

# Gestion des boutiques de parc

## Outils d'accueil et d'interprétation



**OFB**  
OFFICE FRANÇAIS  
DE LA BIODIVERSITÉ

## 2.4 - Modèles de boutiques

Deux modèles de développement ont retenu particulièrement notre attention : en France, les boutiques NATURE & découvertes, et le dernier cri en terme de boutique intégrée à un centre d'accueil, à savoir le Marin Headlands visitor's center en Californie.

[Modèle 1](#)

[Modèle 2](#)

### Modèle n°1 la boutique type de NATURE & découvertes

Les créateurs de ces magasins énoncent sous forme d'un texte encadré la résolution profonde que leurs magasins soient des "*lieux d'émerveillement, d'harmonie et d'accueil, où les guides transmettront aux visiteurs leur passion pour la nature et les sciences naturelles.*" Les boutiques sont très agréables à visiter et engagées avec une volonté décisive dans une politique de services, avec un sens impressionnant du décor, et un bon niveau de qualité des objets et de leur contenu éducatif.

Que trouve-t-on dans ces boutiques NATURE & découvertes ? On y trouve tout ce que l'on aimerait trouver dans une boutique de parc. D'abord un accueil chaleureux par un personnel motivé connaissant bien son sujet, une ambiance relaxante et propre à éveiller les sens et la curiosité, une très grande diversité d'objets amusants et astucieux mais toujours enrichissants, des documents à acheter, mais aussi des fiches distribuées gracieusement pour mieux comprendre les différences entre les objets qui sont mis en vente, etc.

### UNE PHILOSOPHIE QUI N'IGNORE PAS LE MARKETING

*"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."*

Telles sont les intentions proclamées de NATURE & découvertes. Et encore "*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.*"

La raison d'être des boutiques renvoie donc explicitement à un discours d'intention et à une "philosophie affichée". Même séduite, la clientèle peut faire preuve d'une certaine lucidité. Dans l'ensemble, on souligne l'excellence de l'aspect marketing du projet. Les personnes interrogées nous font remarquer la modernité de la démarche : beaucoup d'animations, un sens poussé du service, l'utilisation agréable de la musique ... mais aussi la précision avec laquelle est localisée la boutique (toujours bien située, dans une zone de passage important et avec un positionnement plutôt chic). D'autres témoignages évoquent une stratégie habile du Directeur Général : "... derrière il s'agit de Pier Import, il s'agit d'une chaîne. Ils s'implantent dans des lieux, non pas de nature, mais de forte fréquentation de population, avec une idée claire de rentabilité."

Mais encore une fois ces discours n'enlèvent rien à la valeur éducative du projet NATURE & découvertes. Il s'agit d'un commerce intelligent qui depuis ses débuts et encore à ce jour conjugue avec une certaine virtuosité les impératifs économiques et la volonté de respecter un contrat clairement énoncé avec ses visiteurs qui deviennent peu à peu ses supporters.

### LES THEMES TRAITES ET LEUR REPARTITION

Les boutiques NATURE & découvertes peuvent différer légèrement pour des raisons de taille ou des différences d'aménagement intérieur. Sur une période de plusieurs mois nous avons également remarqué que de nouvelles dispositions des lieux étaient mises à l'essais. Voici comment s'organisent généralement les différentes sections :

- Art (sculpture, posters)
- Cartographie
- Histoire de la terre
- L'Environnement
- Le ciel et l'espace
- Les animaux
- Les plantes
- Les milieux
- Les voyages
- Librairie
- Optique (longues-vues, lunettes d'approche, jumelles)
- Papeterie (canes et objets de bureau)

- Randonnée

Secteur enfants :

- jeux
- librairie
- video

L'ambiance sonore est soignée, l'intensité sonore est réglée à la perfection, de plus une petite ardoise à l'entrée de la boutique portant ces mots : "Vous écoutez en ce moment ...." nous renseigne sur la bande sonore en train de défiler. Cela sert aussi de promotion aux divers enregistrements qu'il est possible d'acquérir.

L'image de service est complétée par de nombreuses attentions, comme par exemple un dispositif de "récupération de piles boutons", mais aussi un panneau d'informations concernant des activités et des associations choisies. Dans ce même esprit de coopération, on peut citer la co-édition d'un livret illustré "Les migrations des oiseaux" NATURE et découvertes - ORGANBIDEXKA COL LIBRE (OCL).

