

# Gestion des boutiques de parc

## Outils d'accueil et d'interprétation



**OFB**  
OFFICE FRANÇAIS  
DE LA BIODIVERSITÉ

### 7.4.1 - Identité visuelle et positionnement de la boutique et des produits

*mise à jour: 08/04/2016*

Ouvrir une salle d'exposition et une boutique améliore l'image du parc, le dote d'une vitrine, permet de faire des relations publiques.

La boutique est un véritable "outil" si elle permet au gestionnaire de mieux faire son métier. Or ce devrait être le cas, si l'on songe que le métier de la boutique est de vendre des produits de sensibilisation à l'environnement naturel qui pour bon nombre d'entre eux sont choisis et achetés pour leur aspect éducatif et esthétique.

Pour l'architecte d'intérieur, leur niveau de qualité est souvent inégal "Il y a beaucoup de contraste entre des centres d'accueil, des salles d'exposition, des boutiques très bien tenues et bien pensées et celles peu soignées, peu valorisantes. Lorsqu'on visite bon nombre de boutiques, la surface de vente est correctement entretenue mais elle manque de vie."

La salle d'expo est-elle un outil de vente pour accroître le chiffre d'affaire et les marges de la boutique, ou principalement un moyen de présenter les produits du marché local, et de rendre un service aux visiteurs ?

#### L'ECLAIRAGE

L'éclairage est un poste d'investissement particulièrement lourd et une clef de réussite pour votre boutique. "La première chose est de se poser la question à qui vais-je vendre ?" souligne le responsable d'une agence d'intérieure spécialisée dans l'aménagement des commerces.

On peut imaginer divers volumes, utilisant un langage de la lumière différent selon les niveaux de gamme : d'un côté un espace "bas et moyen de gamme" où la vente est axée sur une forte rotation des stocks. Il faut choisir dans ce cas un éclairage honnête et informatif avec un bon rendu des couleurs, franc mais pas éblouissant. A côté de cela une surface destinée à une clientèle haut de gamme donne accès à un monde fermé feutré où l'on présente tel ou tel objet prestigieux. On offre du rêve, du plaisir, on suggère un achat d'influence social, une marque d'identification et de distinction. Dans ce cas, on met en oeuvre un éclairage de mise en scène, des lampes basse tension, des effets rasants ? Enfin, à proximité peut-être installé un espace éducateurs où l'on retrouvera un éclairage de type informatif.

#### LA FACADE

- La façade affirme la présence de la boutique dans le parc
- La façade relie l'espace intérieur et l'espace extérieur
- La façade doit enfin exprimer l'image de marque de la boutique de parc

#### L'ENSEIGNE

L'enseigne est un élément capital qui doit à lui seul exprimer graphiquement et volumétriquement la personnalité de la boutique. Elle a en outre un rôle informatif permettant à la clientèle d'identifier et de localiser la boutique.

#### VITRINE

Il faut tirer partie des différents aménagements du parc et penser à la possibilité d'aménager des vitrines dans les lieux d'hébergement. On prendra de simples précautions habituelles lorsqu'une vitrine est laissée sans surveillance : les produits exposés sont des fac-similés sans valeur, par exemple des emballages vides, ceci est signalé discrètement dans les fiches de présentation des produits, la qualité de l'étalagisme est prépondérante et doit-être soignée, il faut assurer la maintenance et vérifier que les vitrines ne se détériorent pas et qu'elles atteignent leurs objectifs de communication.

#### L'AMBIANCE

"L'utilisation appropriée de la couleur de la lumière (naturelle et artificielle) et des matériaux doivent toutes contribuer de la part de l'acheteur au sentiment de confort, de sécurité, et de plaisir. Nous devons être conscients que nous ne devons pas seulement concevoir des lieux dans lesquels les gens sont obligés de se trouver mais des lieux dans lesquels ils aiment se trouver." James P. LEE Vice president development Melvin Simon & Associates

#### IDENTITE VISUELLE ET POSITIONNEMENT

Pour donner toute satisfaction une boutique de parc sera soumise à une grande exigence d'innovation et de qualité. Il est conseillé de travailler avec un professionnel, par exemple un décorateur ou un architecte à qui vous devrez fournir lors de la première rencontre un cahier des charges comprenant les besoins techniques et matériels de la boutique mais également votre perception de l'image qu'elle doit avoir, de l'ambiance et des matériaux. Il est souvent conseillé d'indiquer également une fourchette de prix alloué à l'aménagement pour aider le décorateur à travailler plus facilement.

Lors de la seconde visite vous pourrez vérifier avec le décorateur ou l'architecte que tous les points ont été pris en considération. Leur addition définira l'image de

la boutique.

Quelques questions qu'il faut se poser en préparant les plans ?

Quels seront les différents types de produits ?

Quel pourcentage de la présentation totale sera alloué à chaque type de produit ?

Quelles présentations spéciales seront nécessaires ?

Quel genre d'équipement est indispensable (par exemple un congélateur, une chaîne hifi) ?

Disposerez vous d'un coin emballage ou papier cadeaux ?

Disposerez vous d'un coin réparation, d'un atelier, d'un laboratoire ?

Quelles seront les tailles les types et les quantités de produits en réserve ?

### **L'UTILE ET L'AGREABLE**

Il faut joindre le service (l'utile, ce qui est fonctionnel) à ce qui est source d'agrément (le plaisir esthétique). Les espaces boutiques nature et découverte présentent des fontaines. Ce sont des objets minéraux ou en métal ou en poterie qui sont volumineux et souvent chers, mais comme ils sont en exposition ils contribuent grandement à l'ambiance de la boutique par la qualité sonore toujours agréable d'un filet d'eau qui chante. Les clientèles des boutiques spécialisées nature attendent une grande qualité d'accueil et une sollicitation multisensorielle.

C'est ce que l'on retrouve chez Nature's company aux Etats Unis ou Nature et découverte en France : une sérénité. et dans un certain sens, un confort lorsqu'il s'agit des espaces d'observation ou de lecture.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB