

JUILLET 1994

gestion des boutiques de parc



MINISTÈRE DE
L'ENVIRONNEMENT

L'ATELIER
technique des espaces naturels

Gestion des boutiques de parc

étude réalisée par

Michel INDERGAND

pour l'Atelier Technique des Espaces Naturels
Ministère chargé de l'Environnement
Direction de la Protection de la Nature

Organisme chargé de l'étude : C.P.I.

Enquêtes : Chantal SARAGONI
Conseiller économique : Dominique POLIART
Photographies : Michel INDERGAND

SOMMAIRE

PREFACE

INTRODUCTION

- 1 LES CHIFFRES DES BOUTIQUES
 - 1.1 - Statistiques officielles
 - 1.2 - Comparaison avec les boutiques des musées
 - 1.3 - Les chiffres des boutiques nature
- 2 L'IMAGE DES BOUTIQUES DE PARC
 - 2.1 - Une boutique de parc qu'est-ce que c'est ?
 - 2.2 - Le point de vue des consommateurs
 - 2.3 - Concurrence et positionnement
 - 2.4 - Modèles de boutiques
- 3 VOUS SOUHAITEZ CREER UNE BOUTIQUE
 - 3.1 - La démarche
 - 3.2 - La stratégie
 - 3.3 - Les études en amont
 - 3.4 - Structures de gestion
- 4 LA REGLEMENTATION
 - 4.1 - Le choix d'une formule juridique
 - 4.2 - Aspects administratifs
- 5 LA CLIENTELE
 - 5.1 - Comportement de la clientèle
 - 5.2 - Flux de la clientèle
 - 5.3 - Mieux connaître la clientèle
- 6 LE PERSONNEL
 - 6.1 - Le responsable de la boutique,
 - 6.2 - Former une équipe
 - 6.3 - Collaborations saisonnières
 - 6.4 - Tenues
- 7 LA DEMARCHE COMMERCIALE
 - 7.1 - *Les marchandises*
 - 7.11 - conseils pratiques
 - 7.12 - les produits
 - 7.13 - comment sélectionner un assortiment

- 7.2 - *L'achat*
 - 7.21 - différentes manières de se procurer les marchandises
 - 7.22 - la vente en dépôt
- 7.3 - *Le role éducatif des produits harmonisés à la thématique du parc*
 - 7.31 - interprétation verbale, interprétation écrite
 - 7.32 - les fiches d'information-produit
- 7.4 - *Développer des produits*
 - 7.41 - une règle à suivre
- 7.5 - *La vente*
 - 7.51 - l'établissement du prix de vente
 - 7.52 - le suivi des ventes
- 7.6 - *Merchandising*
 - 7.61 - Identité visuelle et positionnement de la boutique et des produits... la décoration, le cadre...
 - 7.62 - conception architecturale
 - 7.63 - étalagisme et présentation, emballages
 - 7.64 - vente par correspondance, promotion
- 7.7 - *Protéger votre parc et sa boutique*
 - 7.71 - aménagement dissuasif
 - 7.72 - attitude préventive
- 8 CONCLUSION
 - 8.1 - l'avenir des boutiques

PREFACE

Aujourd'hui, en Europe comme aux Etats Unis, certaines fonctions font partie intégrante du mode de gestion indispensable des espaces naturels protégés : **l'accueil du public**, un programme d'expositions soutenu, des services éducatifs, des services commerciaux et de restauration, etc... En réponse à une demande croissante des gestionnaires, l'Atelier Technique des Espaces Naturels a confié le soin à CPI de réaliser une étude sur une facette peu documentée des parcs : le fonctionnement des boutiques des Parcs et des réserves.

1 - OBJET DE L'ETUDE

L'étude, réalisée par C.P.I. de juillet 92 à septembre 93, a eu pour objet principal d'examiner les boutiques comparables aux boutiques des espaces naturels sur le plan de la qualité du service proposé aux visiteurs et sur celui de la gestion.

Il s'agissait de fournir des indications sur les caractéristiques souhaitables d'une boutique nature à l'usage des gestionnaires d'espace naturel

2 - CHAMP DE L'ETUDE

L'étude a été étendue à une série de boutiques, tant en France qu'aux Etats Unis, afin de permettre une comparaison et de situer les boutiques des parcs dans le contexte général des boutiques thématiques.

La méthode a consisté à effectuer une étude ethnographique sur le terrain, complétée par des interviews (responsables et visiteurs) et par l'analyse du matériel publié.

Dix-neuf boutiques ont été *radiographiées*, des boutiques situées:

- dans des parcs régionaux français
- des Musées français
- des parcs régionaux américains
- des Musées américains

- des boutiques associatives
- ainsi que des commerces privés

3 - OBJECTIFS :

- 1 Permettre aux opérateurs d'évaluer eux-mêmes la gestion de leur boutique
 - *Produire un document outil (notamment outil d'auto-diagnostic)*
- 2 Aider le gestionnaire à développer son projet en lui donnant un aperçu des méthodes développées localement. Créer ainsi une émulation entre projets
 - *Un outil didactique fondé sur l'exemplarité*
- 3 Améliorer la mise en place de démarches d'accueil et de service des visiteurs dans les espaces naturels
 - *Un outil de dialogue et de progrès*

4 - METHODOLOGIE EMPLOYEE

4.1 CHOIX DES MAGASINS

Le choix des commerces étudiés a été effectué de la manière suivante :

1. Contacts téléphoniques auprès des gestionnaires concernés par le sujet de l'étude, afin de procéder au repérage des établissements les plus adaptés.
2. Contacts directs auprès des gestionnaires des établissements ainsi repérés en France, sur la côte Est et sur la côte Ouest des Etats-Unis.

Les principaux critères de sélection ont été les suivants :

- qualité de l'accueil
- caractéristiques de fréquentation
- rentabilité de l'entreprise
- aspects éducatifs du projet

En France

SECTEUR I	des commerces privés	Nature et découvertes
SECTEUR II	des boutiques associatives	LPO, Robin des bois
SECTEUR III	des parcs régionaux	Luberon, Camargue,
SECTEUR IV	des Musées	de la Marine, Paris

USA

SECTEUR I	des commerces privés	Nature 's company
SECTEUR II	des boutiques associatives	Green Peace
SECTEUR III	des Parcs Nationaux	New York, San Francisco
SECTEUR IV	des Musées	d'Histoire Naturelle, SF
SECTEUR V	Parcs Régionaux américains	Fort Clayton, Cliffs house, Marin Headland

INTRODUCTION

Alors que les boutiques de parcs, comme les boutiques thématiques consacrées à la nature, jouissent encore en France de la réputation d'être des nouveautés, la situation des boutiques américaines est une affaire rodée depuis des dizaines d'années.

Il peut être utile de s'appuyer sur l'expérience des boutiques américaines, qui existent depuis longtemps, et qui ont fait preuve d'évolutions intéressantes. Telles que nous les découvrons aujourd'hui elles sont le fruit d'une histoire que nous voudrions retracer en quelques lignes.

HISTOIRE DES BOUTIQUES DES PARCS

Dans les années soixante, les boutiques des parcs américains pouvaient être réparties en trois catégories principales :

- magasins de ravitaillement pour les campeurs
- boutiques de souvenirs pour les touristes
- librairies et vente de petit équipement pour les amoureux de la nature

A la fin des années quatre-vingt, les concepteurs des nouveaux centres d'accueil des parcs américains ont intégré dans leurs projets les principales fonctions de ces trois types de boutiques, en privilégiant toutefois l'aspect éducatif, et en séparant les secteurs liés à la restauration et au ravitaillement. Si bien que dans beaucoup de parcs nous trouvons de part et d'autre d'un guichet d'information, d'un côté une épicerie-cafétaria, et d'un autre côté une librairie-vente de souvenirs et matériel éducatif.

La tendance des boutiques les plus récentes est d'accueillir le plus confortablement possible les visiteurs et ensuite de répondre le mieux possible à leurs demandes, notamment au moyen d'un éventail de plus en plus large de produits et de services dans un climat agréable et informatif.

Cette approche s'inscrit dans une politique globale qui vise à **associer le public à la protection du patrimoine naturel**, ou en d'autres termes, à **développer des comportements de respect vis-à-vis de la nature et de ses équilibres**. Les structures d'accueil et les boutiques participent pleinement à la mise en place de cette politique.

Aux Etats-Unis, dans les dernières années, les techniques d'interprétation sont particulièrement employées à l'intérieur des boutiques et des centres d'accueil où le public des parcs américains est préparé graduellement à **l'exploration respectueuse du territoire du parc**, mais également à la **prise en compte du patrimoine culturel** : notamment l'architecture, les traditions, la gastronomie, les festivités... Le public des parcs américains est aussi convié à la **découverte d'un patrimoine humain** qui porte sur les savoir-faire et sur l'identité ethnique ou professionnelle des occupants successifs du territoire du parc, et sur les conditions de la vie sociale voire les activités économiques.

LES DIMENSIONS PRINCIPALES DE CETTE ETUDE

Quelles sont les *dimensions* principales de cette étude ? A travers la comparaison du fonctionnement et de l'apparence des boutiques en France et aux Etats Unis -dans le secteur des parcs mais également des musées et du secteur privé et associatif- nous avons tenté de réunir des données essentielles afin de servir concrètement les gestionnaires, qu'ils construisent un projet boutique ou qu'ils développent leur projet actuel.

Nous souhaitons qu'ainsi la sensibilisation des responsables prélude à leur mobilisation : les responsables doivent prendre en considération que la création d'une boutique est une **création d'entreprise**, et que cette entreprise s'identifie en tout point à la politique du parc dans lequel elle s'inscrit.

1 LES CHIFFRES DES BOUTIQUES

De quel chiffres disposons nous pour éclairer l'économie des boutiques de parc en 1993 ? : des statistiques officielles publiées par l'INSEE quelles qu'en soient les limites, des résultats des boutiques de musée. Ces éléments nous semblaient utiles mais insuffisants. Nous avons donc procédé à une enquête sur les boutiques des espaces naturels protégés et sur un certain nombre d'entreprises du secteur associatif et du secteur privé que nous regroupons sous le terme générique de "boutiques-nature". Cette enquête n'avait jamais été réalisée et nous en publions ici les chiffres.

STATISTIQUES OFFICIELLES

Le nombre relativement restreint des boutiques assimilées aux boutiques nature dans notre pays, ne permet pas d'utiliser directement les outils statistiques des organismes officiels comme l'INSEE.

