

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

2.3 - Concurrence et positionnement

Concurrence

Dans la grande majorité, les boutiques des espaces naturels sont implantées à des kilomètres de tout autre commerce. Cet éloignement devrait suffire à écarter chez les commerçants locaux l'idée d'une quelconque forme de concurrence.

Pendant nous comprenons les réticences du gestionnaire à l'idée de créer ne serait-ce que l'apparence d'une activité concurrente.

Comme nous avons pu le remarquer au cours de notre étude, chaque fois que le thème central de la boutique est à 100% basé sur le thème interprétatif du parc, il n'y a plus aucune confusion : le développement de véritables spécificités notamment éducatives confère aux boutiques spécialisées un statut différencié, à part, tel qu'on ne peut plus les assimiler à des commerces ordinaires.

C'est principalement en développant des techniques de présentations interprétatives, en soignant tous les détails du style tant des produits, que de leur emballage et de l'atmosphère de la boutique, que vous réussirez cette différenciation.

Cette différenciation est constructive pour l'image des espaces naturels, mais elle est également appropriée à un démarquage tangible de votre boutique d'avec les autres commerces locaux.

Positionnement : les boutiques thématiques

Dans les années quatre vingt dix on voit se développer des commerces orientés pour beaucoup vers la décoration intérieure ou vers les loisirs et la détente. Ces commerces ont en commun d'être spécialisés dans la vente d'objets déclinant un thème principal, ce qu'on allait nommer les boutiques thématiques.

Quelques-unes d'entre elles sont célèbres dans le monde entier comme la boutique Coca Cola ou la boutique de design du MOMA Museum of Modern Arts à New York. D'autres sont apparues à Paris ou dans d'autres villes en France : la boutique du dos, la boutique du sommeil. L'élément de nouveauté compte sans doute pour beaucoup dans la réussite des boutiques thématiques, mais nous pouvons nous interroger également sur le fait que leur apparition a concorde avec le développement annoncé par les chercheurs de nouveaux comportements de la part des consommateurs.

En 1992 les étiquettes des bouteilles d'eau de Contrex comportaient un message :

"LA BOUTIQUE CONTREX au rythme de vos envies. Vivez avec Contrex au rythme de votre corps et offrez-vous les objets de la boutique. Spécialement créés en série limitée, ces objets sont d'une grande qualité. Laissez-vous séduire par leur originalité."

Or ce message n'était suivi d'aucune indication d'adresse. La boutique annoncée n'avait donc pas d'adresse, pas de fond de commerce, ni murs, ni pas de porte ; ici l'idée de boutique supplantait la réalité matérielle d'une boutique.

Envie de cadeaux, envie de boutique, envie d'objets à collectionner ou à consommer ? Les motivations des consommateurs ne sont pas claires, celles des publicitaires en revanche sont, comme l'eau, relativement limpides ! L'idée de boutique thématique est un argument qui donne du piquant à l'eau.

Dans l'esprit des consommateurs, ce qui matérialise l'existence de cette boutique, c'est la présentation des objets susceptibles d'être acquis : une montre, un sac isotherme, un tee-shirt, un drap de bain (230 Frs) un chouchou (serre cheveux, 20 Frs) un coffret de 3 pin's (180 Frs).

Les boutiques thématiques suscitent la satisfaction des acheteurs en plantant un décor chargé de signification. Une très forte relation d'ordre narratif unit les objets au décor de la boutique. Ce mode de présentation valorise les objets en les incluant dans un récit richement anecdotique. Les grandes sociétés se prêtent à ce jeu interactif en commençant par les marques de tabac et d'alcool. On trouve donc des boutiques Marlboro ou Camel et aussi des boutiques Marie Claire ou Apple ...

[Haut de page](#)