

Le marché français des produits dérivés culturels se professionnalise

QUEL EST LE CONTEXTE ACTUEL DU MARCHÉ FRANÇAIS DES PRODUITS DÉRIVÉS ?

Le produit dérivé culturel apparaît au XVIII^e siècle avec le Louvre qui, le premier, crée des moules pour reproduire des œuvres exposées. Il se développe ensuite avec l'apparition de la carte postale, le souvenir que chaque visiteur rapporte chez lui. Mais c'est véritablement dans les années 1980 que le commerce de produits dérivés culturels explose.

Aujourd'hui, quand on parle de produits dérivés culturels, on englobe les reproductions, les déclinaisons, les lignes, les produits de création pure, les supports... Tous sont désormais de réels produits de valorisation et de communication pour les musées et les sites culturels.

LE SALON MUSEUM CONNECTIONS, QUI SE TIENT CHAQUE ANNÉE À PARIS, ÉLARGIT DÉSORMAIS LE MARCHÉ DES BOUTIQUES DE MUSÉES AU "BUSINESS MUSÉAL". POURQUOI ?

Museum Connections est, depuis vingt-trois ans, le salon référent du produit dérivé culturel. Toutefois, malgré la bonne santé du sec-

INTERVIEW DE

MILENA LEVENT

Directrice de Museum Connections

< milena.levent@europ-expo.com >

teur, le commerce des produits dérivés culturels reste un marché de niche. Pour croître, en particulier dans un contexte où la fréquentation des événements se ressent des attentats, nous avons fait le choix de nous ouvrir à d'autres équipements et dispositifs (systèmes de caisse, outils de médiation culturelle...). Nous souhaitons accueillir des chargés de mécénat, des conservateurs, des responsables des publics, de la communication... dans un contexte où les produits vendus en boutique sont partie prenante de la stratégie globale des musées et sites culturels. Au-delà des responsables de boutiques et de leurs fournisseurs, le secteur du produit dérivé concerne désormais d'autres professionnels de la filière. Heureuse conséquence, notre cible s'en trouve rajeunie !

L'élargissement de notre positionnement au "business muséal" est également un moyen d'accompagner les sites dans leur développement économique pour s'autofinancer. Les boutiques continuent de bien faire leur travail. La boutique rapporte du chiffre d'affaires, parfois davantage que la billetterie dans certains sites. Il est néanmoins indispensable de réfléchir à de nouveaux modèles capables de dégager des sources de revenus additionnels. Aujourd'hui, il s'agit d'aider les musées et sites culturels à se développer comme de réelles entreprises et de rendre la culture toujours plus accessible. Par exemple, le financement participatif suscite beaucoup d'intérêt, ainsi que la fidélisation des visiteurs ou la meilleure connaissance des publics.

POUR EN REVENIR AUX PRODUITS DÉRIVÉS CULTURELS, QUI Pousse LE MARCHÉ ? LES INSTITUTIONS OU LES FOURNISSEURS ?

À mon sens, ce sont les musées qui stimulent le secteur, par leurs demandes spécifiques. 60 % des visiteurs du salon viennent des musées, le reste travaillent dans des sites culturels (zoos, parcs, châteaux, aquariums, monuments...). De nombreux fournisseurs potentiels ne pensent pas aux débouchés

muséaux ou bien n'en voient pas le potentiel. Et ce, d'autant plus que les musées sont sacralisés en France. C'est aussi notre rôle que de mettre en contact ces différents publics. Le premier pas franchi, les musées inspirent leurs fournisseurs, par leur dimension patrimoniale et artistique.

Les musées et sites culturels restent néanmoins un marché difficile à conquérir, avec d'importantes barrières à l'entrée. Traditionnellement, les musées travaillent d'année en année avec les mêmes partenaires. C'est un univers où la confiance, qui a été échaudée par des abus considérables (le "made in China" bas de gamme, notamment), est capitale. Le mouvement aujourd'hui est à la création ou à la personnalisation de produits originaux, de qualité, ciblés en fonction des publics. Les musées ont toujours besoin de cartes postales et de porte-clés mais ce ne sont plus leurs produits vedettes. Les reproductions, les articles de décoration et *lifestyle* deviennent progressivement désormais les produits phares de la boutique de musée. Il leur reste à trouver des synergies au sein des régions, pour mettre en avant des spécialités.

VOUS PARLEZ DE LIFESTYLE ET DE PERSONNALISATION... COMMENT LE MARCHÉ ÉVOLUE-T-IL ?

On constate un vrai engouement pour les produits de qualité : le made in France prend de plus en plus d'ampleur ; le cadeau souvenir acheté par le visiteur n'est plus uniquement un porte-clés ou la carte postale d'une œuvre, mais un joli bijou ou une belle reproduction. C'est souvent la qualité du produit proposé qui crée le coup de cœur. Je pense aux magnifiques étoiles fabriquées à la main, en France, par Létol, ou aux belles collections de foulards de Petrusse (fidèle exposant de Museum Connections) aux couleurs des expositions de musées. Je pense aussi aux bougies LED de la société française Blooklands, qui sont d'excellente qualité et dont l'esthétique est proche de celle d'une vraie bougie.

Les livres des expositions ont toujours été très importants dans la boutique et demeurent un des produits les plus achetés. Les loisirs créatifs et les jeux pour les jeunes publics prennent aussi de plus en plus d'ampleur.

QUE PENSEZ-VOUS DE LA TENDANCE AU COBRANDING ?

Les musées ont, en général, une très belle image de marque. Il y a donc beaucoup de choses à faire en matière de cobranding, notamment dans l'univers du luxe (mais pas seulement...). Je pense aux collaborations fructueuses du château de Versailles avec Hermès, ou encore avec Guerlain pour une création spéciale, *Le Bouquet de la Reine*, parfum vendu uniquement par souscription et dans deux points de vente : la boutique du château et dans la boutique Guerlain des Champs-Élysées.

Il est regrettable que d'autres sites ne se saisissent pas de leur potentiel en matière de marque pour communiquer et développer leur chiffre d'affaires. Le Louvre, à mes yeux, a une aura qui rayonne dans le monde entier, mais il semble plutôt subir le tourisme lié à la Joconde que le maîtriser.

QUE DIRE DES NOUVEAUX MODES DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DÉRIVÉS : MAGASINS ÉPHÉMÈRES, CORNERS DUTY FREE, ETC. ?

Je crois relativement peu à la commercialisation de produits dérivés hors les murs. Pour le public, la visite de la boutique est la conti-

nuité de celle du musée et du site culturel. Les clients aiment toucher les produits, ils apprécient le contact avec l'objet. C'est pour cela que la vente en ligne de ces produits n'est pas évidente. Cela dit, de belles boutiques, mises en scène et faisant référence à l'univers artistique, peuvent trouver leur public. Je pense à Arteum qui, outre des boutiques de musées, ouvre des corners dans les grands magasins parisiens et exploite une boutique en ligne.

COMMENT VOYEZ-VOUS L'AVENIR DU PRODUIT DÉRIVÉ ?

Le produit dérivé est un support. Quand il est de qualité, il peut être un formidable outil au service des musées pour diffuser leur image de marque, valoriser leurs expositions, ainsi qu'un levier de développement de leurs ressources propres. Il peut permettre d'impliquer le visiteur et le citoyen dans la gestion du lieu, être un support pédagogique sur les problématiques de conservation...

Les occasions de développement sont très nombreuses pour les acteurs présents sur le marché, tant en France qu'à l'étranger. Museum Connections compte aujourd'hui 35 % de visiteurs étrangers, à la recherche de nouveaux produits dérivés culturels. Friands du savoir-faire français, ces visiteurs de sites culturels recherchent des produits français (parfois spécifiquement parisiens) à vendre dans leur boutique, ou des produits personnalisables, de qualité et originaux, qu'ils ne trouvent pas forcément chez eux.

PROPOS RECUEILLIS PAR JULIETTE KERGUÉNO-LE ROLLAND