

# MUSEUM CONNECTIONS 2018

## HAUT LIEU DU COMMERCE MUSÉAL

Fondé par Gilles Barissat sous le nom de Museum Expression, Museum Connections est l'événement incontournable du commerce muséal. Sur deux jours, les 17 et 18 janvier prochain, s'y réuniront 300 exposants et 4 000 visiteurs (dont 35 % d'internationaux)\*, qui ont en commun d'opérer sur ce marché de niche en pleine mutation. Acheteurs pour les musées, centres culturels, châteaux, zoos et parcs à thème du monde entier sont tous au rendez-vous de ce salon exceptionnel qui nous est aujourd'hui présenté par Milena Levent, sa directrice.

\* Bilan de l'édition de janvier 2017



© Florian Marhic



Milena Levent

### Quel est le propos de Museum Connections ?

**Milena Levent** – Depuis 23 ans, ce salon organisé par Europexpo est le rendez-vous international du *business* muséal. Nous accompagnons les musées et les sites culturels en quête de ressources propres, dans leur développement économique. Parcourir le salon et assister aux conférences organisées leur permet de détecter de nouveaux leviers de croissance.

### Quelle est l'offre du salon ?

**M.L.** – Notre objectif est de réunir les acteurs de notre marché de niche pour que soit amorcée la mutation vers le musée du futur : celui qui attirera les foules demain... et dans vingt ans. Les boutiques de souvenirs rapportant plus que la billetterie pour certains sites, nos visiteurs viennent pour beaucoup d'entre eux à la rencontre de fournisseurs spécialisés dans l'accessoire et le cadeau culturel. Nous mettons aujourd'hui également l'accent sur les équipements (audio-guides, mobiliers de scénographie, solutions muséographiques, cabines photo, etc.) qui représentent de nouvelles occasions de générer un chiffre d'affaires complémentaire.

I was in Paris



Faïencerie de Gien



D.R.



D.R.

Côté Musées crée et réalise, depuis de nombreuses années, des collections thématiques de très grande qualité dans un respect scrupuleux de la tendance.

### Est-ce nouveau ?

**M.L.** – À l'origine, le salon était dédié à la seule promotion de produits culturels. Il y a quelques années, Gilles Barissat a eu le sentiment que notre plate-forme pouvait répondre à d'autres besoins et il m'a recruté pour mettre au point une nouvelle stratégie qui a pris la forme d'un nouveau concept de salon. Notre idée fut d'élargir le spectre en s'adressant, non plus aux seuls acheteurs des boutiques, mais aussi aux personnes en charge des nouveaux médias, du mécénat, de la communication et du développement des nouveaux publics. La révolution numérique et l'émergence des réseaux sociaux ont fait naître de nouveaux métiers dans les musées. Après avoir étudié leurs attentes en produits et services, j'ai pu créer une offre spécifique pour capter leur intérêt. Leur grande fidélité, jamais démentie depuis, prouve que cette orientation était la bonne.



Les Editions du Chocolat

### Quelle place donnez-vous au made in France ?

**M.L.** – Parce que leur démarche industrielle contribue au rayonnement de la culture française, nous aimons mettre en avant une sélection d'exposants qui fabriquent encore leurs produits en France.



Jules Pansu Miro



Côté Musées



### Comment l'offre pour les boutiques de souvenirs a-t-elle évolué ?

**M.L.** – La carterie, les livres, les petits cadeaux ou "goodies" et autres "magnets" sont une base d'assortiment qui a toujours très bien fonctionné et qui fonctionne encore très bien dans les boutiques de musées. Parallèlement, on y voit se développer les achats coup de cœur qui dopent le panier d'achat. De ce fait les acheteurs de ces magasins sont attentifs à une offre différente, pourvu qu'elle soit cohérente avec leur activité spécifique. C'est ainsi que de nouveaux acteurs, comme par exemple la **Faïencerie de Gien** et **Moutet Tissages**, ont fait une entrée attendue sur Museum Connections. Elles trouvent à s'y développer sur un marché de niche que nous sommes seuls à aborder. L'autre secteur qui prend de l'envergure est celui de l'épicerie fine qui représente un nouveau segment fort du salon. Des entreprises comme **Les Éditions du Chocolat** ou la **Sablésienne** y rencontrent un très grand succès.

### Où aura lieu le salon en 2018 ?

**M.L.** – En 2018, le salon quittera son hall d'origine du Parc des Expositions de la Porte de Versailles pour s'installer dans le hall 2.1. Il verra ainsi sa surface passer de 4 000 à 7 000 m<sup>2</sup>, preuve de son succès croissant. ■