits et dîners exclusifs se multiplient dans les musées et monuments. Ces collaborations apportent du sens aux marques. Et des revenus significatifs et de la visibilité pour les sites historiques.



Dîner de gala dans un lieu patrimonial, imaginé par des professionnels de l'événementiel. (Photo Quentin Larcher)

Par **Martine Robert**

Publié le 24 nov. 2025 à 16:00 | Mis à jour le 24 nov. 2025 à 16:19



Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Les lieux patrimoniaux sont de plus en plus convoités par les marques pour y organiser des événements. Le luxe est l'un des secteurs qui investit le plus les musées et les monuments pour ses défilés,ancements de produits ou dîners exclusifs, comme l'a

rappelé jeudi le débat organisé lors de la 8^e édition de Museva, la convention d'affaires dédiée aux privatisations de sites culturels, au Grand Palais.

« Le luxe et le patrimoine ont des valeurs communes : le sens du temps long, des savoir-faire exigeants », analyse Axel Bonnichon, fondateur de l'agence Black Lemon. « Le patrimoine a un caractère sacré, un côté statutaire, il a traversé le temps. Ces lieux signifiants invitent à des émotions particulières et les marques y sont sensibles », renchérit Guillaume Robic, conseiller luxe & culture pour la conciergerie John Paul.

« Marier l'ADN de la marque et celui du lieu »

« La demande du luxe pour nos sites explose et nous sommes très ouverts car effectivement nous partageons ce même intérêt pour l'artisanat d'art. Nous avons la chance au [Centre des monuments nationaux](#) de représenter toutes les époques, tous les styles architecturaux, et d'avoir également des parcs et jardins remarquables », se félicite Marina Santelli, cheffe de département domanial à la direction du développement économique du CMN, qui coiffe une centaine de monuments.

LIRE AUSSI :

- **Pour sa réouverture, le Grand Palais s'offre un rideau monumental signé Chanel**
- **DECRYPTAGE - Les châteaux se réinventent pour financer leur avenir**

[De Vuitton au Louvre à Chanel au Grand Palais](#), de Saint Laurent devant la tour Eiffel à Miu Miu au Conseil économique et social, en passant par Dior, Hermès ou Vivienne Westwood, beaucoup de marques ont succombé au charme des vieilles pierres. Mais des édifices plus modernes comme la Villa Savoye de Le Corbusier dans les Yvelines ou la Villa Cavrois de Mallet-Stevens dans le Nord, sont aussi très prisés.

Derrière la beauté des images, l'enjeu est de conjuguer le storytelling d'une marque avec l'histoire d'un monument pour en faire une opération gagnant-gagnant. Autrement dit, il s'agit de préserver l'intégrité des sites tout en renforçant l'exclusivité de l'expérience.



Soirée de lancement d'un nouveau parfum Givenchy. (Photo Charly Hel)

Premium Entreprises + Expert Géopolitique

La nouvelle offre enrichie pour repérer les signaux faibles avant qu'ils ne deviennent critiques.

[Je découvre l'offre](#)



« L'écrin est déjà une grosse partie de ce que l'on veut raconter. La force du message est décuplée dans un site patrimonial par ses volumes, sa magnificence, sa charge historique. Alors il faut [marier l'ADN de la marque et celui du lieu de manière équilibrée](#), que l'un ne cannibalise pas l'autre », précise Axel Bonnichon.

Quête de sens et d'authenticité

« Nous laissons aux marques une grande liberté de création, à condition de respecter nos règles d'exploitation, de sécurité, de protection des oeuvres et des décors. Pas question de traîner un chariot à roulettes sur un parquet classique. Il y a aussi quelques restrictions sur des monuments symboliques comme l'Arc de Triomphe, le Panthéon, pour éviter les associations d'images inappropriées, par respect des symboles », ajoute Marina Santelli.

Si « le luxe cherche toujours l'inédit car il aime défricher pour surprendre », comme le note Guillaume Robic, cela tombe bien car « la France a un écosystème de l'événementiel excellent, combiné à une multitude de sites qui ont une âme, une histoire dans laquelle les marques cherchent à s'inscrire », souligne-t-il.

LIRE AUSSI :

- **DECRYPTAGE - Quand les entreprises font de leur patrimoine un business prospère**
- **En France, le secteur de l'événementiel résiste au flou politique**

« A Paris, il y a une richesse infinie de lieux étonnants comme cette [galerie de minéralogie du Muséum d'histoire naturelle](#) qui a reçu un dîner Veuve Clicquot. On sait que concevoir un événementiel dans des monuments ou des musées est compliqué, qu'il y a des contraintes, mais cela nous oblige à nous surpasser et le jeu en vaut la chandelle », ajoute Axel Bonnichon.

En quête de sens et d'authenticité, les marques sont prêtes à payer un surcoût pour être dans un bel écrin : 75.000 euros par exemple la nef du Grand Palais pour une journée. Et dans le luxe, il y a des besoins importants, avec [six Fashion Week](#) et près de 500 défilés par an : les dépenses des entreprises de la mode pour organiser défilés, événements et showrooms représentent plus de 300 millions d'euros par an.

Visibilité nationale et internationale

Les lieux culturels, eux, confrontés aux baisses de dotation publiques, comptent sur ces recettes privées pour leur restauration. Au CMN, les locations de ses espaces ramènent plus de 7 millions d'euros par an.

Marina Santelli y voit un autre avantage : « Ces événementiels présentent nos monuments différemment, ils modernisent leur image comme la Conciergerie pendant la cérémonie d'ouverture des JO, ils les donnent à voir à un autre public, leur offrant souvent une visibilité nationale et internationale, à travers notamment les réseaux sociaux. »

Martine Robert



Cet article vous a intéressé ?

En tant qu'abonné, chaque mois, vous pouvez offrir jusqu'à 5 articles payants à vos contacts. Cliquez sur le  en haut de l'article.

