

MUTUALISER LES FOURNISSEURS DANS LES MUSEES

La mutualisation des fournisseurs dans un musée consiste à regrouper les besoins en approvisionnement et à négocier des contrats communs afin de réaliser des économies d'échelle, d'optimiser les coûts et de préserver les ressources. Elle peut concerner la mutualisation des œuvres, des transports d'œuvres, du matériel d'exposition ou de tout autre service commun à plusieurs institutions.

Cette démarche favorise la collaboration entre différentes institutions culturelles et élargit l'accessibilité des œuvres ou des ressources. Elle peut être envisagée à l'échelle de plusieurs musées appartenant à une même collectivité, à un réseau culturel, ou souhaitant coopérer ponctuellement. Elle favorise aussi la standardisation des pratiques d'achat, la réduction des coûts et l'optimisation logistique.

Plusieurs exemples récents illustrent l'intérêt de cette démarche : le Département du Nord a mutualisé les réserves de quatre musées de communes de La Porte du Hainaut en 2024 ; le Centre Pompidou et le Musée national Picasso Paris se sont associés pour construire des réserves communes à Massy ; le musée d'archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye a co-acquis des œuvres avec le musée de l'Aquitaine.

THÈME
Achat et consommation

OBJECTIF
Développer des stratégies de mutualisation

NIVEAU DE DIFFICULTÉ
●●○

CHIFFRE-CLÉ
15 musées
et institutions culturelles collaborent depuis 2024 pour concevoir des outils ajustés aux réalités de terrain

Source : Paris Musées, 2024

Étapes de la mise en œuvre

❶ Effectuer un diagnostic de l'existant

- Analyser les besoins en fournitures, services et équipements pour identifier les domaines où la mutualisation pourrait être bénéfique.
- Dresser un inventaire des fournisseurs actuels et évaluer leur performance, leurs coûts et leur pertinence par rapport aux besoins de l'institution.
- Identifier les domaines où les besoins se chevauchent ou sont similaires entre différents départements ou institutions.

❷ Structurer une gouvernance dédiée

Créer un comité de mutualisation rassemblant des représentants des différents départements ou institutions concernées pour coordonner

les actions, partager les contraintes et assurer une prise de décision cohérente.

❸ **Élaborer une stratégie de mutualisation**

- Définir les objectifs, les domaines prioritaires, les critères de sélection des fournisseurs et les économies potentielles.
- Mettre en place des procédures standardisées pour la passation des commandes, la gestion des contrats et le suivi des performances des fournisseurs.

❹ **Contractualiser et rationaliser les achats**

- Identifier des fournisseurs potentiels et négocier des contrats-cadres couvrant les besoins communs : fournitures de bureau, services d'entretien, équipements informatiques, matériel d'exposition.
- Mettre en place un système de gestion des approvisionnements centralisé pour suivre les commandes, les livraisons et les dépenses.

❺ **Former et communiquer auprès des équipes**

- Former le personnel des différents départements aux nouveaux processus et aux avantages de la mutualisation.
- Communiquer de manière transparente avec l'ensemble du personnel sur la mise en œuvre de la démarche.
- Encourager le partage des bonnes pratiques entre les différents départements pour optimiser continuellement les processus.

Parties prenantes à impliquer

- Les équipes de direction.
- Les responsables des achats.
- Les fournisseurs.
- Un bureau d'études spécialisé dans la stratégie de mutualisation, si nécessaire.

Aspects financiers

Les coûts sont principalement liés à la mise en place de la démarche : temps du personnel pour le diagnostic, la négociation des contrats-cadres et le suivi, et éventuel accompagnement par un expert externe. Néanmoins, la mutualisation génère des économies d'échelle directes sur les achats, le transport et la logistique. Elle permet également de partager des coûts d'expertise et d'équipements qui seraient trop lourds à porter individuellement.

Suivi de la mise en œuvre

- Suivre régulièrement les économies réalisées et l'efficacité de la mutualisation.
- Évaluer les performances des fournisseurs et ajuster la stratégie en fonction des retours d'expérience.
- Mesurer la part des achats mutualisés par rapport aux achats totaux.

ÉCONOMIE ENVISAGÉE

82 %

des musées français sont gérés par une collectivité locale, ce qui rend la mutualisation des ressources actionnable entre institutions d'un même territoire.

RESSOURCES

Ministère de la Culture, *Les réseaux professionnels des musées de France*,

Ministère de la Culture, *Rapport sur l'organisation des musées de France au regard des réformes territoriales*, 2019

CNFPT, *Les partenariats et les coopérations pour les musées*, 2023