

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

7.3.1 - Interprétation verbal, interprétation écrite

Les produits qui se rapportent à la thématique du parc ne sont pas automatiquement éducatifs. Curieusement beaucoup de boutiques semblent avoir négligé cet aspect. Cette attitude est inattendue de la part de gestionnaires pourtant convaincus du fait que les écosystèmes et les paysages ne parlent pas d'eux-mêmes, et qui ont mis en oeuvre beaucoup de moyens pour sensibiliser et pour éduquer le public, notamment au travers des techniques d'interprétation.

La boutique n'est pas différente du reste du parc, et là aussi, sans interprétation, les produits harmonisés à la thématique du parc ne peuvent pas contribuer aux missions d'éducation du parc. Alors que certains produits, comme les livres, sont intrinsèquement éducatifs, les autres, pour la plupart, ont besoin d'une certaine forme d'interprétation pour opérer sur le plan de l'éducation. La première étape pour aller dans ce sens est la compilation d'informations sur chaque produit pour favoriser l'auto-formation du personnel. L'information sur les produits est un bref résumé des faits significatifs qui peuvent être utilisés dans l'interprétation du produit. Pour chaque article certaines questions s'appliquent :

- Quelle est le nom de ce produit ?
- Comment est-il fabriqué ?
- Qui est le fabricant du produit ?
- Quelles sont les fonctions et les qualités de ce produit ?
- Quelle est la signification culturelle, artistique, historique ou écologique du produit ?
- Conseils à donner au consommateur sur l'entretien du produit ?

Lorsqu'il s'agit d'une reconstitution, par exemple d'un objet recopié dans un but éducatif, les informations seront centrées sur l'objet original et pourront inclure des renseignements sur les matériaux et les techniques utilisés pour créer cet objet.

INTERPRETATION VERBALE

Par quels premiers mots sommes nous accueillis le plus souvent dans une boutique ?

"*Bonjour !, est-ce que je peux vous aider ?*" Et quelle est notre réponse pressée, même lorsque nous avons besoin d'assistance ? "*Non merci, je ne fais que regarder.*" Le visiteur manifeste par ces mots un comportement-refuge que le personnel d'accueil va devoir dépasser; il s'agit d'une part de rassurer les visiteurs par une attitude ouverte et détendue, et d'autre part de solliciter activement leur curiosité.

A partir de ce modèle et pour répondre à cette situation, comment mettez-vous en pratique l'interprétation des produits dans votre boutique de parc ? Ce qui rend cette question difficile, c'est l'attitude souvent passive à laquelle sont habitués beaucoup de vendeurs et de vendeuses. Ils utilisent le comptoir comme bouclier et attendent d'être abordés par les visiteurs avant de prononcer le moindre mot.

Inculquer des comportements constructifs est difficile et ne peut pas être réalisé en une séance de formation isolée. La formation comme les incitations doivent être continues.

Les "vendeurs-interprètes" ne peuvent pas attendre que les visiteurs leurs posent une question. Ils doivent prendre l'initiative d'ouvrir la conversation. Il y a beaucoup de manière de procéder, les exemples qui suivent vous serviront de pistes de travail.

Le vendeur-interprète (lui ou elle) peut faire allusion à quelque chose que le visiteur peut avoir vu en venant, dans le parc lui-même ou dans le lieu d'exposition : "*Saviez-vous que les photographies contenues dans ce livre ont été prises dans les rochers qui se trouvent à trois cents mètres d'ici ?*"

Faire état d'un métier disparu peut éveiller l'intérêt des visiteurs : "*Le vannier nous a dit qu'il faut plus de quatre heures pour tresser ce style de paniers, mais que ce n'est pas aussi difficile que certaines personnes peuvent le penser. Avez-vous déjà essayé de faire des paniers ? Vous trouverez un bon livre sur la manière de vous y prendre sur la deuxième étagère à gauche*". Au client qui achète un objet en fer forgé : "*Avez-vous visité la forge ou vu travailler le forgeron à l'extérieur du centre d'accueil ? Ils vont ferrer des chevaux ce matin, c'est fascinant à voir.*"

Lorsqu'il y a beaucoup de monde, l'interprétation peut se résumer à quelques mots échangés pendant que le produit est enveloppé ou mis dans un sac. Ce n'est pas difficile, mais c'est une bonne habitude à prendre.

INTERPRETATION ECRITE

Une autre forme d'interprétation, qui est aussi essentielle et efficace que l'approche verbale, est l'interprétation écrite. Une forme ou une autre d'interprétation écrite devrait accompagner à peu près chaque catégorie d'articles vendus dans une boutique de parc. C'est ambitieux mais ce n'est pas infaisable.

Idéalement, le message écrit renforce sur le plan visuelle message verbal que l'acheteur aura entendu dans la boutique. Comme vous le diront les enseignants, ce renforcement de signification dans des formes perceptives différentes se traduit par une meilleure mémorisation. Par ailleurs l'information écrite attire l'attention des visiteurs sur le contenu éducatif, à chaque fois que le personnel est trop occupé, ou lorsque les visiteurs sont trop pressés pour écouter. Si l'article est un cadeau, l'information écrite qui l'accompagne fera passer la bonne parole auprès de nouvelles personnes qui ne connaissent peut-être pas encore le parc.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB