

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

2.1 - Une boutique de parc qu'est-ce-que c'est ?

Votre boutique est elle plutôt une boutique éducative ou plutôt une boutique de souvenirs ?
Pour faire le point, vous évaluez votre boutique à la lumière du mini- questionnaire suivant :

Est-ce que tous vos produits sont reliés à votre parc, à votre région, au patrimoine que vous protégez et valorisez ?

Est-ce que le personnel de la boutique reçoit la même base de formation que les autres membres du parc ?

Est-ce que les vendeurs expliquent activement les qualités éducatives des produits que vous commercialisez ?

Votre boutique inclut-elle de l'information écrite sur la majorité des produits que vous proposez ?

Est-ce que le responsable de la boutique suit de près la vie du parc, la préparation des prochaines expositions ou autres manifestations qui ont un impact sur la boutique ?

Si vous répondez NON à l'une de ces questions, sachez que vous n'êtes pas seul. Très peu de responsables de boutiques de parc en Europe peuvent donner une réponse affirmative à chacune de ces questions. Mais si votre parc veut gérer une boutique de parc, par opposition à une boutique de cadeaux, les OUI sont obligatoires.

Les caractéristiques des boutiques de parcs

Les boutiques contribuent aux missions assignées aux parcs, et notamment. elles sont intégrées au dispositif mis en place par les parcs pour accueillir le public.

Aux yeux du public, une boutique de parc peut sembler être un hybride entre un lieu d'exposition et une boutique-cadeaux. Dans le meilleur des cas, le public la perçoit aussi comme une partie intégrante du parc qui participe de la politique de communication de l'espace naturel, qui assure une diffusion éducative et qui contribue également à l'augmentation des ressources de l'institution.

Plusieurs traits distinguent pourtant une boutique de parc d'une boutique-cadeaux, mais le plus significatif est l'**obligation éducative** qui s'ajoute à l'idée que l'on se fait ordinairement de ce que doit être une bonne commercialisation. En fixant les objectifs d'une boutique de parc il est indispensable de faire en sorte que la mission éducative prenne le pas sur la production de bénéfice. Les buts peuvent être énoncés par ordre d'importance de la façon suivante:

1. Contribuer aux projets éducatifs du parc
2. Générer le plus de moyens financiers possibles
3. Appuyer la politique de communication du parc en donnant une bonne image, en attirant les visiteurs ou en les fidélisant, en les recevant avec courtoisie et sens de l'accueil.

Profit et éducation

Etre à la fois éducatif et profitable n'est pas chose facile. Le meilleur moyen est de trouver ou de développer des **produits apparentés aux thèmes interprétatifs du parc**, qui seront à la fois éducatifs et vendeurs, puis de gérer ces produits de manière à générer le maximum de contributions financières pour le parc. Plus précisément, votre boutique devra :

1. *Coller à l'image de votre parc.* Limitez les lignes de produits aux produits apparentés aux thèmes du parc. Voir plus loin page.
2. *Contribuer à renforcer l'image positive du parc.* Courtoisie dans les contacts avec les visiteurs, et sens de l'accueil : une équipe compétente répondra aux questions des visiteurs et satisfera leurs attentes. La qualité du contact avec le public est **déterminante**.
3. *Devenir une partie intégrante du parc.* Une boutique de cadeaux peut fonctionner de manière indépendante, une boutique de parc, non. Les responsables de la boutique doivent se sentir associés à la politique d'animation et de communication du parc, et pour cela : être invités aux différentes réunions préparatoires de manière à savoir quelles nouvelles expositions sont prévues, à quel moment des scolaires ou des autocaristes sont attendus, et en quel nombre, quels sont les nouveaux centres d'intérêt pour l'interprétation, quelle publicité est envisagée, etc ... La connaissance anticipée de ces informations aura un poids important dans le comportement d'accueil et dans l'effort de vente. Les informations collectées suffisamment en amont permettront d'exceller dans la gestion quotidienne de la boutique et de prévoir par exemple : le nombre de personnes nécessaires dans la boutique selon les pics de fréquentation, le type de produit qu'il reste à développer, les nouveaux textes d'interprétation des produits, et même les niveaux d'inventaire.

4. *Considérer chaque produit comme l'occasion d'émettre un message éducatif.* Si votre produit est apparenté aux thèmes du parc, il contribuera véritablement aux objectifs de communication du parc. Débarrassez-vous des produits dont la valeur éducative est incertaine. Utilisez des informations à la fois orales et écrites pour présenter vos produits : formez votre personnel à l'interprétation des produits et développez des informations écrites sur chaque produit ou catégorie de produits. Tout ce que vous présentez, même des bijoux ou de petits gadgets, peut être valorisé par un message éducatif. Quant au plus intéressant des objets éducatifs de votre boutique, il restera muet sans l'aide d'une information orale ou écrite. Acheter ou développer une très bonne ligne de produits équivaudra à une perte de temps si vous ne pouvez pas l'accompagner par un message éducatif.
5. *Contribuer à l'augmentation des ressources du parc à travers un bon équilibre de gestion.* Cela consiste à faire des achats raisonnables de produits apparentés aux thèmes du parc, à bien conduire les inventaires, à mettre en place un travail d'équipe efficace, avoir une présentation visuelle attractive, à créer un climat de travail agréable.
6. *Attirer les visiteurs vers la boutique.* Visez 100% de la fréquentation du parc. La façon la plus réaliste d'obtenir ce résultat est de créer un passage obligé des visiteurs par les surfaces d'accueil et de commerce.
7. *Identifier les acheteurs et répondre à leurs besoins.* Votre boutique peut recevoir des groupes très différents de visiteurs. Posez-vous la question: qui servons-nous, quels types de public ? Si parmi les réponses apparaît la catégorie "scolaires", savez-vous s'il s'agit d'élèves du premier ou du second degré, ou d'étudiants ? Est-ce que les adultes sont jeunes, célibataires, parents, dans la force de l'âge, grands-parents, troisième âge, hommes ou femmes ? Est-ce que vous avez affaire à des chercheurs, des professeurs, ou à des gens qui poursuivent des recherches personnelles ? Ces catégories sont assez évidentes. Pour aller au-delà, vous aurez besoin d'un questionnaire. Avec une idée précise du profil de votre clientèle, vous serez mieux préparé pour repérer les produits que vous devez choisir, mesurer le succès de vos orientations, établir des prix de détail appropriés.
8. *Structurer vos achats de produits.* Vous devriez avoir un large éventail de produits, aussi bien chers que très bon marché, de manière à présenter des produits à la hauteur de toutes les bourses. Si vous savez que durant l'automne, la grande majorité de vos visiteurs est composée de personnes du troisième âge, orientez vos produits dans la section "prix moyen jusqu'à prix élevé". Si le printemps amène les écoliers autocar après autocar, la grande majorité de vos marchandises devrait être à prix très bas. Ne mettez pas tous vos oeufs dans le même panier. Ayez toujours quelque chose à prix abordable pour ceux qui vont vous visiter. Idéalement, nous pouvons calculer que si les scolaires composaient 6% de votre fréquentation, alors 6% de vos produits devraient être ciblés sur ce groupe, etc ...
9. *Soyez réaliste.* Dans le fonctionnement d'une boutique déjà existante, des changements significatifs se produisent rarement d'un jour à l'autre. Recensez vos priorités et définissez un programme pour progresser étape par étape. Formulez un objectif essentiel et plusieurs objectifs secondaires. N'oubliez pas de faire savoir aux équipes de la boutique et du parc ce que vous êtes en train d'entreprendre, et comme le conseillent, avec humour, les gestionnaires américains complimentez-vous vous-même et votre équipe chaque fois que vous atteignez une étape.

Philosophie

Il importe de créer une identité clairement définie et valorisée de la boutique, de façon que chaque membre de la boutique comme chaque membre du parc se sente appartenir à une entité globale et pas seulement à un service.

Certaines boutiques proclament leur identité au travers d'un texte d'intention, une véritable "philosophie" de l'entreprise, mais aussi la base d'un projet d'entreprise qui associe le personnel au fonctionnement de la boutique. Voici ce que publiait, sur ses marque-pages et ce qu'affichait dans ses boutiques NATURE & découvertes en 1992 :

"NATURE & découvertes" existe pour proposer à un public de tout âge des produits de qualité permettant l'observation, la compréhension, la participation et l'appréciation du monde naturel dans un esprit pédagogique et positif.

Nous voulons que nos magasins soient des lieux d'émerveillement, d'harmonie et d'accueil, où nos guides vous transmettront leur passion pour la nature et les sciences naturelles.

En vous faisant partager notre émerveillement devant la beauté et la diversité de notre planète, nous croyons, qu'ensemble, nous pouvons chaque jour être un peu plus les protecteurs de cet oasis fragile qu'est la terre."

Ces quelques lignes d'intention accueillent les visiteurs et valorisent l'action de la boutique.

Les boutiques des parcs nationaux et régionaux pourraient s'inspirer de cette démarche pour rédiger et publier une philosophie personnalisée, qui tiendrait compte de leur parc en particulier, et du type de parc auquel elles appartiennent en s'appuyant par exemple sur les documents suivants : "stratégie de communication des parcs nationaux" ATEN octobre 92 "plan de communication pour les parcs naturels régionaux et leur fédération" 1992.

Les commerces orientés dans la direction nature nous fournissent de nombreux exemples de "philosophie" le plus souvent affichée ou publiée sous forme de brochure.

[Haut de page](#)