



Garnier Thiebaut



Jeff Koons by Bernardaud



Côté Musées, collection Chagall



répondre aux demandes de personnalisation pour certaines institutions. On ne peut donc pas se lancer dans le produit pour musée si l'on n'a pas déjà une activité qui assure à l'entreprise une vraie solidité. En contrepartie, les musées qui sont nos clients sont d'une très grande fidélité, car il leur est difficile de trouver des partenaires qui travaillent avec le sérieux requis. »

En effet, les acheteurs du secteur sont des interlocuteurs essentiels et pointilleux. C'est ce qui permet de résister aux contrefaçons qui visent d'abord à faire des marges importantes. Il est vital pour les deux parties de développer une relation de confiance, laquelle exige des échanges fréquents. Côté Musées a pu faire des reproductions, comme pour la bague de Sarah Bernhardt qui est à la Comédie française, mais a aussi travaillé à partir de photos, comme pour les boucles d'oreilles de George Sand, contribuant ainsi à perpétuer des bijoux anciens. Parfois c'est un type de bijou qu'on trouve peu en magasin, comme actuellement les broches, qui trouve

ainsi une pérennité. Il s'agit de productions tantôt sous licence, tantôt en exclusivité, ce qui interdit alors de réutiliser l'idée pour un autre client. Les autorisations de reproduction peuvent être accordées par le musée, comme dans le cas des œuvres de Rodin, ou par la famille de l'artiste, comme dans le cas de Picasso. Pourtant, étant donné le nombre de musées dans le monde, ce commerce de niche à un très grand potentiel, d'autant plus que sa clientèle, très mobile, serait prête à rechercher les objets liés au monde de la culture dans les boutiques d'aéroport, d'hôtels ou au rayon export (et détaxe) des grands magasins. Le cadeau culturel est aussi un excellent outil de communication pour les entreprises qui veulent se distinguer, mais aussi pour les élus dont les cadeaux ne reflètent pas toujours les richesses artistiques des collectivités territoriales. On sait le succès du miel de l'Opéra de Paris, des vaisselles de châteaux, des bougies évoquant l'atmosphère des lieux visités et d'autres objets de

décoration. Les produits possibles sont très variés et les boutiques du musée du Louvre ou de la Comédie française, par exemple, sont de véritables *concept-stores*, bien loin d'une librairie se limitant à des catalogues et des cartes postales.

C'est pourquoi le salon **Museum Connections (17-18 janvier 2018 - Paris, Porte de Versailles)** est, depuis sa création en 2016, en progression avec un vrai succès, notamment à l'international (plus d'un tiers des visiteurs). Judicieusement situé à la suite de **Maison&Objet**, c'est le rendez-vous du commerce culturel. Les équipements de valorisation des sites avec leurs nombreuses solutions numériques s'adressent non seulement aux musées, aux gestionnaires de sites et acteurs du tourisme et de l'événementiel. L'offre se distingue également par un travail remarqué sur le *made in France*. Il semble bien que le commerce de niche pourrait connaître une vie de château ! ■