

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

3.3.1 - L'étude commerciale

La connaissance du marché vous permettra d'étayer vos hypothèses de chiffre d'affaires et d'avoir une idée chiffrée des potentialités de votre boutique.

L'ETUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché est un outil de décision. Réalisée à partir de données économiques, l'étude de marché sert à vérifier que votre projet est réalisable. En effet, il est nécessaire de mesurer les conditions de réalisation commerciale de votre idée.

Vous avez peut-être déjà une bonne connaissance de l'environnement économique dans lequel va s'inscrire la boutique et une bonne connaissance de ses potentialités, ou au contraire vous découvrez un monde nouveau pour vous. Quel que soit le cas, il vous est possible de maîtriser les informations concernant le marché. Vous avez tout intérêt à accéder à ces informations, à les vérifier et à les compléter.

Partons de l'étude de marché. Telle qu'elle est appliquée à toutes les activités commerciales elle comprend plusieurs étapes :

1. Estimation de la demande
2. Estimation du chiffre d'affaires réalisé par la concurrence
3. Détermination du marché disponible
4. Comparaison entre le marché disponible et le seuil de rentabilité de l'entreprise.

Cette démarche générale devra être corrigée et adaptée en tenant compte du cas particulier de votre boutique.

En ce qui concerne votre propre recherche d'informations quels axes pouvez-vous suivre ?

- une observation de la cartographie détaillée de la zone de chalandise
- les statistiques de fréquentation (résidents et touristes)
- le calcul de la dépense par visiteur
- les enquêtes sur les habitudes de la clientèle
- les tendances du secteur des boutiques nature
- l'étude de secteurs voisins ou de la concurrence.

Vous pouvez réaliser vous-même la plus grande partie de l'étude de marché et en particulier la collecte des données. Et même si vous vous adressez à un cabinet spécialisé dans ce type d'étude, à des étudiants, ou à une chambre de commerce, il est fondamental que vous vous impliquiez dans la démarche, que vous y participiez activement. En effet, la maîtrise de l'information est l'une des responsabilités majeures du chef d'entreprise que devient *ipso facto* le responsable d'une boutique.

EXEMPLE D'ETUDE DE MARCHÉ

Nous allons à présent prendre pour exemple un cas qui tient compte des réalités concrètes des boutiques de parc :
Le responsable d'un parc naturel, M. Dupont, souhaite installer une boutique nature dans son centre d'accueil.

- Analyse de fréquentation

La totalité des visiteurs d'un parc ou d'une boutique se compose de résidents locaux et de touristes. Il faut estimer ces deux types de population et les additionner. Pour analyser la fréquentation d'une boutique, il faut faire la cote mal raillée entre population locale et flux touristiques. Par expérience on dira que 30% des visiteurs de la boutique sont de la région, c'est-à-dire dans un rayon de trente cinq kilomètres, mais cela demande toujours à être vérifié.

Après avoir considéré le territoire sur lequel est situé le parc, M. Dupont examine les informations du Comité Régional du Tourisme et les informations collationnées par le parc ...

... le parc est situé au centre d'une zone de clientèle potentielle de près de 3 millions d'habitants, à moins d'une heure et demie de voiture. D'autre part, d'après une enquête CRT/INSEE, 300 000 touristes séjournent dans l'ensemble de la région durant la période du 15 juin au 15 septembre.

Ces données indiquent bien qu'une clientèle potentielle est présente à proximité du parc. Les indicateurs de fréquentation du parc pour les années précédentes permettent de déduire une fréquentation de 116 000 personnes dans la périphérie immédiate du lieu d'implantation de la boutique. Compte tenu d'une croissance continue du nombre des visiteurs sur la totalité du parc, se fixer pour la première année un objectif de 35 000 visiteurs-boutique paraît raisonnable.

- Dépenses envisageables

D'après l'étude que nous avons menée dans le secteur des boutiques nature, les dépenses envisageables, c'est-à-dire les sommes d'argent que les visiteurs dépensent dans les boutiques, peuvent être estimées à 92,5 millions de francs au niveau national.

Nous avons vu également que d'après leur chiffre d'affaires et le nombre de leurs visiteurs, les parcs pouvaient être répartis en trois groupes. Dans notre exemple le parc de M. Dupont s'inscrit dans le deuxième groupe. On différencie les visiteurs du parc, les visiteurs qui rentrent dans la boutique ou visiteurs-boutique, et ceux qui achètent. Dans le groupe qui intéresse le parc de Monsieur Dupont, la dépense moyenne est de 10,57 francs par visiteur boutique et de 35 francs par acheteur.

Cela revient à dire que grosso modo, sur l'ensemble des visiteurs d'une année, on a calculé que la somme de 10,57 francs entrait dans la caisse chaque fois qu'un visiteur franchissait les limites du parc. Bien entendu tous les visiteurs ne passent pas par la boutique, et tous ceux qui y passent n'achètent pas, il y a des disparités, mais la moyenne avoisine les 10/11 francs.

Par ailleurs, parmi ceux qui achetaient, on a compté que malgré les différences - certains prendront une seule carte postale et d'autres des livres ou des objets assez chers - la moyenne de tous les achats tourne autour de 35 francs par achat.

- Marché théorique

Le marché théorique représente le montant global des dépenses prévisibles des visiteurs dans la zone du parc de M. Dupont.

Comment évaluer ce marché théorique ? M. Dupont dispose de deux modes de calcul à sa disposition :

- le prix moyen, dont on parlait dans les dépenses envisageables, multiplié par le nombre de personnes qui fréquentent le parc dans lequel est située la boutique.
- la moyenne de dépense par personne multipliée par le nombre de personnes qui pénètre dans la boutique sans y acheter forcément quelque chose.

- Par exemple: M. Dupont a noté que dans le deuxième groupe la dépense prévue pour chaque visiteur est de 10,57 francs et que d'autre part le nombre de visiteurs attendu dans son parc est de 116 000. En multipliant les dépenses prévisibles par visiteur par le nombre de visiteurs il obtient le montant du marché théorique :

$$10,57 \text{ Frs} \times 116\,000 = 1\,226\,120 \text{ Frs}$$

- Evaluation de la concurrence

L'évaluation de la concurrence est un point délicat et plus aléatoire à déterminer car les chiffres communiqués par les fédérations ou les chambres syndicales ne donnent que des moyennes établies sur des échantillons non représentatifs de magasins.

L'expérience prouve qu'il est préférable d'essayer de déterminer un taux du marché potentiel. Dans le cas de la boutique de parc gérée par M. Dupont, le marché potentiel est estimé à 90% du marché théorique, ce qui veut dire qu'il n'y a pas de concurrent direct mais que 10% des besoins sont couverts par des concurrents indirectes. Le marché potentiel est donc de :

$$\frac{1\,225\,000 \times 90}{100} = 1\,102\,500 \text{ Francs}$$

100

M. Dupont a établi le seuil de rentabilité de son projet à 850 000 Frs. Ce calcul a été effectué en fonction du Chiffre d'Affaires moyen des boutiques de parcs (dans sa catégorie) par rapport au total des charges d'exploitation prévu pour sa propre boutique (charges salariales, frais d'exploitation, électricité, fournitures, impôt, etc.).

- Décision

Le marché potentiel étant nettement supérieur au seuil de rentabilité du projet de M. Dupont, ce dernier peut conclure que le marché disponible est suffisant pour que son activité dans la zone géographique déterminée voit le jour.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB