

## La nouvelle impulsion des produits culturels

[CLOTILDE BRIARD \(HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=19513\)](https://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=19513) | Le 15/01 à 16:27



L'assiette créée par l'artiste Hervé Di Rosa en hommage à Gauguin pour l'exposition qui est consacrée au peintre au Grand Palais comme le « tote bag » signé de la directrice artistique de Dior, qui était vendu lors de l'exposition sur Christian Dior au musée des Arts Décoratifs, illustrent bien les nouvelles tendances des produits dérivés culturels. - DR

### Les musées revisitent leurs boutiques et leur offre d'objets dérivés pour répondre à l'évolution des attentes, comme le montrera le salon Museum Connections.

Les derniers visiteurs de l'exposition « Gauguin l'alchimiste », qui se termine le 22 janvier au Grand Palais à Paris, peuvent encore acheter une étoile évoquant les fleurs de tiaré, un thé Gauguin du Palais des Thés inspiré des saveurs polynésiennes mais aussi des gravures et assiettes créées par l'artiste Hervé Di Rosa pour la Rmn-Grand Palais en hommage au peintre.

Tandis que l'exposition « Christian Dior, couturier du rêve », terminée le 7 janvier au musée des Arts Décoratifs, a permis à la boutique Le 107Rivoli, gérée par Arteum, de doubler son **chiffre d'affaires** ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168)) en 2017. Non seulement le trafic a été démultiplié mais la typologie des visiteurs conduisait à des achats plus importants, comme le « tote bag », signé par Maria Grazia Chiuri, directrice artistique de Dior, et s'affichant à 65 euros

## Une montée en gamme

Si, dans les musées, magnets et cartes postales conservent toute leur attractivité, le public a en effet envie de trouver des produits différents et plus haut de gamme. « *L'offre évolue et se fait plus qualitative. Elle s'oriente vers davantage de produits Made in France. De nouvelles entreprises investissent le domaine et l'industrie du luxe s'y intéresse aussi. Cela accentue le rayonnement culturel* », constate Milena Levent, directrice de Museum Connections, salon rassemblant les acteurs de cet univers. Traitant de la gestion des publics comme des **produits dérivés** ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_produit-derivee.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_produit-derivee.html#xtor=SEC-3168)) ou des nouvelles technologies, il se déroule les 17 et 18 janvier à la Porte de Versailles à Paris.

« *Dans de nombreux sites, le public ne recherche pas seulement un souvenir mais un objet porteur de sens. Il aime les produits réalisés avec des designers en lien avec le lieu. Il apprécie de pouvoir faire du shopping intelligent* », observe, pour sa part, Lorraine Dauchez, fondatrice et PDG ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_president-directeur-general.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_president-directeur-general.html#xtor=SEC-3168)) d' **Arteum** ([https://www.lesechos.fr/13/02/2017/LesEchos/22382-086-ECH\\_arteum-ouvre-son-capital-pour-developper-son-reseau.htm?texte=aarteum](https://www.lesechos.fr/13/02/2017/LesEchos/22382-086-ECH_arteum-ouvre-son-capital-pour-developper-son-reseau.htm?texte=aarteum)) .

## Une personnalisation

L'heure est à la différenciation. « *Le mug ou le porte-clés que l'on trouve partout vont finir par lasser. C'est ce qui explique la part de plus en plus importante que les produits de terroirs et de territoires prennent dans les boutiques, en particulier au travers de l'alimentaire* », estime Cécile Vignesoult, consultante chez Museum & Industries. « *L'évolution des techniques de reproduction permet aux fournisseurs de proposer de plus petites séries* », complète-t-elle.

Cette stratégie de différenciation devrait s'accroître au Château de Versailles, en particulier autour de la future boutique Cour de marbre, conçue comme un concept store mettant à l'honneur le savoir-faire français avec des objets uniques inspirés du château.

## Des boutiques renouvelées

En moyenne, un visiteur sur deux entre dans la boutique **d'un lieu culturel** ([https://www.lesechos.fr/27/06/2017/LesEchos/22474-109-ECH\\_des-ouvertures-de-musees-dans-toute-la-france.htm?texte=aarteum](https://www.lesechos.fr/27/06/2017/LesEchos/22474-109-ECH_des-ouvertures-de-musees-dans-toute-la-france.htm?texte=aarteum)) et 75 % de ceux qui regardent l'offre font des emplettes, selon Milena Levent. Le panier moyen des gens qui achètent oscille, lui, entre 10 et 25 euros, indique Cécile Vignesoult.



Dotée d'une bibliothèque murale d'esprit Art nouveau, la librairie-boutique du Petit Palais à Paris s'est revisitée et a rouvert en septembre. - Philippe Dureuil

Les nouveaux espaces s'imaginent autrement, comme, à Bordeaux, la Cité du vin voulu comme concept store. Les points de vente existants se refont plus souvent qu'avant une beauté. A l'image de la librairie-boutique du Petit Palais à Paris, gérée par la Rmn-Grand Palais, qui a rouvert en septembre. Les musées cultivent aussi davantage la possibilité d'accéder à la boutique sans payer l'entrée. Pour en faire un magasin à part entière. Comme la boutique du musée Picasso, située en face de celui-ci.

Autre piste, la présence de l'institution hors de chez elle en lien avec une marque, à l'image de ce que fait le MoMA à New York avec la griffe Uniqlo. La ligne de produits dérivés née de ce partenariat est mise en valeur, avec des contenus culturels, dans le navire amiral de cette dernière. « *Ces opérations hors les murs aident à capter un nouveau public, plus jeune* », remarque Emmanuel Delbouis, consultant en stratégie de marque pour le Ministère de la Culture qui interviendra lors de Museum Connections. Pour lui, le lien entre les marques grand public et les institutions culturelles est appelé à se développer.

Clotilde Briard

**[@ClotildeBriard \(https://twitter.com/ClotildeBriard\)](https://twitter.com/ClotildeBriard)**

Suivre



Bitcoin +500% par an

Bitcoin +500% par an.  
Découvrez l'investissement  
le plus rentable !

