

3.4 - Structures de gestion

Dans les cas où l'institution n'est pas organisée pour assurer l'exploitation directe de ses espaces commerciaux, elle s'en remet à un concessionnaire privé. Le concessionnaire privé est responsable vis-à-vis de l'organisme gestionnaire de la qualité du service et de sa pérennité, et se trouve assujéti à une redevance.

Plusieurs types de contrat peuvent lier un concessionnaire privé et les gestionnaires d'un espace naturel, cependant il faut se soucier d'une harmonisation constante des points de vue et préserver absolument une bonne entente. Chacun des partenaires doit connaître et faire partager ses objectifs.

Une bonne relation commerciale calcule adroitement la durée du premier contrat. La justesse de l'appréciation initiale se vérifie au moment du renouvellement du contrat.

Honorer un contrat peut s'avérer difficile de part et d'autre, les objectifs de départ pouvant sembler impossibles à atteindre, sauf à changer l'orientation de départ. Tout cela demande des deux côtés de la souplesse, un partage des mêmes objectifs et une volonté de s'entendre.

On ne peut pas compter sur un gestionnaire extérieur au parc pour connaître à l'avance la rentabilité de la boutique. Pour négocier un contrat équitable, un minimum d'expérience de gestion de la boutique en interne donnera une solide indication.

GERANCE

Si la solution de la gérance est envisagée, il y a nécessité de disposer d'un certain nombre de chiffres clairs sur la boutique. C'est sur cette base que s'établira le contrat avec le gérant.

Chiffres de fréquentation. Pourcentage du bénéfice transféré au gérant... Mais connaît-on le bénéfice réalisé par la boutique ?

S'ajoute dans certains esprits l'inquiétude qu'un gérant fasse en quelque sorte trop bien marcher la boutique, l'aspect réussite commerciale risquant ainsi de trahir l'image du parc.

CONCESSION

Dans la situation de concession, la personne a la licence d'exploitation, d'utilisation de l'espace et elle-même s'organise pour faire du bénéfice. Mais elle pourrait être d'une certaine façon franchisée, et donc avoir des impératifs de présentation, en somme comme si une charte présidait à ses activités, qu'il s'agisse de servir telle nourriture, de présenter tels produits, etc.

Tous ces détails doivent être précisés avant, dans le contrat, sinon on risque des glissements de toutes sortes. Lorsque la boutique décide d'ouvrir son espace en concession, elle doit assortir cette décision d'un certain nombre de conditions au moment du contrat : par exemple, concession accordée de préférence à quelqu'un originaire du département, à quelqu'un qui a des compétences en restauration ou en vente, et surtout à quelqu'un qui s'engage à promouvoir à travers ses activités l'image du département ou de la région, par exemple, en présentant tel type de produits régionaux, etc .. On se trouve alors dans la perspective d'un développement régional.

Dans tous les cas vous devez établir une charte spécifiant les objectifs fondamentaux et stipulant particulièrement l'obligation de respecter le caractère éducatif de la boutique.

Point de comparaison

Sur la côte Est des Etats-Unis les parcs confient généralement la gestion de leurs boutiques à des partenaires privés recrutés sur appel d'offre au plus offrant et au mieux disant culturel (dans une optique cohérente à la politique des parcs).

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'AFB