

## PUBLIC VISÉ PAR LA FORMATION ET PRÉREQUIS

Public visé	Tous professionnels du tourisme et tourisme culturel
Formation tous publics	Non, réservée exclusivement au public visé
Métiers et fonctions concernés	Directeur d'équipement, responsable éditorial, responsable de boutiques
Durée d'activité professionnelle requise	Néant
Niveau minimum de connaissance requis	Aucun
Pré-requis	Aucun

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

Objectif général	Être capable d'éditer des objets et des publications exclusifs de son l'équipement culturel ou touristique afin de différencier tout ou partie de son offre, de promouvoir le site en respectant son identité de marque et de générer des marges significatives
Compétences à acquérir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• créativité, disponibilité, gestion rigoureuse, connaissance de la clientèle comme des process de fabrication</li> <li>• mieux connaître le langage, les contraintes de fabrication et instaurer un dialogue efficace, concret avec les fournisseurs, qu'ils soient designers graphistes, imprimeurs, fabricants, importateurs</li> <li>• Être capable de raconter une histoire liée aux thématiques du site dans les choix de produits et renforcer l'image de la boutique</li> </ul>

## CONTENUS DE LA FORMATION

Thèmes abordés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identité de marque</li> <li>• Déontologie : respect de l'équipement et de ses collections</li> <li>• Typologie des produits</li> <li>• Identité visuelle : boutique, publications, objets</li> <li>• Édition</li> <li>• Ciblage de la clientèle, positionnement et constitution de l'offre exclusive</li> <li>• Fabrication des objets exclusifs</li> <li>• Fabrication des publications exclusives</li> <li>• Gestion des produits exclusifs</li> </ul> <p>Cf. programme détaillé ci-dessous en pages 5 à 10</p>
Compétences développées pendant la formation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respecter l'image de marque du site dans l'activité commerciale</li> <li>• Constituer un assortiment de produits exclusifs pertinent</li> <li>• Instaurer un dialogue constructif avec fournisseurs de produits et designers</li> <li>• Maîtriser les enjeux économiques des produits exclusifs</li> <li>• Être capable de rendre une boutique attractive et performante</li> </ul>
Apports théoriques, pratiques, méthodologiques	<p>Apports théoriques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing : segmentation, ciblage, positionnement, différenciation</li> <li>• fabrication : métiers et contraintes</li> </ul> <p>Apports pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• exemples de produits, listes de fournisseurs</li> <li>• conseils personnalisés (les participants peuvent venir avec leurs plans de collection et leurs propres produits)</li> </ul> <p>Apports méthodologiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• étapes de constitution d'un plan de collection pour l'assortiment de produits exclusifs</li> <li>• outils de calculs</li> <li>• étapes de la commande graphique</li> <li>• process de fabrication</li> <li>• remise de la copie du diaporama commenté lors de la formation en présentiel</li> </ul>

## MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Moyens mis en œuvre	Salle de formation équipée d'ordinateurs, vidéoprojecteur, paperboard et connexion Wifi pour une formation en présentiel
Méthodes et techniques d'animation	<ul style="list-style-type: none"> <li>commentaire d'un diaporama de 300 diapos avec parties théoriques et illustration par de nombreux exemples de boutique similaires</li> <li>échanges avec les participants sur leurs problématiques spécifiques</li> <li>travail en groupe (les stagiaires sont invités à venir avec leurs propres produits exclusifs)</li> </ul>
Suivi pédagogique	Les formateurs remettent leurs adresses email et leur n° de téléphone aux stagiaires afin que ceux-ci puissent les contacter après la formation en cas de besoin

## ÉVALUATION ET SANCTION DE LA FORMATION

Appréciation de l'acquisition ou l'amélioration des compétences	<ul style="list-style-type: none"> <li>pas d'évaluation en amont</li> <li>l'évaluation des acquis de formation porte sur les connaissances de fond, les descriptions de process et se matérialise par un QCM sur l'ensemble des sujets du présentiel</li> </ul>
Champs de l'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> <li>déroulement de l'action (mesure de la satisfaction globale des stagiaires sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et supports utilisés...)</li> <li>acquis de la formation (atteinte des objectifs et effets sur la pratique professionnelle via un questionnaire à réponses ouvertes, des connaissances et compétences acquises lors de la formation via un QCM)</li> </ul>
Sanction	Remise d'une attestation individuelle de formation

## QUALITÉ DES FORMATEURS

Noms, titres et professions des formateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joëlle Marty, consultante et formatrice auprès de l'Association Museum &amp; Industries</li> <li>• Cécile Vignesoult, consultante et formatrice auprès de l'Association Museum &amp; Industries</li> </ul>
Expérience / compétences en lien avec les contenus de formation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Association Museum &amp; Industries (www.museumindustries.com), créée en 1996, a pour objet l'étude, la réflexion, la promotion et le développement des activités liées aux produits dérivés du patrimoine artistique, culturel et éducatif, et, plus généralement, celles liées à l'accueil des publics.</li> <li>• Pluridisciplinaire, opérationnelle et spécialisée dans le secteur des musées, du patrimoine et du tourisme culturel, l'équipe de consultants et formateurs dispose d'une solide expérience du terrain, maîtrise les processus de fabrication, possède les techniques du marketing, du merchandising et de la gestion et a acquis une vision claire de l'évolution du marché.</li> <li>• Les formateurs de l'Association Museum &amp; Industries ont, préalablement à leurs activités actuelles, géré une ou plusieurs boutiques de sites culturel ou touristique.</li> <li>• L'Association Museum &amp; Industries a formé plus de 1.000 gestionnaires de sites culturels et responsables de boutiques, et assisté plus de 60 sites patrimoniaux et culturels dans le développement de leur activité éditoriale et commerciale.</li> </ul>
Organisme de formation	L'association est enregistrée sous le numéro 11753563275 auprès du Préfet de la région Ile-de-France (n° d'organisme de formation)

## DURÉE ET MODALITÉ D'ORGANISATION

Durée	Nombre de jours : 2                      Nombre d'heures total : 14
Dates	13 & 14 octobre 2020
Horaires	9h30 - 17h30
Lieu	Paris
Organisation	En continu
Taille du groupe	4 personnes minimum, 14 au maximum
Prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.250 € HT pour 1 personne – 450 € HT pour la 2<sup>ème</sup> personne d'une même structure (comprenant les repas de midi les 2 jours)</li> <li>• Chaque structure peut ainsi constituer une équipe de 2 personnes</li> <li>• La formation peut s'inscrire dans le cadre d'une convention de formation professionnelle</li> </ul>
Annulation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toute annulation intervenant moins de 20 jours avant la date de la formation entraînera la facturation à l'entreprise de 50 % des frais d'inscription. Toute annulation intervenant moins de 72 heures avant la date de la formation entraînera la facturation complète des frais d'inscription à l'entreprise.</li> <li>• L'association Museum &amp; Industries se réserve le droit d'annuler ou de reporter les stages dont l'effectif serait insuffisant</li> </ul>

## Jour 1

**09h30 – 10h00 : Accueil, tour de table des participants et présentation de la formation**

**10h00 – 10h30 : Identité de marque**

- Fonctions et valeur
  - pour le consommateur
  - pour l'équipement
- Construction de la marque
  - chaînage
  - identité et image
  - positionnement
- Storytelling
  - structure
  - éléments

**10h30 – 11h00 : Déontologie : respect de l'équipement et de ses collections**

- Quelques questions
  - reproduction d'œuvres
  - boutique dans les surfaces d'exposition d'œuvres
  - lieux de mémoire et boutique
  - utilisation d'œuvres d'art pour des créations « décalées »
  - PLV
- Étude d'une dérive : l'hippopotame égyptien
  - reproduction en 3D
  - produits divers
- Rôle de l'équipe scientifique
  - systèmes de valeurs
  - défis de la boutique
  - rôle de l'équipe scientifique

**11h00 – 12h00 : Typologie de produits**

- Catégories
  - négoce / exclusifs
  - analyse SWOT
  - équilibrage
- Genre
  - griffé
  - dérivé
  - identitaire
  - thématique
- Support
  - reproduction
  - recreation
  - création
  - existant
- Périmètre

- souvenir / bel objet / connaissance
- analyse SWOT
- équilibrage
- Produits best sellers
  - publications
  - objets

### ***12h00 – 13h00 : Identité visuelle : boutique, publications, objets***

- Identité visuelle de la boutique
  - établissement / en propre ?
  - chaîne signalétique
  - déclinaison sur tous les outils de commercialisation et de communication
- Rôle d'un graphiste, d'un designer
  - graphiste
  - designer
- Étapes de la commande graphique
  - rédaction du cahier des charges
  - devis
  - création et validation des avant-projets sommaires
  - création et validation des maquettes
  - réalisation
- Rétroplanning
- Exemples de lignes éditoriales de publications
  - fonds de collection
  - exposition temporaire
  - réseau
  - ...

### ***13h00 – 14h00 : Repas pris en commun***

### ***14h00 – 15h00 : Lignes éditoriales - suite***

- Exemples de lignes d'objets
  - logo
  - icône
  - bâtiment
  - collections
  - territoire
  - typographie
  - personnage
  - us et coutumes
  - décalage
  - ...
- Exemples d'objets de créateurs, de designers
  - expositions temporaires
  - collections
  - concours

### ***15h00 – 17h30 : Édition***

- Modalités
  - édition en propre

- coédition
- partenariat avec les revues spécialisées en hors-série
- édition par le concessionnaire de la boutique
- licence
- Droit d'auteur
  - notions juridiques
  - rémunération de l'auteur
- Contractualisation
  - contrat d'édition
  - contrat de coédition

***17h30 : Fin de la 1<sup>ère</sup> journée de formation***

## Jour 2

### ***09h30 – 10h30 : Ciblage de la clientèle, positionnement et constitution de l'offre exclusive***

- Segmentation et ciblage
  - touristes non impliqués
  - connaisseurs impliqués
  - résidents
  - institutionnels et professionnels
  - ...
- Positionnement
  - positionnement et différenciation par les lignes de produits exclusifs
  - exemples
- Constitution de lignes de produits par univers
  - en fonction du positionnement du site
  - selon la place en boutique
  - par famille de produits
  - par catégorie de produits
  - par gamme de prix

### ***10h30 – 13h00 : Fabrication des objets exclusifs***

- Fonction achats
  - impact
  - schéma
- Techniques de fabrication
  - matières et supports
  - métiers
  - techniques de marquage
- Analyse des besoins et sourcing
  - analyse de l'assortiment de produits exclusifs
  - recherche de produits
  - typologie des fournisseurs
  - zones géographiques de sourcing
- Consultation et contractualisation
  - composition du dossier de consultation
  - spécifications du besoin
  - décomposition du prix unitaire
  - analyse des offres et choix du fournisseur
  - établissement du bon de commande
- Fabrication
  - établissement d'une fiche produit
  - étapes de fabrication
  - rôle du fabricant
- réglementation, normes & labels
  - définitions
  - réglementation : responsabilité, marquage
  - normes
  - labels



- Trucs et astuces pour étoffer une offre sans frais de création
  - réutilisation
  - étiquette personnalisée
  - produit additionnel
  - série limitée
  - service d'impression à la demande – bornes
  - ...
- Contrôle de la performance fournisseur
  - Indicateurs
  - bilan de la relation avec un fournisseur

### ***13h00 – 14h00 : Repas pris en commun***

### ***14h00 – 16h00 : Fabrication des publications exclusives***

- Circuit du livre
  - auteur
  - éditeur
  - fabricant
  - diffuseur
  - distributeur
  - détaillant
- Décomposition du prix du livre
  - auteur
  - éditeur
  - fabrication
  - diffusion / distribution
  - ...
- Métiers
  - directeur des éditions
  - directeur d'ouvrage
  - chargé d'édition
  - iconographe
  - graphiste
  - imprimeur
  - ...
- Cahier des charges
  - type d'ouvrage
  - descriptif de l'ouvrage
  - missions du prestataire
  - tirage
  - modalité d'édition
  - communication
  - diffusion / distribution
- Étapes de fabrication
  - manuscrit
  - relecture, correction, illustration
  - maquette
  - photogravure
  - impression

- reliure
- ...

### ***16h00 – 17h30 : Gestion des produits exclusifs***

- Cycle de vie d'un produit
  - développement
  - introduction
  - croissance
  - maturité
  - déclin
- Calcul des prix de revient et de vente
  - décomposition du prix de revient
  - effet volume
  - coefficient multiplicateur
  - fixation du prix de vente
- Mutualisation
  - avantages / inconvénients
  - moyens
  - exemples
- Distribution
  - En propre / diffuseur & distributeur extérieurs
  - revente à son concessionnaire / à l'extérieur de l'équipement

### ***17h30 : Fin de la formation***