

# Gestion des boutiques de parc

## Outils d'accueil et d'interprétation



**OFB**  
OFFICE FRANÇAIS  
DE LA BIODIVERSITÉ

## 3.2 - La stratégie

### ANALYSE STRATEGIQUE

Vous avez décidé de créer une boutique, vous allez commencer à planifier votre projet pour définir votre stratégie. Nous vous proposons ici une grille d'analyse qui doit beaucoup au "guide de la valorisation économique des ressources locales" publié en 1989 par Syros-Alternatives. Nous nous sommes inspirés de leur protocole d'analyse stratégique pour vous permettre de mesurer les facteurs les plus importants pour l'élaboration de votre projet. Vous chercherez à apprécier avec assez de précision chacun des points soulevés ici sous forme de questions :

#### L'ENVIRONNEMENT LOCAL

Sur quelle zone est située la boutique ?

La zone est-elle pertinente ou convient-il de la redéfinir ?

La zone est-elle un bon support de communication ?

Quelle est sa notoriété ? Son attractivité ?

Faut-il redresser l'image de la zone ?

#### LES POSSIBILITES COMMERCIALES

Existe-t-il des démarches identiques ou comparables ?

Quelles est le poids des études préalables dans les modalités de mise en oeuvre de la stratégie ?

Quelles sont les informations qui sembleraient utiles voire indispensables à la création de la boutique avant son démarrage ?

#### LES COMPETENCES DISPONIBLES

Quels partenaires se responsabilisent pour porter le projet ?

Qui peut prendre la responsabilité de la boutique ?

Quelle place donnera-t-on aux conseils extérieurs ?

Faut-il avoir plusieurs candidats entrepreneurs ?

Faut-il prospecter et sur quel profil ?

y a-t-il utilité à créer une nouvelle personne morale ?

Qui peut signer les contrats ?

#### LES MOYENS FINANCIERS

Quel est le budget prévisionnel de la boutique ?

Quelles sont les dépenses de fonctionnement à prévoir ?

Faut-il prévoir des indemnités aux organismes mettant du personnel à disposition ?

Faut-il prévoir des dépenses en investissements ?

En quoi peut-on considérer les budgets en cohérence avec les objectifs de résultat ?

Quelles sont les sources de financement mobilisables ?

Sur quelles procédures existantes peut-on s'appuyer ?

Ce choix correspond-il aux champs d'intervention des partenaires financiers ?

## LES MOTIVATIONS DES ACTEURS

Avez-vous le degré de convergence et de motivation de ceux qui sont concernés localement par la création et par le fonctionnement de la boutique ?

Convient-il au préalable de sensibiliser les acteurs locaux ou les organismes extérieurs ?

Est-il nécessaire d'engager au démarrage une action particulière de formation, d'explication ou de démonstration auprès des responsables ?

Cette grille vous permet d'apprécier la complexité du système dans lequel s'insère un projet de boutique dès qu'il revêt une certaine ampleur. Pour un premier survol considérez les points principaux :

- Où allez-vous créer cette boutique ?
- Qui sont vos partenaires ?
- Quels sont vos moyens ?
- Etes-vous tous bien décidés ?

## QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Il est primordial d'identifier et de hiérarchiser clairement vos objectifs. Dans l'ordre nous recommandons qu'ils soient :

1. accueillir,
2. éduquer,
3. faire du profit.

Ce troisième objectif s'assortit d'un projet d'utilisation des ressources que vous allez générer. Votre sous-objectif sera d'utiliser les fonds provenant de la boutique pour financer par exemple les infrastructures du parc, ou son matériel d'exposition ou des programmes de recherches ou de sensibilisation, etc.

## DENSITE DE BOUTIQUES

Que prévoyez vous ? un coin-boutique, une boutique indépendante, plusieurs points de vente ?

Nous avons rencontré un nombre égal de projets intéressants dans chacun de ces registres. L'Academy of Sciences, à San Francisco présente une solution panachée. En effet dans ce musée nous trouvons une grande boutique, plusieurs coin-boutiques, et même des stands placés dans le hall situé devant la boutique principale. Si la boutique principale est harmonisée aux expositions permanentes ces stands extérieurs donnent quant à eux un écho particulier aux expositions temporaires du musée.

Pourquoi ne pas imaginer une situation d'expansion dès le début du projet ? Dans certains cas où il semblait particulièrement difficile de décider entre deux localisations comparables, on a eu recours à un test, pendant une saison. et en vraie grandeur afin de comparer les résultats des ventes et de définir où se situerait la boutique principale.

Vous prévoyez de multiplier vos points de vente et d'information. Y-a-t-il des règles d'essai ? Aucune ne remplace complètement l'expérimentation, la mise en place d'indicateurs performants et la réflexion. Dans ce cas de figure, il faut mesurer chiffres à l'appui les méfaits de l'auto-concurrence mais aussi les bienfaits de la synergie.

## SI VOUS SOUHAITEZ OUVRIR UNE BOUTIQUE

Vous remarquerez que les modèles d'entreprise applicables à la plupart des commerces ne s'accordent pas très bien aux spécificités des boutiques de parc. Par exemple, les discussions sur le prix du fonds, le pas de porte, le loyer mensuel... ne correspondent pas aux besoins des parcs. A ce titre la situation des boutiques de parc est plutôt exceptionnelle.

Pour ouvrir une boutique dans la catégorie du deuxième groupe (tels que nous avons défini les groupes au chapitre "Les chiffres") il faut compter :

Fonds de commerce	surface idéale de 70 à 120 m <sup>2</sup>
Aménagement	de 175 à 300 000 F HT
Fournitures, emballages ...	25 000 F HT
Stock initial	150 000 F HT
Caisse enregistreuse	10 000 F HT

Informatique	10 000 F HT
--------------	-------------

- Soit un financement de 400 000 F minimum (matériel + marchandises)
- Et dans le meilleur des cas : un rapport de 50 000 F/mois

Comme vous le verrez au cours des chapitres suivants vos études commerciale et financière doivent permettre d'évaluer l'attractivité de la boutique et le taux de fréquentation, compte tenu de la concurrence existante.

On estime qu'une fréquentation de 50 à 60 000 visiteurs est nécessaire.

Vos études permettront l'estimation d'un Chiffre d'Affaire HT, en tenant compte des frais proportionnels et des charges fixes. On en déduira le bénéfice avant impôts (dans le cas d'une Société soumise à l'impôt sur les bénéfices).

De ce résultat (et compte tenu de la rémunération de l'exploitant) vous pourrez voir si l'affaire est rentable ou non et décider de la suite à donner.

Si la décision est positive il faudra prendre les dispositions nécessaires pour l'installation, l'aménagement, la décoration de la boutique...

Si votre première estimation montre que vous n'atteignez pas le seuil de rentabilité il faut peut-être songer à redimensionner tout ou partie de votre projet.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB