

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

3.1 - La démarche

LA QUESTION DE LA RENTABILITE

La recherche de la rentabilité correspond à un état d'esprit insuffisamment développé chez ceux qui ne considèrent la boutique du parc que comme une vitrine institutionnelle.

Le témoignage d'un visiteur de parc *"On doit peut être d'autant plus admettre la notion de rentabilité comme s'appliquant aux boutiques, que la période ... Etre rentable pour une boutique ce n'est pas adopter un point de vue mercantile sur l'activité qu'elle déploie, c'est bien plus créer la possibilité de participer au développement local en faisant travailler des artisans, des artistes, des travailleurs de la zone concernée ... salon de thé ... Pour créer des expositions, il serait utile de récupérer du capital et de le réinvestir."*

Nous avons remarqué que lorsque les boutiques ne sont pas gérées en fonction d'une réflexion minimale sur le management et sur la rentabilité, elles périssent. Or l'image produite par ces activités en déclin est dévalorisante pour la notoriété des espaces naturels.

Il est bon d'observer les boutiques du secteur associatif, que ce soit la LPO, Robin des bois ou Green Peace. Ces associations ne peuvent être soupçonnées d'être guidées par la seule recherche du profit. Mais leurs boutiques sont gérées avec efficacité et pragmatisme. Ce type de gestion indique que ces organisations témoignent d'une grande tranquillité d'esprit quant à l'atteinte des objectifs de rentabilité qui permettent à la boutique et à l'association de prolonger leurs actions.

Même si les boutiques des parcs sont particulières, il importe d'adopter des principes solides en matière de gestion. Voici ce que nous confiait un expert comptable à propos des boutiques de parc : *"Apparemment, dans leur cas, la question d'un remboursement d'emprunt se pose rarement, et souvent il n'y a pas de loyer. De même, les travaux seront assumés par ... l'Etat, ou une collectivité locale ... De même encore, l'électricité et l'eau sont d'ordinaire payées par le parc. Ce qui veut dire que l'on aboutit pratiquement à des charges fixes égales à 0.*

Cela affecte certainement la vision de rentabilité que les gestionnaires des boutiques peuvent avoir de leur activité, notamment parce qu'elles ne sont pas assujetties au remboursement de l'investissement." Il poursuivait ainsi :

"Même dans ce cas, il est souhaitable de faire une comptabilité, pour savoir de quoi on dispose, comment se ventilent les dépenses, etc ... les délais à respecter pour le paiement des impôts, etc. Il s'agit de prendre de bonnes habitudes de gestion, même si l'on se trouve dans un cas de figure singulier."

AVOIR UNE POLITIQUE COMMERCIALE

Il s'agit de prendre un ensemble de décisions qui permettront de gérer votre boutique de manière logique et structurée pour la poursuite des objectifs du parc, la satisfaction des visiteurs et en fonction de la situation concurrentielle.

Votre politique commerciale s'appuie sur un certain nombre d'éléments :

- une étude de marché réalisée en amont,
- une évaluation des futurs animateurs de la boutique sur leurs capacités, leurs goûts ...
- la prise en compte de la facilité d'accès au magasin
- le look de la boutique (aspect, style, surface)
- l'assortiment
- le prix des articles, etc ...

Il faut trouver une cohérence et une harmonie entre tous ces facteurs afin que le visiteur puisse percevoir rapidement l'identité de la boutique et de l'espace naturel dans lesquels il pénètre. S'il y a des distorsions entre les éléments cités précédemment, la perception des clients sera floue.

C'est-à-dire que l'on risque d'obtenir une sensibilisation faible du public vis-à-vis de la thématique du parc relayée par la boutique. Un déficit de notoriété en résulterait.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB