

IMAGE DE MARQUE ET POLITIQUE DE RESSOURCES PROPRES : COMMENT DEVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS DERIVES ?

PROFIL DE L'ÉQUIPE

5 étudiants, idéalement quelques profils internationaux permettant une adéquation de l'équipe avec les attentes de nos visiteurs, grande curiosité, appétence pour les institutions culturelles et en particulier muséales, connaissance des enjeux liés à la marque, aisance avec les chiffres (Excel), méthodologie des études. Outre le français, la maîtrise de l'anglais et du mandarin au sein de l'équipe projet serait un plus.

INSTITUTION PARTENAIRE

Établissement public des musées d'Orsay et de l'Orangerie (EPMO)
Direction du développement et des relations internationales
62 rue de Lille
75343 Paris cedex 07
<https://www.musee-orsay.fr/>
<https://www.musee-orangerie.fr/>

PERSONNE RESPONSABLE DU PROJET

Julien CARBUCCIA

Chargé du développement des activités concédées et de la licence de marque

PRESENTATION DE L'INSTITUTION & CONTEXTE DU PROJET

L'établissement public du musée d'Orsay et du musée de l'Orangerie (EPMO), sous la sous tutelle du Ministère de la Culture a notamment pour missions, en vertu de son décret constitutif n°2003-1300 du 26 décembre 2003 modifié, de présenter au public les œuvres représentatives de la production artistique de la deuxième moitié du XIXe siècle et des premières années du XXe siècle, ainsi que les collections dont le musée national de l'Orangerie des Tuileries a la garde, et d'assurer, dans les musées qu'il regroupe, l'accueil du public le plus large, d'en développer la fréquentation, de favoriser la connaissance de leurs collections, et de mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture.

L'EPMO accueille aujourd'hui 4.2 millions de visiteurs et affiche une forte ambition de financement par les ressources propres (37,4% en 2018).

Sous l'impulsion de sa nouvelle présidente, Laurence des Cars, nommée en mars 2017, l'établissement s'est engagé dans un mouvement de redynamisation de sa politique de développement de ses ressources propres, qui s'est traduit notamment par la création en 2018 de la Direction du développement et des

relations internationales, regroupant un service ressources propres (valorisation et mécénat) et un service marketing. Afin d'appuyer cette ambition, l'EPMO se fait accompagner par l'APIE (Agence du patrimoine immatériel de l'état) et par l'agence de branding Landor (Groupe WPP) pour la redéfinition de sa plateforme de marque et la valorisation de ses différents actifs matériels et immatériels, dont la licence de marque.

Avec 10 millions d'euros de chiffres d'affaires réalisés en 2018 par la RMN-GP, actuellement licencié unique de la marque M'O et gestionnaire des librairies-boutiques de l'établissement, et 755 000 clients, la vente de produits dérivés et d'édition est un axe important de la stratégie de ressources propres de l'établissement. Symbole du lien existant avec les collections et le musée, le produit dérivé est au cœur de ces enjeux d'image (avoir une offre dynamique, cohérente avec l'ADN de l'établissement) et de développement économique (avoir une offre attractive, correspondant aux attentes des visiteurs).

CONTENU PEDAGOGIQUE DU PROJET

L'équipe projet interviendra dans le contexte des produits dérivés (marque M'O) et de la licence de marque.

Les étudiants participeront à un travail de remise à plat de l'offre, initiée en 2018 avec l'arrivée d'une nouvelle équipe. Il sera attendu de leur part la production de recommandations stratégiques, assorties de pistes de développement, à la fois sur les assortiments permanents et ceux liés aux expositions temporaires.

L'objectif de cette collaboration est de venir nourrir la réflexion amorcée avec un regard neuf et des pistes concrètes pour développer de nouveaux produits avec le souci d'améliorer le taux de captation et le taux de transformation. Ils prendront en compte le panier moyen et le profil des visiteurs : 35% de visiteurs français, 65% de visiteurs étrangers constitués pour 20% de nord-américains, d'européens, et d'un public asiatique dont le Japon et la Corée, fidèles, et la Chine que le musée cherche à conquérir.

Les étudiants devront démontrer leur capacité à innover en proposant des produits répondant à la fois à des enjeux d'image et de performance économique : Comment structurer une offre tendance sur les produits dérivés ? Quels leviers d'action ? Quel positionnement lui donner ? Pour quelles cibles ?

Les étudiants se confronteront ainsi aux métiers du conseil et du marketing et du business development.

RESULTATS ET PRODUITS ATTENDUS

En terme de livrable final, l'EPMO attend de la part de l'équipe projet un rapport synthétique des analyses menées (15 pages maximum), ainsi qu'un catalogue de produits / collaborations (format PowerPoint) incluant des visuels, des informations et une projection en terme de développement des ressources et de l'image.

Plusieurs livrables intermédiaires, constitutifs du livrable final, viendront jalonner le travail. De manière générale, l'équipe projet devra organiser la restitution de son travail et décider de la pertinence de ses productions.

CALENDRIER DU PROJET

Mi-septembre/mi-octobre : Présentation et analyse de la commande. Présentation du partenariat avec la RMN-GP, des espaces de ventes, de l'offre et de la stratégie développée sur les produits.

Mi-octobre/mi-décembre : Analyse de l'offre actuelle. Critique du modèle existant appuyée sur des éléments chiffrés (analyse des cibles, du positionnement et des ventes), comparés (benchmark des concurrents). Propositions de déréférencements et identification de facteurs explicatifs sur les succès commerciaux.

Janvier/mars : Travail de prospective autour du développement de l'offre, recommandations stratégiques (par familles et gammes de produits), constitution d'un catalogue d'idées de produits et de collaborations.

Mars/avril : Préparation de la restitution finale.

METHODOLOGIE

Il sera attendu des étudiants qu'ils mettent en pratique des méthodes tirées du conseil, adoptant la posture d'un consultant extérieur à la structure avec également le devoir de discrétion et de secret professionnel.

Les modalités de collaboration seront définies d'un commun accord à l'occasion de la rédaction de la lettre de mission. Des rencontres mensuelles en salle de réunion seront dédiées à la préparation et au suivi de production des livrables. D'autres RDV ou ateliers brainstorming sur les espaces de ventes et dans certains salons sont à prévoir. Des échanges de mails et des points téléphoniques seront également à envisager.

LOGISTIQUE

Documentation mise à disposition : rapports des ventes, études liées aux boutiques, résultats de l'observatoire permanent des publics, documents relatifs au travail réalisé en comité produits.

Des entretiens pourront être réalisés avec le partenaire commercial de l'EPMO (la RMN-GP)

S'il est jugé nécessaire de réaliser une enquête auprès de cibles potentielles, l'EPMO pourra mettre à disposition des étudiants des fichiers de personnes à contacter.

Participation à des salons professionnels dédiés au licensing et visite de certains espaces muséaux dans le cadre de benchmarks.

Les étudiants auront accès à la salle des Projets collectifs à Sciences Po, munie d'un ordinateur, d'un écran plasma, d'une imprimante et d'un téléphone.