#### CE QU'IL FAUT EN RETENIR

Cette formule excellente est conforme au modèle américain NATURE'S company. Dans les deux cas, il ne s'agit pas d'un magasin isolé mais d'une chaîne de boutiques. Que ce soit au Japon, aux Etats-Unis avec NATURE'S company ou en Europe avec NATURE et découvertes, les intentions de départ et l'allure générale des boutiques sont les mêmes. Cette particularité permet de rationaliser un certain nombre d'investissements. Il s'agit-là d'un aspect intéressant de la gestion de ces boutiques. Mais ce n'est pas l'élément principal que nous voulons retenir : la qualité de l'accueil y vient loin en avant.

D'une manière générale nous ne tarirons pas d'éloge sur les boutiques NATURE & découvertes.

Quelle est notre recommandation ? Les boutiques de parc pourraient songer à égaler ce type de boutiques et à atteindre leur niveau de professionnalisme et de qualité d'accueil.

Il n'y a pas de concurrence entre les boutiques de NATURE & découvertes et les boutiques de parcs, puisque les unes sont strictement urbaines et que les autres sont situées dans les parcs. L'identité des boutiques NATURE & découvertes ne se raccorde pas vraiment au lieu où elles se trouvent, elles suivent un message générique sur la nature. Au contraire le développement du thème interprétatif de votre parc devrait apporter à votre boutique une personnalité unique.

#### Modèle n°2 la boutique du Marin Headlands

La boutique au centre d'un système d'interprétation

De l'autre côté du Golden Bridge, en face de San Francisco, se trouve le centre d'accueil du Marin Headlands composé d'une zone d'interprétation, d'un coin restauration minimal, et d'une surface de vente. Ce qu'il faut tout de suite souligner, c'est que ces divers éléments sont parfaitement imbriqués et forment un tout agréable à visiter et vraiment passionnant.

Cette réalisation d'un centre d'information qui date du début 93 était, lors de notre visite, la plus récente dans le Golden Gate National Park.

Les responsables de ce projet ont produit un document préparatoire à la réalisation du centre d'accueil important à nos yeux parce qu'il silhouette parfaitement une démarche originale et un état d'esprit exceptionnellement méthodique. Nous l'avons traduit et vous en livrons quelques extraits :

*"Le Marin Headlands fait partie du Golden Gate National Park, situé de l'autre côté du Golden Gate Bridge, vers Marin. Il fait partie de l'important dispositif défensif qui entourait la Baie de San Francisco. Ces larges zones militaires abritant des baraquements et des ouvrages fortifiés ont été soustraites pendant des années à la pression urbaine et sont aujourd'hui administrées par les Parcs Nationaux.*

*En 1989, le centre d'accueil du Marin Headlands fut déplacé et situé à son emplacement actuel, c'est-à-dire dans la Chapelle "historique" de Fort Barry. Dès ce moment, un groupe comprenant des architectes, des urbanistes et des designers a développé une série de projets pour rénover la construction principale et celles qui l'entourent pour l'usage du public et du personnel. De plus les spécialistes de l'interprétation et les designers du National Park Service (NPSJ), ainsi que l'association des amis du Parc (GGNPAJ), ont commencé à imaginer les expositions interprétatives qui valoriseraient les richesses culturelles du site et offriraient aux visiteurs un premier niveau d'information. Dans le déroulement du programme, l'équipe d'exposition a conduit une étude qualitative du public pour préciser les besoins et les attentes des différents groupes d'utilisateurs du centre. L'étude a servi à identifier et à éclaircir certains des points clés qui ont influencé la conception et le fonctionnement du centre d'accueil. Elle aida également l'équipe à sélectionner des concepts et des thèmes adaptés pour les points d'interprétation.*

*Buts du projet*

*Les résultats de l'étude du public permirent à l'équipe de conception d'aboutir à la définition de plusieurs buts essentiels dans la rénovation du centre d'accueil. Ces buts incluaient :*

- rendre le centre d'accueil et les constructions qui l'entourent accessibles à tous les visiteurs et au personnel
- améliorer les services et les aménagements offerts au public
- éveiller la curiosité du public et porter son intérêt sur le site des Headlands
- éduquer les visiteurs à propos de l'histoire naturelle et culturelle du Parc
- augmenter la fréquence des visites parmi les habitants vivant dans la proximité du site (la Baie de San Francisco)
- rendre les visiteurs sensibles au fait qu'ils visitent un Parc ouvert au public géré par le NPS
- forger un respect généralisé, une satisfaction et un sens des interrelations avec le parc et l'environnement naturel.

*Fil conducteur du projet d'interprétation*

*L'interprétation sous-entend que l'on ne se contente pas de mettre le public en face des faits et des données. Dans sa forme la plus pure, l'interprétation aide les visiteurs à tirer de nouvelles significations et à établir des relations à partir de ce qu'ils voient ou de ce qu'ils ressentent. A la différence de l'enseignement traditionnel, l'interprétation tend à faire participer et à attirer, pas seulement à instruire.*

*Pour atteindre ces buts, l'exposition permanente du centre d'accueil du Marin Headlands devrait suivre les règles suivantes :*

- souligner les relations entre l'histoire naturelle et culturelle du parc
- présenter différents niveaux d'information pour satisfaire aux besoins à la fois des nouveaux visiteurs et des habitués
- faire entrer les visiteurs dans une forme d'apprentissage en les encourageant à observer attentivement et à faire fonctionner les présentations interactives

*aussi souvent que possible*

- *présenter un large éventail de média de présentation qui conviennent à des visiteurs ayant différents styles d'apprentissages (verbal, visuel, oral, et tactile)*
- *mettre en valeur l'information qui développera la participation des visiteurs dans le parc*
- *user d'un langage amical, conversationnel, et éviter les terminologies techniques ou scientifiques.*

#### *Thème d'interprétation*

*Le thème d'interprétation donne un fil conducteur qui rassemble toutes les parties de l'exposition et procure aux visiteurs une grille de lecture pour l'information et les concepts mis en scène dans les présentations. Dans le cas du centre d'accueil du Marin Headlands, l'équipe de conception a choisi d'appuyer le concept de sociétés - à la fois naturelles et humaines.*

*Par exemple, pour interpréter les ressources culturelles du parc, l'équipe de conception a développé une série de présentations centrées sur les différentes sociétés qui ont peuplé le parc - en commençant par les indiens Miwok, pour aboutir de nos jours aux divers services gestionnaires du parc. De la même manière, l'équipe de conception a choisi d'interpréter les ressources naturelles du parc, non pas en centrant l'attention sur des sujets cloisonnés (par exemple : géologie, botanique, météorologie. etc ... ) mais en soulignant l'existence des sociétés biotiques que les visiteurs peuvent observer lorsqu'ils se déplacent dans le parc. Dans les deux cas, l'équipe de conception a essayé de montrer comment chacune de ces sociétés est en relation avec toutes les autres, mais également distincte, et comment chacune joue un rôle dans la formation du paysage que nous voyons aujourd'hui.*

#### *Surface de vente*

*La surface de vente sera disposée à l'intérieur du centre d'information, sur le côté sud du comptoir de vente et d'information. Le sol dans cette partie sera recouvert d'une moquette de manière à réduire le bruit. Des chaises, des bancs et des tables seront proposés aux visiteurs pour qu'ils s'assoient et feuillentent. Les étagères de livres couvrant les murs est et sud du centre d'information seront de 210 cm de haut, alors que les autres étagères ne dépasseront pas 140 cm de haut (assez basses pour que quelqu'un placé au comptoir de vente et d'information puisse voir au dessus d'elles). Les étagères seront organisées de telle manière que la surface de vente soit légèrement séparée mais visible et accessible de tous les points du centre.*

*Une réserve de livres et autres produits sera positionnée à la base d'une étagère en îlot au centre de la surface de vente ; une réserve supplémentaire sera localisée dans la partie supérieure de l'édifice. Deux tables de présentation seront mises en place lors de ventes spéciales ou pour une signature d'ouvrage."*

La réunion des lignes de force énoncées dans cet extrait est pour les concepteurs du centre d'accueil fruit d'un processus indispensable. La première phase de ce processus est la définition du concept, la seconde le plan d'interprétation. C'est seulement lorsque ces deux composantes sont validées que le cahier des charges est défini. Vient ensuite la réalisation qui demande de nombreuses adaptations et beaucoup d'inventivité.

Cette démarche interprétative qui caractérise les parcs nationaux américains est sensiblement plus complexe, mais aussi plus profonde et plus riche, que la démarche qui préside habituellement à la création d'une boutique. Les parcs naturels français devraient s'en inspirer.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB