



ACHAT ET CONSOMMATION

DEVELOPPER UNE OFFRE MADE IN FRANCE DANS LES BOUTIQUES



Les souvenirs achetés en boutique participent à l'expérience visiteur : en fin de visite, la boutique est un passage incontournable avant de quitter le lieu. L'achat d'un produit permet au visiteur de se souvenir de sa visite et en fait un outil de marketing pour l'établissement. Pourtant, les professionnels constatent que leurs boutiques proposent encore trop souvent des produits fabriqués à l'étranger, au détriment des productions locales et de l'impact environnemental des marchandises vendues.

On constate depuis plusieurs années un regain d'intérêt pour le "Made in Local" :

- Chez les consommateurs, pour qui le produit local symbolise un gage de qualité, la valorisation d'un savoir-faire, la défense de l'emploi local et la lutte contre le dérèglement climatique.
- Chez les entreprises, car il permet de mieux connaître son marché de proximité, de limiter ses efforts marketing grâce au bouche à oreille et de partager des dépenses commerciales.
- Chez les pouvoirs publics et associations de producteurs, le Made in stimulant l'emploi local, ancrant les entreprises et protégeant les territoires.

Plusieurs appellations coexistent :

- Le *Made in France* ou "Fabriqué en France" : marquage d'origine que les entreprises peuvent indiquer sur leurs marchandises (source : ministère de l'Économie).
- Les appellations d'origine contrôlée et protégée (AOC et AOP) et les Indications géographiques protégées (IGP) dans l'alimentation.
- Les indications géographiques (IG) de l'INPI.
- Le label Entreprise du Patrimoine Vivant, qui identifie des entreprises fabriquant des produits d'excellence française.

THÈME

Achat et consommation

OBJECTIF

Promouvoir les produits locaux et durables

NIVEAU

DE DIFFICULTÉ



CHIFFRE-CLÉ

30 %

des produits vendus dans les boutiques des musées français sont fabriqués en France

(FIMIF, citée à l'Assemblée nationale, 2016)



Étapes de la mise en œuvre

1 Identifier des fournisseurs nationaux et locaux engagés

- Identifier des fournisseurs labellisés engagés dans une politique d'achat respectueuse de l'environnement et

favorisant la fabrication en France. Il n'existe pas de répertoire national unique mais des répertoires par label.

- Utiliser le site [Origine France Garantie](#) pour identifier les produits labellisés, et la liste des [entreprises labellisées](#) publiée par l'INPI.
- Se rapprocher des chambres consulaires, collectivités ou agences d'attractivité locales qui ont souvent identifié des listes de produits fabriqués sur leur territoire.
- Pour les labels territoriaux, se renseigner à l'échelle régionale ou départementale, notamment auprès des Parcs naturels nationaux ou régionaux qui disposent souvent de labels locaux spécifiques.

2 Construire une offre de produits adaptée

- Construire une offre privilégiant les produits locaux, *Made in France* et écoresponsables, adaptée aux profils des clientèles de l'établissement.
- Proposer une gamme large de produits mais en limitant la profondeur de l'offre pour éviter de gérer trop de références.
- Mutualiser dès que possible les fournisseurs avec d'autres structures touristiques et culturelles pour gagner du temps et optimiser le transport.
- Identifier les produits dérivés à créer en lien avec l'histoire de l'établissement ou de la collection présentée.

3 S'inspirer de bonnes pratiques

- Le [site Pro des Musées nationaux](#), avec ses 10 000 références, propose des idées et des références intéressantes pour les boutiques culturelles.
- La boutique en ligne [Tout simplement](#) propose des objets pour les boutiques de musées et sites culturels inscrits dans une démarche responsable : fabrication française à Morteau (Franche-Comté), matériaux écoresponsables, assemblage à la main et contribution à l'économie sociale et solidaire. De nombreux musées y sont partenaires (Louvre, musée Rodin, domaine de Chantilly, château de Versailles).
- [Le musée de la Toile de Jouy](#) (Yvelines) propose des créations locales et *Made in France* fabriquées à partir de motifs du fond muséal ou de motifs réinterprétés.

4 Sensibiliser les visiteurs à la démarche

- Former le personnel de boutique pour qu'il connaisse et sache valoriser les produits *Made in France* auprès des visiteurs.
- Faire du musée ou du site culturel un acteur de sensibilisation en expliquant l'enjeu autour de la démarche via des panneaux explicatifs, des journées de sensibilisation ou des ateliers.



Parties prenantes à impliquer

- Le directeur et le personnel de l'établissement.
- Le responsable de la politique d'achat de l'établissement.
- Les fournisseurs, pour co-construire une offre adaptée aux exigences environnementales et territoriales de l'établissement.



Aspects financiers

Le principal coût est le temps nécessaire pour identifier les fournisseurs et les produits (travail de veille). Les produits *Made in France* coûtent en général plus cher que des produits importés.

La réduction des coûts peut être envisagée via :

- La réduction du nombre de références pour simplifier la gestion des stocks et limiter les invendus.
- L'utilisation de techniques de merchandising pour susciter le désir d'achat de produits de qualité.
- La réduction des produits ayant une date limite de consommation pour réduire les pertes.



Suivi de la mise en œuvre

- Suivre la provenance des produits et les fournisseurs référencés.
- Suivre le nombre de produits Made in France ou labellisés mis en boutique et son évolution annuelle.
- Suivre les ventes des produits Made in France ou labellisés par rapport aux ventes totales de la boutique.

RESSOURCES

Laure Danilo, « [Boutiques de musées : écueils et bonnes pratiques](#) », OCIM, 2017

[La mention « Made in France »](#) du gouvernement

[FIMIE](#), Fédération Indépendante du Made in France

[INPI](#), Indications géographiques,