

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

7.1 - Les marchandises

CONSEILS PRATIQUES

Les objets proposés sont destinés à éduquer l'acheteur et à encourager une visite plus enrichissante du parc ou à préparer une nouvelle visite. Pour que votre boutique tourne convenablement, il faut encore associer ces qualités éducatives à un minimum d'esprit pratique. D'où les conseils qui suivent.

Pensez à vos produits en termes généraux, idéalement, depuis le moment où vous les réceptionnez jusqu'à celui où ils quittent votre boutique vos produits devraient tous :

- être rangés sans difficulté
- se conserver, ne pas se détériorer et ne pas se démoder
- ne jamais se casser
- permettre de réaliser une marge substantielle
- être faciles à exposer
- s'emballer facilement
- se vendre souvent et bien
- aider à la promotion du parc
- être accompagnés d'une notice éducative
- être adaptés aux missions éducatives du parc
- s'écouler rapidement

Chaque objet doit être évalué du point de vue

QUALITE :	c'est toujours l'essentiel
RANGEMENT :	y-a-t-il de la place pour ce produit sur les étagères ou dans la réserve ?
PRECAUTIONS :	est-il pointu, tranchant ou blessant ? contient-il du poison ? ne contient-il pas de plomb ? est il assez petit pour pouvoir être avalé ?
CONFORMITE :	s'arrange-t-il convenablement avec les autres produits exposés et avec l'idée générale de la surface de vente ?
PROVENANCE :	le pays d'origine apparaît-il sur l'objet au détriment du message éducatif qu'il est censé vectoriser ? Attention, on ne peut pas impunément effacer les marques d'origines d'un produit manufacturé.

LES PRODUITS

LES PRODUITS REGIONAUX

Rappelons que dans les années 80 certains parcs régionaux ont beaucoup investi sur la promotion des produits agricoles et des produits artisanaux. L'augmentation de la popularité de ces produits et les résultats financiers de ces actions n'ont pas toujours été au rendez-vous. Les consultants interrogés sur ces opérations affirment pourtant que "*e principe d'une Maison des produits régionaux est excellent*".

Les produits régionaux sont quelquefois si importants qu'on les dirait incontournables, reste à décider s'il s'agit de les présenter, de les évoquer ou de les vendre.

Dans la Brenne, les filets de carpe, le Pouligny (fromage de chèvre), comme la foire de Rosnay, renseignent sur les hommes qui modèlent et qui travaillent le paysage. On conçoit sans peine que des produits qui en découlent, tout comme les tortues et les oiseaux, trouvent leur écho dans la trame interprétative du parc régional. Reste à rendre cette connexion vivante et palpable grâce à un dispositif de présentation, par des notices d'accompagnement co-signées par les producteurs et par le parc ou une association représentative. D'autres techniques sont à considérer: la réalisation d'un sur-emballage interprétatif, par exemple, qui unifierait la présentation d'une gamme de produits régionaux, ne doit pas être écartée.

LES CARTES POSTALES

Dans un esprit interprétatif, le parc régional du Morvan a développé des cartes postales très originales qui comportent un rabat explicatif. De son côté le parc régional des Volcans d'Auvergne a édité des cartes illustrées expliquant par des schémas le mécanisme des volcans. Il existe donc des précédents positifs.

À une autre échelle, notons que chaque année la Réunion des Musées Nationaux édite environ 45 Tonnes de cartes postales.

Soit un total de 9 millions de cartes au prix moyen de 4 Francs.

La vente des cartes postales est "la vache à lait" de la Réunion des Musées Nationaux : prix de revient unitaire 65 centimes, prix de vente entre 3 F et 5 F, volume des ventes annuelles 40 Tonnes.

COMMENT SÉLECTIONNER UN ASSORTIMENT

Pendant longtemps les commerçants se sont fiés surtout à leur flair et ont souvent très bien réussi de cette manière. Pour autant l'intuition qui n'est pas à délaissier ne suffit plus et certains facteurs que nous développerons ci-après sont à prendre en considération.

- Connaître sa clientèle
- Connaître ses concurrents
- Connaître la rentabilité de ses produits
- Connaître ses fournisseurs

CONNAÎTRE LA RENTABILITÉ DE SES PRODUITS

L'idéal serait de n'avoir que des produits dont le taux de rotation est très élevé. Le taux de rotation est le nombre de fois que ce renouvelle le stock pendant une période donnée. Or pour répondre aux besoins très variés des consommateurs vous êtes obligé de travailler aussi avec des marchandises à faible rotation, de ce fait si vous voulez assurer la rentabilité générale de votre entreprise il vous faut pratiquer des marges différentes suivant les taux de rotation, et arriver à un dosage pertinent dans votre gamme d'articles entre ceux dont les cadences de vente sont élevées et ceux dont les cadences sont moindres.

DETERMINER UN PLAN D'ASSORTIMENT

Phase préalable

- définissez une image de marque de la boutique (haut, moyen, bas de gamme, style, mode, etc.)
- réalisez une liste détaillée des articles de bases en fonction de l'image de marque et des clients que vous désirez toucher
- modifiez cette liste pour combler les lacunes, supprimer les produits qui font double emplois (les articles ne doivent pas se gêner)
- établissez une gamme de prix. Les prix ne doivent pas être trop rapprochés de manière à limiter l'indécision du client. Une gamme de prix est bonne lorsqu'elle a pour plancher le niveau à partir duquel la clientèle estime faire un achat avantageux et pour plafond la somme la plus élevée qu'elle puisse consacrer à un article
- déterminez les quantités à commander suivant les sommes dont vous disposez.

Phase d'expérimentation

En cours d'exploitation vous pouvez tester votre assortiment de départ. Pour cela il faut maîtriser la rotation des références. Vous devez savoir pourquoi par exemple certains articles se vendent mal ou ne se vendent pas. Est-ce le prix, le style, la présentation, l'emballage, la place dans la boutique, la qualité, qui ne conviennent pas aux consommateurs ?

Suivant les réponses que vous apporterez à ces questions il faudra peut-être supprimer certaines références et affiner la structure de votre assortiment.

Phase d'évolution

L'assortiment évoluera en fonction de deux facteurs : la mode et le progrès technique. Ceci peut ne pas paraître évident. En quoi êtes-vous concernés par ce que nous nommons le progrès technique ? Il y a dix ans dans les boutiques nature on ne vendait pas de cassettes audio, il y a cinq ans le nombre des cassettes vidéo était négligeable, les posters donnant une vision satellitaire de votre parc sont eux aussi récents et marqués par le progrès de la technique. Votre parc sera jugé en fonction de l'assortiment que vous proposerez aux yeux des visiteurs et du dynamisme qu'il reflètera. Vérifiez donc régulièrement l'actualisation scientifique et technique de votre inventaire et de vos modes de présentation.

Ne pariez pas sur le fait que la mode ne vous concerne pas. Observez vos visiteurs et comprenez leurs achats, l'expérience montre que les commerçants vigilants sont vifs à saisir un courant, un engouement et aussi à satisfaire à la demande. Songez-y, quoique toujours risqué, le sens de l'actualité est sur le plan éducatif un formidable ressort.

Certaines évolutions de l'assortiment ont un caractère répétitif puisque dans les parcs il faut tenir compte de la saison.

Enfin l'assortiment pourra être modifié si la fréquentation se modifie ou si apparaissent de nouveaux concurrents c'est-à-dire si le marché se modifie.

[Haut de page](#)