Nos recherches auprès de l'INSEE pour définir la classe des commerces auxquels les boutiques nature peuvent être apparentées aboutit à une répartition sous deux codes d'activité des entreprises concernées : 524W et 524Z

La définition de 524W est : *commerces de détail d'articles de sports et de loisirs. Cette classe comprend notamment le commerce de détail d'articles de sport, de matériel de campement, de bateaux de plaisance, d'articles de pêche et de cycles, on y trouve également tout ce qui est vêtements et chaussures qui s'ajoutent aux articles de sport.*

Ce qui manque évidemment dans cette définition, c'est la dimension éducative. Si certaines boutiques de parcs peuvent certes vendre une grande partie de ces produits, elles commercialisent en outre des livres, des brochures, des cartes, des cartes postales, des posters, des jeux et des jouets éducatifs, du matériel pédagogique, et des produits régionaux..

La définition de 524Z est : *commerces de détail divers en magasin spécialisé. Cette classe comprend notamment les commerces de détail spécialisés sur les produits non cités ailleurs, dont jeux et jouets, articles de puériculture, matériel de bureau, ordinateurs et logiciels non personnalisés, timbres et pièces de collections, articles de souvenirs, bijouterie fantaisie..*

Remarquons que les deux définitions sont exclusives l'une de l'autre, une entreprise doit choisir celle qui correspond le mieux à son activité principale. La classe 524Z offre une grande flexibilité mais à cause de cela elle sert un peu à recueillir l'ensemble hétérogène des activités qui ne se reconnaissent dans aucune autre catégorie, sa valeur statistique est donc insuffisante pour nous renseigner efficacement en ce qui concerne les chiffres des boutiques de parcs.

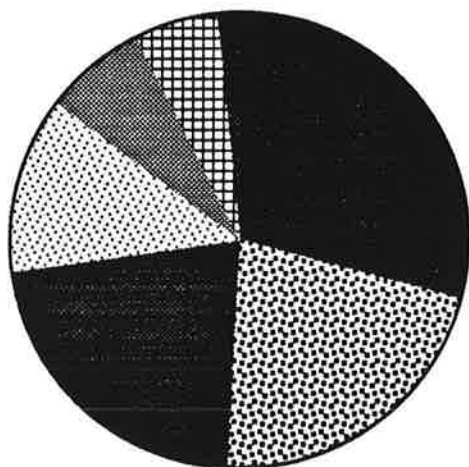
COMPARAISON AVEC LES BOUTIQUES DES MUSEES

Les statistiques n'existent pas non plus en ce qui concerne les boutiques de Musées, mais comme ces dernières se sont beaucoup développées au cours des dix dernières années, nous possédons des données publiées dans un certain nombre d'études. Les boutiques de Musées offrent donc un enseignement appréciable, en même temps que dans une certaine mesure des éléments de comparaison. Si nous disons dans une certaine mesure, c'est qu'il y a certaines différences : par exemple, les espaces naturels ne recueillent que rarement un nombre équivalent de visiteurs payants. Mais d'un autre côté, comme certains parcs possèdent également des installations muséographiques, voire des écomusées, les rapprochements sont logiques et souvent édifiants.

Le chiffre d'affaire du service commercial de la Réunion des Musées Nationaux est en 1986 de 120 millions de Francs. L'excédent d'exploitation est estimé à 5% du chiffre d'affaires sans aucune subvention de l'Etat.

La ventilation est la suivante :
en millions de Francs

Librairie	40 millions	29,1%
Publications scientifiques	30 millions	21,8%
Les éditions internes, les cartes postales, les guides	30 millions	21,8%
Les moulages	17 millions	12,4%
Les cadeaux	10 millions	7,3%
Les catalogues	8 millions	5,8%
Les calcographies	2,4 millions	1,7%



- Librairie
- ▤ Publications scientifiques
- ▨ Les éditions internes, les cartes postales, les guides
- ▧ Les moulages
- ▩ Les cadeaux
- ▦ Les catalogues
- ▥ Les calcographies

LES CHIFFRES DES BOUTIQUES NATURE

Nous avons recherché le maximum d'informations qui pouvaient éclairer notre sujet et permettront à terme de constituer une base de données statistiques. Nous rappelons que nous avons regroupé les boutiques considérées sous l'intitulé "boutiques nature". Voici les chiffres que nous obtenons pour 1993 :

Nombre d'entreprises : **130**

PARCS NATIONAUX	7
PARCS REGIONAUX	27
RESERVES NATURELLES	50
NATURE ET DECOUVERTES	20
SECTEUR ASSOCIATIF	10
SECTEUR PRIVE	6

Dans ce calcul nous avons considéré que 50 réserves naturelles sur 114 possèdent une boutique.

C.A. (en millions de Frs) : **92,5**

Valeur ajoutée (en millions de Francs) : **58,2**

Effectifs salariés au 31/12/93 : **405**
(soit : 3,12 par entreprise)

C.A. HT moyen par entreprise : **480 769**

Fréquentation (en million de visiteurs) : **7,6**

Surface en m² : **9265**

Moyenne d'achat par visiteur (en Francs) : **9,72**

Moyenne d'achat par m² (en Francs) : **6281**

(Source : CPI - Enquête de terrain septembre 1993)

Trois groupes sont discernables

Premier groupe : Plus de un million de Chiffre d'Affaires Annuel (CAA) : NATURE & découverte, LPO etc...

Nombre d'entreprises :	25
C.A. (en millions de Frs) :	72
Valeur ajoutée (en millions de Francs) :	48
Effectifs salarié au 31/12/92 : (soit : 7,2 par entreprise)	180
C.A. HT moyen par entreprise (en Francs) :	2 880 000
Fréquentation moyenne (en visiteurs):	220 000
Surface en m ² :	4750
Surface moyenne en m ² :	190
Moyenne d'achat par visiteur (en Francs) :	13,09
Moyenne d'achat par m ² (en Francs) :	15 157

(Source : CPI - Enquête de terrain septembre 1993)

Deuxième groupe : plus de cinquante mille et moins d'un million de CAA : La camargue, LPO Paris etc...

Nombre d'entreprises :	35
C.A. (en millions de Frs) :	18,5
Valeur ajoutée (en millions de Francs) :	10
Effectifs salarié au 31/12/92 (soit : 4,14 par entreprise)	145
C.A. HT moyen par entreprise :	528 570
Fréquentation moyenne (en visiteurs) :	50 000
Surface en m ² :	2275
Surface moyenne en m ² :	65
Moyenne d'achat par visiteur (en Francs) :	10,57
Moyenne d'achat par m ² (en Francs) :	8131

(Source : CPI - Enquête de terrain septembre 1993)

Troisième groupe : moins de cinquante mille francs de CAA
réserves naturelles, petites associations

Nombre d'entreprises :	70
C.A. (en millions de Frs) :	2
Valeur ajoutée (en millions de Francs) :	0,2
Effectifs salarié au 31/12/94 (soit : 1,14 par entreprise)	80
C.A. HT moyen par entreprise :	28 000
Fréquentation moyenne (en visiteurs) :	5 000
Surface en m ² :	2240
Surface moyenne en m ² :	32
Moyenne d'achat par visiteur :	5,6
Moyenne d'achat par m ² :	892

(Source : CPI - Enquête de terrain septembre 1993)

2 L'IMAGE DES BOUTIQUES DE PARC

UNE BOUTIQUE DE PARC QU'EST-CE-QUE C'EST ?

Votre boutique est elle plutôt une boutique éducative ou plutôt une boutique de souvenirs ?
Pour faire le point, vous évalueriez votre boutique à la lumière du mini- questionnaire suivant :

Est-ce que tous vos produits sont reliés à votre parc, à votre région, au patrimoine que vous protégez et valorisez ?

Est-ce que le personnel de la boutique reçoit la même base de formation que les autres membres du parc ?

Est-ce que les vendeurs expliquent activement les qualités éducatives des produits que vous commercialisez ?

Votre boutique inclut-elle de l'information écrite sur la majorité des produits que vous proposez ?

Est-ce que le responsable de la boutique suit de près la vie du parc, la préparation des prochaines expositions ou autres manifestations qui ont un impact sur la boutique ?

Si vous répondez NON à l'une de ces questions, sachez que vous n'êtes pas seul. Très peu de responsables de boutiques de parc en Europe peuvent donner une réponse affirmative à chacune de ces questions. Mais si votre parc veut gérer une boutique de parc, par opposition à une boutique de cadeaux, les OUI sont obligatoires.

LES CARACTERISTIQUES DES BOUTIQUES DE PARCS

Les boutiques contribuent aux missions assignées aux parcs, et notamment, elles sont intégrées au dispositif mis en place par les parcs pour accueillir le public.

Aux yeux du public, une boutique de parc peut sembler être un hybride entre un lieu d'exposition et une boutique-cadeaux. Dans le meilleur des cas, le public la perçoit aussi comme une partie intégrante du parc qui participe de la politique de communication de l'espace naturel, qui assure une diffusion éducative et qui contribue également à l'augmentation des ressources de l'institution.

Plusieurs traits distinguent pourtant une boutique de parc d'une boutique-cadeaux, mais le plus significatif est l'obligation éducative qui s'ajoute à l'idée que l'on se fait ordinairement de ce que doit être une bonne commercialisation. En fixant les objectifs d'une

boutique de parc il est indispensable de faire en sorte que la mission éducative prenne le pas sur la production de bénéfice. Les buts peuvent être énoncés par ordre d'importance de la façon suivante :

1. Contribuer aux projets éducatifs du parc
2. Générer le plus de moyens financiers possibles
3. Appuyer la politique de communication du parc en donnant une bonne image, en attirant les visiteurs ou en les fidélisant, en les recevant avec courtoisie et sens de l'accueil.

PROFIT ET EDUCATION

Etre à la fois éducatif *et* profitable n'est pas chose facile. Le meilleur moyen est de trouver ou de développer des **produits apparentés aux thèmes interprétatifs du parc**, qui seront à la fois éducatifs *et* vendeurs, puis de gérer ces produits de manière à générer le maximum de contributions financières pour le parc. Plus précisément, votre boutique devra:

1. *Coller à l'image de votre parc.* Limitez les lignes de produits aux produits apparentés aux thèmes du parc. Voir plus loin page .
2. *Contribuer à renforcer l'image positive du parc.* Courtoisie dans les contacts avec les visiteurs, et sens de l'accueil: une équipe compétente répondra aux questions des visiteurs et satisfera leurs attentes. La qualité du contact avec le public est **déterminante**.
3. *Devenir une partie intégrante du parc.* Une boutique de cadeaux peut fonctionner de manière indépendante, une boutique de parc, non. Les responsables de la boutique doivent se sentir associés à la politique d'animation et de communication du parc, et pour cela : être invités aux différentes réunions préparatoires de manière à savoir quelles nouvelles expositions sont prévues, à quel moment des scolaires ou des autocaristes sont attendus, et en quel nombre, quels sont les nouveaux centres d'intérêt pour l'interprétation, quelle publicité est envisagée, etc... La connaissance anticipée de ces informations aura un poids important dans le comportement d'accueil et dans l'effort de vente. Les informations collectées suffisamment en amont permettront d'exceller dans la gestion quotidienne de la boutique et de prévoir par exemple : le nombre de personnes nécessaires dans la boutique selon les pics de fréquentation, le type de produit qu'il reste à développer, les nouveaux textes d'interprétation des produits, et même les niveaux d'inventaire.
4. *Considérer chaque produit comme l'occasion d'émettre un message éducatif.* Si votre produit est apparenté aux thèmes du parc, il contribuera véritablement aux objectifs de communication du parc. Débarrassez-vous des produits dont la valeur éducative est incertaine. Utilisez des informations à la fois orales et écrites pour présenter vos produits: formez votre personnel à l'interprétation des produits et développez des informations écrites sur chaque produit ou catégorie de produits. Tout ce que vous présentez, même des bijoux ou de petits gadgets, peut être valorisé par un message éducatif. Quant au plus intéressant des objets éducatifs de votre boutique, il restera muet sans l'aide d'une information orale ou écrite. Acheter ou développer une très bonne ligne de produits équivaldra à une perte de temps si vous ne pouvez pas l'accompagner par un message éducatif.
5. *Contribuer à l'augmentation des ressources du parc à travers un bon équilibre de gestion.* Cela consiste à faire des achats raisonnables de produits apparentés aux thèmes du parc, à bien conduire les inventaires, à mettre en place un travail d'équipe efficace, avoir une présentation visuelle attractive, à créer un climat de travail agréable.
6. *Attirer les visiteurs vers la boutique.* Visez 100% de la fréquentation du parc. La façon la plus réaliste d'obtenir ce résultat est de créer un passage obligé des visiteurs par les surfaces d'accueil et de commerce.
7. *Identifier les acheteurs et répondre à leurs besoins.* Votre boutique peut recevoir des groupes très différents de visiteurs. Posez-vous la question : qui servons-nous, quels types de

public? Si parmi les réponses apparaît la catégorie "scolaires", savez-vous s'il s'agit d'élèves du premier ou du second degré, ou d'étudiants? Est-ce que les adultes sont jeunes, célibataires, parents, dans la force de l'âge, grands-parents, troisième âge, hommes ou femmes? Est-ce que vous avez affaire à des chercheurs, des professeurs, ou à des gens qui poursuivent des recherches personnelles? Ces catégories sont assez évidentes. Pour aller au-delà, vous aurez besoin d'un questionnaire. Avec une idée précise du profil de votre clientèle, vous serez mieux préparé pour repérer les produits que vous devez choisir, mesurer le succès de vos orientations, établir des prix de détail appropriés.

8. *Structurer vos achats de produits.* Vous devriez avoir un large éventail de produits, aussi bien chers que très bon marché, de manière à présenter des produits à la hauteur de toutes les bourses. Si vous savez que durant l'automne, la grande majorité de vos visiteurs est composée de personnes du troisième âge, orientez vos produits dans la section "prix moyen jusqu'à prix élevé". Si le printemps amène les écoliers autocar après autocar, la grande majorité de vos marchandises devrait être à prix très bas. Ne mettez pas tous vos oeufs dans le même panier. Ayez toujours quelque chose à prix abordable pour ceux qui vont vous visiter. Idéalement, nous pouvons calculer que si les scolaires composaient 6% de votre fréquentation, alors 6% de vos produits devraient être ciblés sur ce groupe, etc...

9. *Soyez réaliste.* Dans le fonctionnement d'une boutique déjà existante, des changements significatifs se produisent rarement d'un jour à l'autre. Recensez vos priorités et définissez un programme pour progresser étape par étape. Formulez un objectif essentiel et plusieurs objectifs secondaires. N'oubliez pas de faire savoir aux équipes de la boutique et du parc ce que vous êtes en train d'entreprendre, et comme le conseiller, avec humour, les gestionnaires américains complimentent-ils vous-même et votre équipe chaque fois que vous atteignez une étape.

PHILOSOPHIE

Il importe de créer une identité clairement définie et valorisée de la boutique, de façon que chaque membre de la boutique comme chaque membre du parc se sente appartenir à une entité globale et pas seulement à un service.

Certaines boutiques proclament leur identité au travers d'un texte d'intention, une véritable "philosophie" de l'entreprise, mais aussi la base d'un projet d'entreprise qui associe le personnel au fonctionnement de la boutique. Voici ce que publiait, sur ses marque-pages et ce qu'affichait dans ses boutiques NATURE & découvertes en 1992 :

"NATURE & découvertes

existe pour proposer à un public de tout âge des produits de qualité permettant l'observation, la compréhension, la participation et l'appréciation du monde naturel dans un esprit pédagogique et positif.

Nous voulons que nos magasins soient des lieux d'émerveillement, d'harmonie et d'accueil, où nos guides vous transmettront leur passion pour la nature et les sciences naturelles.

En vous faisant partager notre émerveillement devant la beauté et la diversité de notre planète, nous croyons, qu'ensemble, nous pouvons chaque jour être un peu plus les protecteurs de cet oasis fragile qu'est la terre."

Ces quelques lignes d'intention accueillent les visiteurs et valorisent l'action de la boutique.

Les boutiques des parcs nationaux et régionaux pourraient s'inspirer de cette démarche pour rédiger et publier une philosophie personnalisée, qui tiendrait compte de leur parc en particulier, et du type de parc auquel elles appartiennent en s'appuyant par exemple sur les documents suivants : "stratégie de communication des parcs nationaux" ATEN octobre 92 "plan de communication pour les parcs naturels régionaux et leur fédération" 1992.

Les commerces orientés dans la direction nature nous fournissent de nombreux exemples de

"philosophie" le plus souvent affichée ou publiée sous forme de brochure.

L'IMAGE DES BOUTIQUES DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Nous relatons ci-après quelques extraits de l'étude que nous avons réalisée du côté des visiteurs en France en juin 1993.

Cette étude porte sur des échantillons de couches populaires, de couches moyennes et de cadres moyens. Elle nous semble tout à fait significative des opinions exprimées par les visiteurs et par les professionnels.

Le point de vue des consommateurs sur la boutique du parc

LES NEGATIFS

Pour ceux qui utilisent rarement les services de la boutique elle est jugée comme *plûtot inutile*.

- elle n'attire pas le client
- on n'est pas tenté d'y rester
- le personnel est peu mobilisé en raison du peu de travail
- ça manque d'explications

(Ces opinions ne doivent pas être généralisées à l'ensemble des boutiques)

LES POSITIFS

Pour eux c'est *un centre d'information avec de multiples propositions, des promenades ou des expériences à consommer sur place ou de retour chez eux..*

C'est donc une proposition de services utiles, pratiques, agréables..

Ils estiment :

- *qu'il faut forcément une boutique dans un centre d'accueil*
- *c'est un recours utile pour mieux profiter du patrimoine du parc*

L'opinion des visiteurs sur ceux qui s'occupent de la boutique ou de l'accueil

LES NEGATIFS

Pour eux, *l'accueil n'est pas très chaleureux, ce ne sont pas des professionnels mais des gens qui se sont mis derrière un comptoir du jour au lendemain. ...des gosses en vacances, des étudiants..*

LES POSITIFS

Pour eux, *c'est un métier que de connaître à la fois le parc, la région, de communiquer son intérêt et de présenter des expositions ou des produits intéressants et instructifs*

Le label "Parc-National ou Parc Régional ou Reserve Naturelle" est pour les visiteurs un critère d'intérêt et de choix.

CONCURRENCE ET POSITIONNEMENT

CONCURRENCE

Dans la grande majorité, les boutiques des espaces naturels sont implantées à des kilomètres de tout autre commerce. Cet éloignement devrait suffire à écarter chez les commerçants locaux l'idée d'une quelconque forme de concurrence.

Cependant nous comprenons les réticences du gestionnaire à l'idée de créer ne serait-ce que l'apparence d'une activité concurrente.

Comme nous avons pu le remarquer au cours de notre étude, chaque fois que le thème central de la boutique est à 100% basé sur le thème interprétatif du parc, il n'y a plus aucune confusion : le développement de véritables spécificités notamment éducatives confère aux boutiques spécialisées un statut différencié, à part, tel qu'on ne peut plus les assimiler à des commerces ordinaires.

C'est principalement en développant des techniques de présentations interprétatives, en soignant tous les détails du style tant des produits, que de leur emballage et de l'atmosphère de la boutique, que vous réussirez cette différenciation. Cette différenciation est constructive pour l'image des espaces naturels, mais elle est également appropriée à un démarquage tangible de votre boutique d'avec les autres commerces locaux.

POSITIONNEMENT : LES BOUTIQUES THEMATIQUES

Dans les années quatre vingt dix on voit se développer des commerces orientés pour beaucoup vers la décoration intérieure ou vers les loisirs et la détente. Ces commerces ont en commun d'être spécialisés dans la vente d'objets déclinant un thème principal, ce qu'on allait nommer les boutiques thématiques.

Quelques-unes d'entre elles sont célèbres dans le monde entier comme la boutique Coca Cola ou la boutique de design du MOMA Museum of Modern Arts à New York. D'autres sont apparues à Paris ou dans d'autres villes en France : la boutique du dos, la boutique du sommeil. L'élément de nouveauté compte sans doute pour beaucoup dans la réussite des boutiques thématiques, mais nous pouvons nous interroger également sur le fait que leur apparition a concorde avec le développement annoncé par les chercheurs de nouveaux comportements de la part des consommateurs.

En 1992 les étiquettes des bouteilles d'eau de Contrex comportaient un message :

"LA BOUTIQUE CONTREX au rythme de vos envies. Vivez avec Contrex au rythme de votre corps et offrez-vous les objets de la boutique. Spécialement créés en série limitée, ces objets sont d'une grande qualité. Laissez-vous séduire par leur originalité."

Or ce message n'était suivi d'aucune indication d'adresse. La boutique annoncée n'avait donc pas d'adresse, pas de fond de commerce, ni murs, ni pas de porte; ici l'idée de boutique supplantait la réalité matérielle d'une boutique. Envie de cadeaux, envie de boutique, envie d'objets à collectionner ou à consommer ? Les motivations des consommateurs ne sont pas claires, celles des publicitaires en revanche sont, comme l'eau, relativement limpides! L'idée de boutique thématique est un argument qui donne du piquant à l'eau.

Dans l'esprit des consommateurs, ce qui matérialise l'existence de cette boutique, c'est la présentation des objets susceptibles d'être acquis : une montre, un sac isotherme un tee-shirt, un drap de bain (230 Frs) un chouchou (serre cheveux, 20 Frs) un coffret de 3 pin's (180 Frs).

Les boutiques thématiques suscitent la satisfaction des acheteurs en plantant un décor chargé de signification. Une très forte relation d'ordre narratif unit les objets au décor de la boutique. Ce mode de présentation valorise les objets en les incluant dans un récit richement anecdotique. Les grandes sociétés se prêtent à ce jeu interactif en commençant par les marques de tabac et d'alcool. On trouve donc des boutiques Marlboro ou Camel et aussi des boutiques Marie Claire ou Apple...

DEUX MODELES DE BOUTIQUES

Deux modèles de développement ont retenu particulièrement notre attention : en France, les boutiques NATURE & découvertes, et le dernier cri en terme de boutique intégrée à un centre d'accueil, à savoir le Marin Headlands visitor's center en Californie.

Modèle n°1 la boutique type de NATURE & découvertes

Les créateurs de ces magasins énoncent sous forme d'un texte encadré la résolution profonde que leurs magasins soient des *"lieux d'émerveillement, d'harmonie et d'accueil, où les guides transmettront aux visiteurs leur passion pour la nature et les sciences naturelles."* Les boutiques sont très agréables à visiter et engagées avec une volonté décisive dans une politique de services, avec un sens impressionnant du décor, et un bon niveau de qualité des objets et de leur contenu éducatif.

Que trouve-t-on dans ces boutiques NATURE & découvertes ? On y trouve tout ce que l'on aimerait trouver dans une boutique de parc. D'abord un accueil chaleureux par un personnel motivé connaissant bien son sujet, une ambiance relaxante et propre à éveiller les sens et la curiosité, une très grande diversité d'objets amusants et astucieux mais toujours enrichissants, des documents à acheter, mais aussi des fiches distribuées gracieusement pour mieux comprendre les différences entre les objets qui sont mis en vente... etc...

UNE PHILOSOPHIE QUI N'IGNORE PAS LE MARKETING

"Nous voulons que nos magasins soient des lieux d'émerveillement, d'harmonie et d'accueil, où nos guides vous transmettront leur passion pour la nature et les sciences naturelles." Telles sont les intentions proclamées de NATURE & découvertes. Et encore *"En vous faisant partager notre émerveillement devant la beauté et la diversité de notre planète, nous croyons, qu'ensemble, nous pouvons chaque jour être un peu plus les protecteurs de cet oasis fragile qu'est la terre."*

La raison d'être des boutiques renvoie donc explicitement à un discours d'intention et à une "philosophie affichée". Même séduite, la clientèle peut faire preuve d'une certaine lucidité. Dans l'ensemble, on souligne l'excellence de l'aspect marketing du projet. Les personnes interrogées nous font remarquer la modernité de la démarche : beaucoup d'animations, un sens poussé du service, l'utilisation agréable de la musique... mais aussi la précision avec laquelle est localisée la boutique (toujours bien située, dans une zone de passage important et avec un positionnement plutôt chic). D'autres témoignages évoquent une stratégie habile du Directeur Général : "...derrière il s'agit de Pier Import, il s'agit d'une chaîne. Ils s'implantent dans des lieux, non pas de nature, mais de forte fréquentation de population, avec une idée claire de rentabilité"

Mais encore une fois ces discours n'enlèvent rien à la valeur éducative du projet NATURE & découvertes. Il s'agit d'un commerce intelligent qui depuis ses débuts et encore à ce jour conjugue avec une certaine virtuosité les impératifs économiques et la volonté de respecter un contrat clairement énoncé avec ses visiteurs qui deviennent peu à peu ses supporters.

LES THEMES TRAITES ET LEUR REPARTITION

Les boutiques NATURE & découvertes peuvent différer légèrement pour des raisons de taille ou des différences d'aménagement intérieur. Sur une période de plusieurs mois nous avons également remarqué que de nouvelles dispositions des lieux étaient mises à l'essais. Voici comment s'organisent généralement les différentes sections :

- Art (sculpture, posters)
- Cartographie
- Histoire de la terre
- L'Environnement
- Le ciel et l'espace
- Les animaux
- Les plantes
- Les milieux
- Les voyages
- Librairie

Optique (longues-vues, lunettes d'approche, jumelles)
Papeterie (cartes et objets de bureau)
Randonnée

Secteur enfants :
jeux
librairie
video

L'ambiance sonore est soignée, l'intensité sonore est réglée à la perfection, de plus une petite ardoise à l'entrée de la boutique portant ces mots : "Vous écoutez en ce moment..." nous renseigne sur la bande sonore en train de défiler. Cela sert aussi de promotion aux divers enregistrements qu'il est possible d'acquérir.

L'image de service est complétée par de nombreuses attentions, comme par exemple un dispositif de "récupération de piles boutons", mais aussi un panneau d'informations concernant des activités et des associations choisies. Dans ce même esprit de coopération, on peut citer la co-édition d'un livret illustré "Les migrations des oiseaux " NATURE et découvertes - ORGANBIDEXKA COL LIBRE (OCL).

CE QU'IL FAUT EN RETENIR

Cette formule excellente est conforme au modèle américain NATURE'S company. Dans les deux cas, il ne s'agit pas d'un magasin isolé mais d'une chaîne de boutiques. Que ce soit au Japon, aux Etats-Unis avec NATURE'S company ou en Europe avec NATURE et découvertes, les intentions de départ et l'allure générale des boutiques sont les mêmes. Cette particularité permet de rationaliser un certain nombre d'investissements. Il s'agit-là d'un aspect intéressant de la gestion de ces boutiques. Mais ce n'est pas l'élément principal que nous voulons retenir: la qualité de l'accueil y vient loin en avant.

D'une manière générale nous ne tarirons pas d'éloge sur les boutiques NATURE & découvertes.

Quelle est notre recommandation ? Les boutiques de parc pourraient songer à égaler ce type de boutiques et à atteindre leur niveau de professionnalisme et de qualité d'accueil.

Il n'y a pas de concurrence entre les boutiques de NATURE & découvertes et les boutiques de parcs, puisque les unes sont strictement urbaines et que les autres sont situées dans les parcs. L'identité des boutiques NATURE & découvertes ne se raccorde pas vraiment au lieu où elles se trouvent, elles suivent un message générique sur la nature. Au contraire le développement du thème interprétatif de votre parc devrait apporter à votre boutique une personnalité unique.

Modèle n°2 la boutique du Marin Headlands

La boutique au centre d'un système d'interprétation

De l'autre côté du Golden Bridge, en face de San Francisco, se trouve le centre d'accueil du Marin Headlands composé d'une zone d'interprétation, d'un coin restauration minimal, et d'une surface de vente. Ce qu'il faut tout de suite souligner, c'est que ces divers éléments sont parfaitement imbriqués et forment un tout agréable à visiter et vraiment passionnant.

Cette réalisation d'un centre d'information qui date du début 93 était, lors de notre visite, la plus récente dans le Golden Gate National Park.

Les responsables de ce projet ont produit un document préparatoire à la réalisation du centre d'accueil important à nos yeux parce qu'il silhouette parfaitement une démarche originale et un état d'esprit exceptionnellement méthodique. Nous l'avons traduit et vous en livrons quelques extraits:

"Le Marin Headlands fait partie du Golden Gate National Park, situé de l'autre côté du Golden Gate Bridge, vers Marin. Il fait partie de l'important dispositif défensif qui enserrait la Baie de San Francisco. Ces larges zones militaires abritant des baraquements et des ouvrages fortifiés ont été soustraites pendant des années à la pression urbaine et sont aujourd'hui administrées par les Parcs Nationaux.

En 1989, le centre d'accueil du Marin Headlands fut déplacé et situé à son emplacement actuel, c'est-à-dire dans la Chapelle "historique" de Fort Barry.

Dès ce moment, un groupe comprenant des architectes, des urbanistes et des designers a développé une série de projets pour rénover la construction principale et celles qui l'entourent pour l'usage du public et du personnel. De plus les spécialistes de l'interprétation et les designers du National Park Service (NPS), ainsi que l'association des amis du Parc (GGNPA), ont commencé à imaginer les expositions interprétatives qui valoriseraient les richesses culturelles du site et offriraient aux visiteurs un premier niveau d'information. Dans le déroulement du programme, l'équipe d'exposition a conduit une étude qualitative du public pour préciser les besoins et les attentes des différents groupes d'utilisateurs du centre. L'étude a servi à identifier et à éclaircir certains des points clés qui ont influencé la conception et le fonctionnement du centre d'accueil. Elle aida également l'équipe à sélectionner des concepts et des thèmes adaptés pour les points d'interprétation.

Buts du projet

Les résultats de l'étude du public permirent à l'équipe de conception d'aboutir à la définition de plusieurs buts essentiels dans la rénovation du centre d'accueil. Ces buts incluaient :

- rendre le centre d'accueil et les constructions qui l'entourent accessibles à tous les visiteurs et au personnel*
- améliorer les services et les aménagements offerts au public*
- éveiller la curiosité du public et porter son intérêt sur le site des Headlands*
- éduquer les visiteurs à propos de l'histoire naturelle et culturelle du Parc*
- augmenter la fréquence des visites parmi les habitants vivant dans la proximité du site (la Baie de San Francisco)*
- rendre les visiteurs sensibles au fait qu'ils visitent un Parc ouvert au public géré par le NPS*
- forger un respect généralisé, une satisfaction et un sens des interrelations avec le parc et l'environnement naturel.*

Fil conducteur du projet d'interprétation

L'interprétation sous-entend que l'on ne se contente pas de mettre le public en face des faits et des données. Dans sa forme la plus pure, l'interprétation aide les visiteurs à tirer de nouvelles significations et à établir des relations à partir de ce qu'ils voient ou de ce qu'ils ressentent. A la différence de l'enseignement traditionnel, l'interprétation tend à faire participer et à attirer, pas seulement à instruire.

Pour atteindre ces buts, l'exposition permanente du centre d'accueil du Marin Headlands devrait suivre les règles suivantes :

- souligner les relations entre l'histoire naturelle et culturelle du parc*
- présenter différents niveaux d'information pour satisfaire aux besoins à la fois des nouveaux visiteurs et des habitués*
- faire entrer les visiteurs dans une forme d'apprentissage en les encourageant à observer attentivement et à faire fonctionner les présentations interactives aussi souvent que possible*
- présenter un large éventail de média de présentation qui conviennent à des visiteurs ayant différents styles d'apprentissages (verbal, visuel, oral, et tactile)*
- mettre en valeur l'information qui développera la participation des visiteurs dans le parc*
- user d'un langage amical, conversationnel, et éviter les terminologies techniques ou scientifiques.*

Thème d'interprétation

Le thème d'interprétation donne un fil conducteur qui rassemble toutes les parties de l'exposition et procure aux visiteurs une grille de lecture pour l'information et les concepts mis en scène dans les présentations. Dans le cas du centre d'accueil du Marin Headlands, l'équipe de conception a choisi d'appuyer le concept de sociétés - à la fois naturelles et humaines.

Par exemple, pour interpréter les ressources culturelles du parc, l'équipe de conception a développé une série de présentations centrées sur les différentes sociétés qui ont peuplé le parc - en commençant par les indiens Miwok, pour aboutir de nos jours aux divers services gestionnaires du parc. De la même manière, l'équipe de conception a choisi d'interpréter les ressources naturelles du parc, non pas en centrant l'attention sur des sujets cloisonnés (par exemple : géologie, botanique, météorologie, etc...) mais en soulignant l'existence des sociétés biotiques que les visiteurs peuvent observer lorsqu'ils se déplacent dans le parc. Dans les deux cas, l'équipe de conception a essayé de montrer comment chacune de ces sociétés est en relation avec toutes les autres, mais également distincte, et comment chacune joue un rôle dans la formation du paysage que nous voyons aujourd'hui.

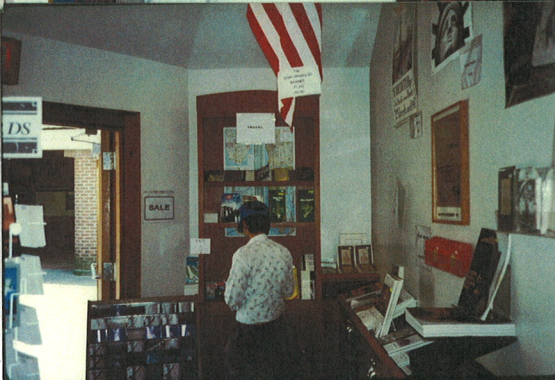
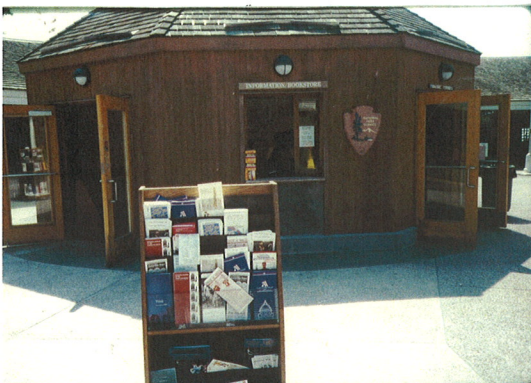
Surface de vente

La surface de vente sera disposée à l'intérieur du centre d'information, sur le côté sud du comptoir de vente et d'information. Le sol dans cette partie sera recouvert d'une moquette de manière à réduire le bruit. Des chaises, des bancs et des tables seront proposés aux visiteurs pour qu'ils s'assoient et feuillentent. Les étagères de livres couvrant les murs est et sud du centre d'information seront de 210 cm de haut, alors que les autres étagères ne dépasseront pas 140 cm de haut (assez basses pour que quelqu'un placé au comptoir de vente et d'information puisse voir au dessus d'elles). Les étagères seront organisées de telle manière que la surface de vente soit légèrement séparée mais visible et accessible de tous les points du centre.

Une réserve de livres et autres produits sera positionnée à la base d'une étagère en îlot au centre de la surface de vente; une réserve supplémentaire sera localisée dans la partie supérieure de l'édifice. Deux tables de présentation seront mises en place lors de ventes spéciales ou pour une signature d'ouvrage."

La réunion des lignes de force énoncées dans cet extrait est pour les concepteurs du centre d'accueil le fruit d'un processus indispensable. La première phase de ce processus est la **définition du concept**, la seconde le **plan d'interprétation**. C'est seulement lorsque ces deux composantes sont validées que le **cahier des charges** est défini. Vient ensuite la **réalisation** qui demande de nombreuses adaptations et beaucoup d'inventivité.

Cette démarche interprétative qui caractérise les parcs nationaux américains est sensiblement plus complexe, mais aussi plus profonde et plus riche, que la démarche qui préside habituellement à la création d'une boutique. Les parcs naturels français devraient s'en inspirer.



A New York, au départ des navettes pour la statue de la Liberté et le musée de l'Emigration. La boutique est située dans une construction hexagonale de cinq mètres de côté, c'est l'une des deux constructions symétriques érigées au centre d'un ancien fort, l'autre construction étant une billetterie.

1 vue d'ensemble du système : une construction hexagonale est érigée au milieu d'une esplanade bétonnée. Sur les trois faces visibles de la construction on distingue trois ouvertures. Deux doubles portes pour faciliter le passage et la circulation et une fenêtre qui sert de vitrine et de comptoir de vente extérieur. Au premier plan un présentoir pour des brochures gratuites.

2 plan moyen sur le comptoir de vente extérieur. Il est surmonté d'un bandeau : INFORMATION/LIBRAIRIE. Deux centres d'intérêt, l'écusson du National Park Service et de grosses boîtes de pellicules Kodak. La fenêtre française qui n'est pas à guillotine est surprenante pour les Etats-Unis mais participe de l'interprétation.

3 vue de l'intérieur de la boutique. Un tourniquet monté sur roulettes contient des livres pour enfants, on trouve aussi des pellicules et des piles pour les appareils photo. Pour alléger la tâche du personnel, les prix sont visiblement indiqués. La caissière est prête à servir ou à renseigner les visiteurs à l'intérieur ou à l'extérieur de la boutique, elle est assistée par des gardes moniteurs qui se relaient pour prendre en charge l'information des visiteurs et dissuader les chapardeurs par le prestige de l'uniforme et leur haute taille. La vendeuse porte l'insigne des parcs, elle est formée à l'accueil et peut répondre à toutes sortes de questions sur les parcs nationaux.

4 balayage de l'image : en haut à l'extrême gauche, comme sur le cliché 3, le signe EXIT évoque la réglementation des espaces ouverts au public, en bas à gauche deux présentoirs, l'un destiné à des brochures touristiques, le second à des cartes postales, au centre le drapeau américain, en rapport direct avec le thème d'interprétation, c'est un produit de la boutique. Au fond un bloc de présentation consacré aux voyages, à droite en haut un mur plein de posters et de documents encadrés, tous harmonisés avec la thématique du parc, ces documents sont en vente. En bas à droite un meuble de stockage et un présentoir avec plusieurs astuces pour bien différencier les publications. Au mur des pochettes contenant des fac-similés interprétatifs (ici des répliques de billets de banque utilisés au moment de l'indépendance des Etats-Unis).

5 au mur des pochettes contenant des fac-similés interprétatifs, au fond un bloc de présentation consacré aux parcs naturels américains, le bas de ce meuble est un placard de stockage.

1	3
2	4
	5



angle de
prise de vue



Dans le centre d'accueil de Cliff's house à San Francisco, deux adultes consultent guides et cartes dans la section médiane de la boutique. On aperçoit différents présentoirs de livres et à gauche près du comptoir de vente des cartes postales. Des éléments maritimes à valeur interprétative occupent la partie supérieure de l'espace : bouée de sauvetage, plaque d'un navire. On remarquera un système d'éclairage et un miroir situé dans l'angle supérieur droit du cliché ainsi que des plantes vertes disposées dans l'espace.



angle de
prise de vue



Même boutique prise de vue dans l'autre sens : présentoir des ouvrages pour enfants et présentoir histoire naturelle, le long des murs des agrandissements de photos de la belle époque et des documents, un rapace naturalisé est suspendu au plafond.



La boutique de Green Peace, San Francisco fisherman wharf vue de l'entrée de la boutique. A droite documents officiels, documents militants, études et rapports officiels sont consultables par le public qui peut joindre son paraphe aux différentes pétitions. Le plan supérieur de cette étagère est équipé pour faciliter la lecture et la signature. Eléments d'ambiance, les matériaux de supports et les objets : le bois, la terre cuite, des plantes, des objets artisanaux. Beaucoup de poteries, des thèmes animaux, des mangeoires, de carillons en divers matériaux que l'on installe aux porches des maisons ou dans les arbres et qui tintinnabulent au gré du vent. Les produits manquent d'un thème unificateur ou d'un message clairement articulé, il n'y a qu'une faible partie de ce qui est présenté qui affiche un sens éducatif. Si l'on sympathise avec Green Peace l'ensemble peut paraître sympathique quoique ostensiblement dirigé vers les touristes. Si l'on n'est pas séduit par avance, l'ensemble peut sembler hétéroclite.

1 La boutique du Sierra Club à San Francisco, une boutique équilibrée et informative. Il y a quelques années ces amis des parcs possédaient une petite boutique très luxueuse dans le quartier des affaires, leur cible paraissait être le jeune cadre dynamique et le millionnaire admirateur des merveilles de la Nature. Depuis deux ans la boutique a déménagé, elle est plus vaste d'allure plus écologique et plus naturelle. Le Sierra Club est l'éditeur des cartes postales et des livres de Ansel Adams mais aussi de beaucoup de guides et parmi les plus beaux livres sur la nature. Le comptoir fait face à l'entrée dans cette boutique en L. A l'entrée information gratuite et petites annonces. Sur le comptoir une vitrine fermée contenant des bijoux.

2 A droite du comptoir les revues, les cartes de géographie, et de randonnées, un siège en tête des étagères de livres, pour regarder ou consulter les ouvrages

3 Points de repères et signature du Sierra Club, les livres de Ansel Adams, de jolies publications, des cartes postales luxueuses, mais aussi des tee shirts.



1
2
3



1 Boutique de cadeaux à San Francisco. Pleine saturation de l'espace, du haut jusqu'en bas et dans toutes les directions, en cherchant bien on doit pouvoir trouver des "Tour Eiffel". Cependant malgré une grande quantité de gadgets made in Taiwan, on trouve un minimum d'images et d'objets qui sont caractéristiques de la ville de San Francisco et de son histoire. Ceci tend à prouver que la demande du public de trouver des cadeaux en rapport avec le lieu où ils se trouvent et avec son interprétation aurait été perçue par ces commerçants, alors que leurs objectifs premiers ne semblent pas en rapport avec une démarche éducative.



2 Academy of sciences San Francisco. De succès en succès cette boutique ou cet ensemble de trois boutiques qui fut dirigé il y a quatre ans par Nature s'Company est devenu une boutique terriblement mercantile, adieu l'ambition pédagogique, avant tout il faut vendre même si le lien avec le musée est de plus en plus mince. Animalia donc sur les chaussettes comme sur les cravates. Notez les lunch bags marqués par un dessin humoristique ou par le logo du Musée.



3 Academy of sciences San Francisco. Dans l'une des boutiques en 1992 un coin réservé aux enfants et qu'ils découvrent spontanément. Bonne analyse de comportement, les adultes se relaxent pendant que les enfants se distraient, cette combinaison débouche régulièrement sur des ventes. Bien sûr c'est pur altruisme ou pour remplir leur mission éducative que les responsables de boutiques prévoient d'aménager des îlots réservés aux plus jeunes!

1
2
3

3 VOUS SOUHAITEZ CREER UNE BOUTIQUE

LA QUESTION DE LA RENTABILITE

La recherche de la rentabilité correspond à un état d'esprit insuffisamment développé chez ceux qui ne considèrent la boutique du parc que comme une vitrine institutionnelle.

Le témoignage d'un visiteur de parc "On doit peut être d'autant plus admettre la notion de rentabilité comme s'appliquant aux boutiques, que la période.... Etre rentable pour une boutique ce n'est pas adopter un point de vue mercantile sur l'activité qu'elle déploie, c'est bien plus créer la possibilité de participer au développement local en faisant travailler des artisans, des artistes, des travailleurs de la zone concernée... salon de thé... Pour créer des expositions, il serait utile de récupérer du capital et de le réinvestir."

Nous avons remarqué que lorsque les boutiques ne sont pas gérées en fonction d'une réflexion minimale sur le management et sur la rentabilité, elles périssent. Or l'image produite par ces activités en déclin est dévalorisante pour la notoriété des espaces naturels.

Il est bon d'observer les boutiques du secteur associatif, que ce soit la LPO, Robin des bois ou Green Peace. Ces associations ne peuvent être soupçonnées d'être guidées par la seule recherche du profit. Mais leurs boutiques sont gérées avec efficacité et pragmatisme. Ce type de gestion indique que ces organisations témoignent d'une grande tranquillité d'esprit quant à l'atteinte des objectifs de rentabilité qui permettent à la boutique et à l'association de prolonger leurs actions.

Même si les boutiques des parcs sont particulières, il importe d'adopter des principes solides en matière de gestion. Voici ce que nous confiait un expert comptable à propos des boutiques de parc : *"Apparemment, dans leur cas, la question d'un remboursement d'emprunt se pose rarement, et souvent Il n'y a pas de loyer. De même, les travaux seront assumés par l'Etat, ou une collectivité locale..... De même encore, l'électricité et l'eau sont d'ordinaire payées par le parc. Ce qui veut dire que l'on aboutit pratiquement à des charges fixes égales à 0. Cela affecte certainement la vision de rentabilité que les gestionnaires des boutiques peuvent avoir de leur activité, notamment parce qu'elles ne sont pas assujetties au remboursement de l'investissement."* Il poursuivait ainsi : *"Même dans ce cas, il est souhaitable de faire une comptabilité, pour savoir de quoi on dispose, comment se ventilent les dépenses, etc... les délais à respecter pour le paiement des impôts, etc..Il s'agit de prendre de bonnes habitudes de gestion, même si l'on se trouve dans un cas de figure singulier."*

AVOIR UNE POLITIQUE COMMERCIALE

Il s'agit de prendre un ensemble de décisions qui permettront de gérer votre boutique de manière logique et structurée pour la poursuite des objectifs du parc, la satisfaction des

visiteurs et en fonction de la situation concurrentielle.

Votre politique commerciale s'appuie sur un certain nombre d'éléments :

- une étude de marché réalisée en amont,
- une évaluation des futurs animateurs de la boutique sur leurs capacités, leurs goûts...
- la prise en compte de la facilité d'accès au magasin
- le look de la boutique (aspect, style, surface)
- l'assortiment
- le prix des articles, etc...

Il faut trouver une cohérence et une harmonie entre tous ces facteurs afin que le visiteur puisse percevoir rapidement l'identité de la boutique et de l'espace naturel dans lesquels il pénètre. S'il y a des distorsions entre les éléments cités précédemment, la perception des clients sera floue. C'est-à-dire que l'on risque d'obtenir une sensibilisation faible du public vis-à-vis de la thématique du parc relayée par la boutique. Un déficit de notoriété en résulterait.

ANALYSE STRATEGIQUE

Vous avez décidé de créer une boutique, vous allez commencer à planifier votre projet pour définir votre stratégie. Nous vous proposons ici une grille d'analyse qui doit beaucoup au "guide de la valorisation économique des ressources locales" publié en 1989 par Syros-Alternatives. Nous nous sommes inspirés de leur protocole d'analyse stratégique pour vous permettre de mesurer les facteurs les plus importants pour l'élaboration de votre projet. Vous chercherez à apprécier avec assez de précision chacun des points soulevés ici sous forme de questions :

L'ENVIRONNEMENT LOCAL

- Sur quelle zone est située la boutique ?
- La zone est-elle pertinente ou convient-il de la redéfinir ?
- La zone est-elle un bon support de communication ?
- Quelle est sa notoriété ? Son attractivité ?
- Faut-il redresser l'image de la zone ?

LES POSSIBILITES COMMERCIALES

- Existe-t-il des démarches identiques ou comparables ?
- Quelles est le poids des études préalables dans les modalités de mise en oeuvre de la stratégie ?
- Quelles sont les informations qui sembleraient utiles voire indispensables à la création de la boutique avant son démarrage ?

LES COMPETENCES DISPONIBLES

- Quels partenaires se responsabilisent pour porter le projet ?
- Qui peut prendre la responsabilité de la boutique ?
- Quelle place donnera-t-on aux conseils extérieurs ?
- Faut-il avoir plusieurs candidats entrepreneurs ?
- Faut-il prospecter et sur quel profil ?
- Y a-t-il utilité à créer une nouvelle personne morale ?
- Qui peut signer les contrats ?

LES MOYENS FINANCIERS

- Quel est le budget prévisionnel de la boutique ?
- Quelles sont les dépenses de fonctionnement à prévoir
- Faut-il prévoir des indemnités aux organismes mettant du personnel à disposition ?
- Faut-il prévoir des dépenses en investissements ?
- En quoi peut-on considérer les budgets en cohérence avec les objectifs de résultat ?
- Quelles sont les sources de financement mobilisables ?
- Sur quelles procédures existantes peut-on s'appuyer ?
- Ce choix correspond-il aux champs d'intervention des partenaires financiers ?

LES MOTIVATIONS DES ACTEURS

Avez-vous le degré de convergence et de motivation de ceux qui sont concernés localement par la création et par le fonctionnement de la boutique ?

Convient-il au préalable de sensibiliser les acteurs locaux ou les organismes extérieurs ?

Est-il nécessaire d'engager au démarrage une action particulière de formation, d'explication ou de démonstration auprès des responsables ?

Cette grille vous permet d'apprécier la complexité du système dans lequel s'insère un projet de boutique dès qu'il revêt une certaine ampleur. Pour un premier survol considérez les points principaux :

- Où allez-vous créer cette boutique ?
- Qui sont vos partenaires ?
- Quels sont vos moyens ?
- Etes-vous tous bien décidés ?

QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Il est primordial d'identifier et de hiérarchiser clairement vos objectifs. Dans l'ordre nous recommandons qu'ils soient :

1) accueillir, 2) éduquer, 3) faire du profit. Ce troisième objectif s'assortit d'un projet d'utilisation des ressources que vous allez générer. Votre sous-objectif sera d'utiliser les fonds provenant de la boutique pour financer par exemple les infrastructures du parc, ou son matériel d'exposition ou des programmes de recherches ou de sensibilisation, etc...

DENSITE DE BOUTIQUES

Que prévoyez vous ? un coin-boutique, une boutique indépendante, plusieurs points de vente ?

Nous avons rencontré un nombre égal de projets intéressants dans chacun de ces registres.

L'Academy of Sciences, à San Francisco présente une solution panachée. En effet dans ce musée nous trouvons une grande boutique, plusieurs coin-boutiques, et même des stands placés dans le hall situé devant la boutique principale. Si la boutique principale est harmonisée aux expositions permanentes ces stands extérieurs donnent quant à eux un écho particulier aux expositions temporaires du musée.

Pourquoi ne pas imaginer une situation d'expansion dès le début du projet ? Dans certains cas où il semblait particulièrement difficile de décider entre deux localisations comparables, on a eu recours à un test, pendant une saison, et en vraie grandeur afin de comparer les résultats des ventes et de définir où se situerait la boutique principale.

Vous prévoyez de multiplier vos points de vente et d'information. Y-a-t-il des règles d'essaimage ? Aucune ne remplace complètement l'expérimentation, la mise en place d'indicateurs performants et la réflexion. Dans ce cas de figure, il faut mesurer chiffres à l'appui les méfaits de l'auto-concurrence mais aussi les bienfaits de la synergie.

SI VOUS SOUHAITEZ OUVRIR UNE BOUTIQUE

Vous remarquerez que les modèles d'entreprise applicables à la plupart des commerces ne s'accordent pas très bien aux spécificités des boutiques de parc. Par exemple, les discussions sur le prix du fonds, le pas de porte, le loyer mensuel.. ne correspondent pas aux besoins des parcs. A ce titre la situation des boutiques de parc est plutôt exceptionnelle.

Pour ouvrir une boutique dans la catégorie du deuxième groupe (tels que nous avons défini les groupes au chapitre "Les chiffres") il faut compter :

Fonds de commerce :	surface idéale de 70 à 120 m2
Aménagement	de 175 à 300 000 F HT
Fournitures, emballages...	25 000F HT
Stock initial	150 000 F HT
Caisse enregistreuse	10 000 F HT
Informatique	10 000 F HT

- Soit un financement de 400 000 F minimum (matériel + marchandises)
- Et dans le meilleur des cas : un rapport de 50 000 F/mois

Comme vous le verrez au cours des chapitres suivants vos études commerciale et financière doivent permettre d'évaluer l'attractivité de la boutique et le taux de fréquentation, compte tenu de la concurrence existante.

On estime qu'une fréquentation de 50 à 60 000 visiteurs est nécessaire.

Vos études permettront l'estimation d'un Chiffre d'Affaire HT, en tenant compte des frais proportionnels et des charges fixes. On en déduira le bénéfice avant impôts (dans le cas d'une Société soumise à l'impôt sur les bénéfices)

De ce résultat (et compte tenu de la rémunération de l'exploitant) vous pourrez voir si l'affaire est rentable ou non et décider de la suite à donner.

Si la décision est positive il faudra prendre les dispositions nécessaires pour l'installation, l'aménagement, la décoration de la boutique...

Si votre première estimation montre que vous n'atteignez pas le seuil de rentabilité il faut peut-être songer à redimensionner tout ou partie de votre projet.

LES ETUDES EN AMONT DU PROJET

Vous avez décidé de créer une boutique, alors vous devez peser tous les éléments avant de prendre la décision de vous lancer. Dans cette phase vous avez peut-être l'impression qu'on vous demande de lire l'avenir. Il est vrai que vous vous sentiriez plus rassuré si vous pouviez dire à l'avance, et avec exactitude, quelle sera la fréquentation de votre boutique, quel sera votre premier Chiffre d'Affaires Annuel, la marge que vous aller réaliser...

Pour répondre aux questions les plus importantes renoncez tout de suite au marc de café et préparez vous à vous impliquer d'avantage et à y consacrer un peu de temps. Deux études sont à mener : l'étude commerciale et l'étude financière :

- **Votre boutique aura-t-elle une clientèle suffisante ?**

- l'ETUDE COMMERCIALE permet de répondre à cette question.

- **Votre boutique sera-t-elle rentable et de combien d'argent devez vous disposer pour démarrer ?**

- l'ETUDE FINANCIERE permet de répondre à ces questions.

L'étude commerciale inclut et dépasse ce que l'on nomme, à proprement parlé, l'étude de marché. Elle vous aidera à mieux percevoir en quoi consiste le marché, qui seront vos acheteurs, combien seront-ils et quelles sont leurs aspirations. L'étude financière vous donnera les grandes lignes d'équilibre et de rentabilité du projet de boutique que vous êtes en train d'élaborer.

I - L'ETUDE 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 MARCHE

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 MARCHE

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 taillée 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 :

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

- L'autre mode de calcul consiste à déterminer le nombre d'acheteurs potentiels et à le multiplier par la dépense moyenne escomptée de la part de chaque acheteur; Si l'on multiplie donc

35 000 qui semble devoir être admis comme le nombre des futurs acheteurs par la dépense envisageable par acheteur on obtient le montant du marché théorique :

$$35 \text{ Frs} \times 35\,000 = 1\,225\,000 \text{ Frs}$$

- 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

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

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.

II - L'ETUDE FINANCIERE

Pour poursuivre l'élaboration de votre projet de boutique vous effectuerez en même temps que l'étude de marché, l'étude financière de votre projet. Lorsque l'on fait une étude financière il est utile de la faire selon 3 hypothèses : hypothèse basse, qui est sans doute la plus réaliste lorsqu'il s'agit d'un démarrage, puis hypothèse moyenne et hypothèse haute. Lorsque l'on monte un projet, il y a bien sûr une part d'incertitude sur les recettes, en revanche, on est sûr des dépenses.

Les dépenses comprennent :

- les frais d'aménagement
- les installations sanitaires,
- les salaires (ou leur équivalent)
- la publicité et la signalisation
- le coût des produits commercialisés
- la fiscalité
- les frais administratifs
- les dépenses d'eau, d'électricité, de chauffage, etc...

Les recettes

s'établissent sur la vente des produits, la vente de services, des locations, la vente de produits touristiques...

Une étude financière suppose que l'on établisse :

- le COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL qui définit la rentabilité de votre future activité
- le COMPTE D'INVESTISSEMENT INITIAL qui définit la somme nécessaire au démarrage puis au fonctionnement de la boutique

1) Le COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

Vous définirez le compte de résultat prévisionnel, autrement dit le seuil de rentabilité de votre boutique, en calculant d'un côté le montant de vos ventes (votre chiffre d'affaires) et de l'autre vos frais (vos charges). Par soustraction vous obtiendrez le résultat (soit un bénéfice, soit une perte).

Dans le cas d'une nouvelle boutique il n'est pas facile de déterminer avec précision l'objectif de chiffre d'affaires.

A la méthode classique de *l'étude de marché*, qui vise à prévoir les ventes et par conséquent le chiffre d'affaires prévisionnel, peuvent s'ajouter un certain nombre de voies empiriques qui offrent une approche intéressante parce que complémentaire.

Comment pouvez-vous calculer votre
CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL ?

- Les chiffres de ventes réalisés par un vendeur dans une boutique déjà existante dont la dimension et le taux de fréquentation sont proches de ce que vous visez pour la vôtre peuvent constituer un point de départ ou une base de réflexion, à condition de tenir compte du paramètre "performance du vendeur."
- Il n'existe pas, pour les boutiques nature, comme c'est le cas dans d'autres activités, de statistiques institutionnelles ou officielles portant sur le chiffre d'affaires moyen que réalisent les entreprises par m² de surface de vente. Mais les informations que nous avons pu rassembler au cours de notre enquête auprès d'un certain nombre de boutiques nature en France et aux Etats-Unis nous ont permis d'établir les moyennes qui suivent. Il s'agit d'éléments

indicatifs qui peuvent guider votre réflexion. Il faut, là encore, prendre garde au fait que d'une part nous nous appuyons sur des moyennes, et que d'autre part en ce qui concerne votre projet, pour la première année d'exercice, il va vous falloir minorer vos prévisions, une entreprise n'atteignant généralement son rythme de croisière qu'au cours de la troisième année.

Eléments indicatifs :

chiffres FRANCE moyenne 1992

CA par m² de surface de vente entre 892 Frs et 15 157 Frs

chiffres USA moyenne 1992

CA par m² de surface de vente entre 1474 Frs et 37 741 Frs

Moyenne des dépenses par visiteur :

pour l'année 1991 en France, dans les grands Musées, la moyenne des dépenses par visiteur-boutique avoisine les 13 Frs, chiffre qui correspond à nos relevés de la moyenne supérieure des dépenses par visiteur dans les boutiques nature.

-Voici une autre grille de raisonnement que vous utiliserez:

- de quel revenu doivent disposer les responsables de la boutique?
- quelles charges devrez-vous supporter?
- prévoir 12% de marge de sécurité.

Le total calculé sur un an donne le CA minimum que vous devez réaliser pour réussir.

Utilisez les moyens que nous venons d'énumérer tout en procédant par recoupements et en vérifiant la cohérence des résultats auxquels vous serez parvenus.

2) Le COMPTE D'INVESTISSEMENT INITIAL

Vous calculerez le montant d'argent que vous devez réunir pour créer et faire vivre votre boutique en établissant la liste des besoins principaux auxquels vous devez faire face dans les trois années à venir, ensuite vous détaillerez la nature de vos financements enfin vous comparerez les besoins et les ressources.

	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3
BESOINS			
FRAIS D'ETABLISSEMENT			
Frais d'étude et de préparation du projet			
Frais de constitution			
INVESTISSEMENTS			
Immobilier (achat)			
Construction			
Aménagement, installations			
Matériel			
Autres			
BESOIN EN FOND DE ROULEMENT			
Constitution			
Accroissement			
REMBOURSEMENT D'EMPRUNT			
dont capital			
intérêts			
TOTAL DES BESOINS			
RESSOURCES			
SUBVENTIONS			
Montant			
Origine			
EMPRUNTS			
à long terme			
Montants			
Origine			
à court terme			
Montants			
Origine			
TOTAL DES RESSOURCES			
ECART ANNUEL			
ECART CUMULE			

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).

4 LA REGLEMENTATION

LE CHOIX D'UNE FORMULE JURIDIQUE

En France la majorité des boutiques de parc que nous avons interrogées sont gérées par des associations loi de 1901. Dans la catégorie des Chiffres d'Affaires les plus élevés nous trouvons également plusieurs associations, mais aussi une chaîne de magasins qui est constituée en SA.

Les associations loi de 1901 n'ont, par définition, pas de but lucratif. Elles ne réalisent pas de bénéfice. L'argent qu'elles produisent doit être dépensé. Dans plusieurs cas les bénéfices de la boutique sont ouvertement consacrés au financement d'un projet, par exemple, à la station ornithologique des Sept-îles, la LPO a créé un hôpital pour les oiseaux mazoutés...

La réglementation concernant les associations est assez floue. Certaines associations pourraient paraître profiter de cette imprécision. Il semble que dans un avenir plus ou moins proche la réglementation soit appelée à se modifier. En attendant toutes les obligations correspondant au statut associatif doivent être respectées, ce qui inclut le versement de la taxe sur les salaires, les charges sociales, le paiement de la TVA etc...

L'avantage d'une association des amis du parc sur une association de personnes morales, c'est que la première compte des adhérents et qu'elle n'est pas fermée. Cette formule paraît intéressante dans différents cas, les boutiques des musées l'ont souvent adoptée. Exemple : la boutique du musée de la marine au Trocadéro à Paris. *"l'association a été créée pour aider le musée à enrichir ses collections. D'abord on donne un pourcentage sur nos ventes globalement 5%, et après nous éditons une revue qui est la revue Neptunéa et l'on édite de temps en temps des catalogues pour le musée. Et si cela nous laisse des bénéfices c'est automatiquement reversé au musée sous les formes différentes d'achat de tableau, d'édition de catalogue etc..."* Si la formule associative est celle qui est retenue pour gérer la boutique une convention ou un contrat doit être rédigé entre le parc et l'association.

ASPECTS ADMINISTRATIFS

LA REGLEMENTATION

Aucune réglementation ne prévoit à proprement parler le statut ni le fonctionnement des boutiques situées sur le domaine public, telles que les boutiques de musées et les boutiques de parcs. Il convient cependant d'être vigilant par rapport aux textes en vigueur. Par exemple, en droit administratif, au terme du décret de 1953 réglementant les baux commerciaux, on constate qu'il n'est pas possible de mettre en place un contrat de bail commercial sur le domaine public.

Il y a des exceptions à ce règlement, tout dépend du contrat établi entre le commerçant et l'établissement public. Si dans le contrat il y a des clauses exorbitantes du droit commun, le décret de 1953 ne s'appliquera pas et on en reviendra à la définition d'un contrat administratif.

Un des exemples de clauses considérées comme exorbitantes dans des contrats, exemple cité dans le Lamy, est la concession d'une salle de cinéma qui appartient à une commune et qui prévoit la résiliation du bail par arrêté municipal, ou autre exemple, la convention qui comprendrait une stipulation selon laquelle la résiliation du contrat pourrait intervenir dans certains cas par arrêté du préfet. Dans les cas qui servent d'exemples à l'exception de cette réglementation, on s'aperçoit que l'établissement public ou la personne publique garde un certain nombre de pouvoirs, ces relations n'existeraient pas entre deux personnes privées. Pareilles clauses ne peuvent pas être insérées dans un contrat entre deux personnes privées.

La personne privée peut obtenir une autorisation d'occupation du domaine public, cependant le problème de ce genre d'autorisations est qu'elles sont révocables et précaires. On n'a donc pas la même garantie que dans la législation des baux commerciaux.

La notion de concession de service public est l'un des modes de gestion déléguée des services publics employé fréquemment par les personnes publiques, par exemple dans le cas des transports terrestres, maritimes ou aériens ou de la distribution d'eau. Dans ce cadre le contrat de concession est une autorisation contractuelle par laquelle une collectivité publique permet l'utilisation ou l'occupation par un particulier d'une partie de son domaine public ou privé à des fins personnelles ou pour l'exercice de son activité. Le conseil d'Etat a toujours admis la légalité de telles hypothèses. (Cf DUFAU, le domaine public, éd. Moniteur p. 393 et ss.)

Dans les récentes années les Cours des Comptes Régionales ont pu relever plusieurs irrégularités dans les rapports entre des délégataires et une collectivité publique. Il ressort de ces constatations que dans le cas qui nous concerne il faut insister sur quelques points :

- 1- La nécessité d'une convention entre les deux partenaires
- 2- l'occupation de locaux du parc par la boutique doit faire l'objet d'une décision et s'assortir d'une convention particulière précisant les modalités financières.
- 3- Dans le cas de la mise à disposition de fonctionnaires du parc, une convention devra être rédigée en respectant les décrets officiels.

INSCRIPTIONS AU REGISTRE DU COMMERCE ET DES SOCIETES (RCS)

"Nul ne peut exercer pour son propre compte une profession industrielle, commerciale ou artisanale s'il n'est inscrit soit au registre du commerce, soit au registre des métiers et s'il se soustrait aux charges sociales et fiscales imposées à cette profession."
(Art. 1er loi du 11 octobre 1940)

Pour simplifier vos démarches, vous trouverez des centres de formalités des entreprises dans les Chambres des Métiers ou les Chambres de Commerce. Le centre de formalités des entreprises vous donne la possibilité d'effectuer en un lieu unique, sur un seul document, toutes les déclarations auxquelles vous êtes tenus par les textes en vigueur lors de la création de votre entreprise.

Il se chargera pour vous, d'informer dans les quinze jours du dépôt de votre dossier de formalités complet les organismes suivants :

- Greffe du Tribunal de Commerce
- L'INSEE
- La direction des Impôts.
- L'URSSAF

- L'ASSEDIC
- La Caisse Maladie Régionale.
- Les Caisses de Retraite.
- La direction Départementale du Travail et de l'Emploi

CONNAITRE LES NORMES DE SECURITE

Les établissements qui reçoivent du public doivent répondre à des normes très rigoureuses de sécurité en matière d'incendie.

Si vous modifiez l'intérieur du local, l'architecte, l'entrepreneur, mais aussi la Mairie ou la Préfecture vous fourniront les renseignements nécessaires.

EN RESUME

L'évolution des boutiques de Musées et des Musées Nationaux, au cours de dix dernières années, nous démontre qu'à l'instar de celles-ci, la création et la gestion d'une boutique de Parc peuvent tout à fait s'inscrire dans un cadre administratif.

Souvenons-nous qu'il y a dix ans, le développement et plus encore la généralisation des boutiques de Musées pouvaient paraître difficiles à imaginer. On voit aujourd'hui que dans les Musées, dans les zoos, dans les parcs, comme dans les sites prestigieux, les boutiques se sont multipliées.

Ces projets sont implantés dans des pays différents avec des échelles d'implantation et des logiques qui relèvent d'une large diversité de cas de figure administratifs. Soulignons que si les visiteurs perçoivent peu les différences statutaires comme le degré d'intrication administratif, le principe de l'existence des boutiques est, lui, largement accepté et la réaction la plus répandue est l'adoption des boutiques. On constate d'ailleurs qu'elles sont en constante expansion.

L'administration n'entrave ni la création ni la gestion d'une boutique de parc. On peut dire que la complexité administrative n'est peut-être qu'apparente et peut être dépassée.

5 LA CLIENTELE

COMPORTEMENT DE LA CLIENTELE

Votre commercialisation est liée au choix d'une implantation judicieuse. C'est une question de facilité d'accès et d'accueil au sens large. Pour arriver jusqu'à la boutique le client doit faire le premier pas : atteindre le parc par ses propres moyens, en voiture, à pied, plus rarement à cheval ou à vélo...

Une fois arrivée à la boutique de l'espace naturel, la clientèle est pour ainsi dire captive. Ce sentiment peut être faiblement perçu ou au contraire véritablement exacerbé en fonction de la qualité de l'accueil qu'elle reçoit.

Il est important de dédramatiser cette situation :

- premièrement, en offrant tout ce qui est fonctionnel et paraît indispensable à de nouveaux arrivants, comme un point d'eau ou des toilettes mais aussi des panneaux d'informations, un téléphone public, etc..

- deuxièmement, en étant soucieux de ne jamais donner l'impression que l'on abuse de la situation, par exemple en pratiquant une mauvaise politique de prix.

L'amabilité, l'accueil, le conseil prodigué au public sont des données essentielles de la vie de l'espace naturel. Il faut peu de chose pour marquer favorablement la mémoire d'un visiteur, mais ce "peu de chose" est indispensable : le conseil désintéressé, l'accueil plus courtois, la gentillesse spontanée... La dimension relationnelle joue un rôle important. En échange du temps qu'il consacre à la visite, le visiteur attend d'être pris en charge par le parc qui l'invite à la découverte d'un milieu ou à son approfondissement.

De la visite naît le désir de compléter son information par l'acquisition d'une brochure ou d'un ouvrage de référence, de marquer la trace de son passage par l'achat d'un objet signé, ou de se restaurer dans un cadre agréable et différent.

Il s'agit de donner une image positive et bienveillante de la part des gestionnaires des espaces naturels. Ces dispositions doivent s'étendre à toutes les activités, et bien sûr à la boutique. Dans les heures où elle est fermée, cela peut se traduire, par exemple par un affichage extérieur donnant les heures d'ouverture de la boutique, voire un numéro de téléphone d'urgence, et des informations renvoyant éventuellement sur d'autres commerçants (leur numéros de téléphone, leurs horaires, leurs spécialités...) Il ne faut pas exclure la possibilité d'une vitrine extérieure ou de l'affichage d'un catalogue décrivant de manière alléchante ce que l'on peut trouver dans la boutique, l'adresse où écrire pour se le procurer, etc..

FLUX DE LA CLIENTELE

A priori on pourrait croire que dans une boutique de parc, on ne rencontrera pas les fameuses "heures de pointe" qui peuvent se présenter dans un restaurant par exemple, où pratiquement toute la clientèle doit être servie dans un laps de temps assez court. On pourrait imaginer que dans les boutiques ouvertes, comme c'est le cas, toute la journée, la clientèle se distribue selon un flux sinon continu, en tout cas sans à-coups. En réalité ces à-coups se produisent avec le phénomène maintenant très répandu de l'autocarisme et l'arrivée brutale dans la boutique des 40 ou 60 personnes sortant du car. Il faut alors que la, ou les personnes présentes dans la boutique soient capables tout à la fois de servir ces personnes et d'exercer une certaine surveillance.

MIEUX CONNAITRE LA CLIENTELE

Quel est le type de clientèle visée en priorité ? Quels moyens sont mis en oeuvre pour mieux connaître la clientèle ?

CONSTITUER UN FICHIER

Lorsque la personne chargée de l'accueil assure un suivi systématique des visiteurs et remplit une fiche avec les noms, lieux de résidence et adresses permanentes... il devient possible d'analyser les clientèles et de constituer un fichier utilisable entre autres pour vendre des produits par correspondance. On peut aussi tenir à la disposition des visiteurs des fiches qu'ils remplissent eux-mêmes.

ANALYSER LA FREQUENTATION

Quelle est votre politique d'ouverture, par quel moyen validez-vous la justesse de votre appréciation ? Observations et comptages de véhicules ? Boîte à idée extérieure, accessible aux visiteurs en dehors des heures d'ouverture ? Autres moyens ?

OUVRIR UN LIVRE D'OR

ENQUETER SUR LES VISITEURS

Penser à leurs itinéraires, à leur route. Vérifier où se place votre parc, entre quels autres centres d'intérêt touristique, quel en est l'éloignement ? vient-on de loin pour voir votre parc ou faire des achats dans votre boutique ?

6 LE PERSONNEL

Le chapitre qui suit s'adresse aux gestionnaires de parc au moment où ils veulent trouver un responsable de boutique, et au responsable de boutique lui-même lorsqu'il souhaite former son équipe.

Qu'est ce que devrait chercher un parc en engageant un responsable de boutique ?

S'il est bien entendu que le responsable de la boutique doit porter le projet du parc et savoir comment atteindre des objectifs de communication, il doit en plus avoir le profil d'un commerçant indépendant. Il doit savoir tout faire dans *son* entreprise :

ACHETER

Il achète *ses* produits avec discernement au producteur, au grossiste ou au représentant du producteur.

VENDRE

Il doit savoir écouler au mieux les marchandises achetées en les mettant en valeur et en les promouvant.

GERER

Il doit être un spécialiste de la gestion des stocks pour ne pas laisser les produits dormir et au contraire les faire tourner à un rythme normal pour la bonne marche de la boutique. Il doit avoir de bonnes connaissances en comptabilité générale, analytique, fiscalité et gestion du personnel s'il y a lieu.

Diriger le programme commercial comprend la gestion quotidienne de la boutique proprement dite, sa promotion, le développement de produits, l'achat, la formation du personnel, l'interprétation des produits, l'inventaire, l'embauche, la gestion des ressources humaines - salariés et bénévoles -, pour citer les responsabilités majeures. Coordonner tout cela demande une bonne combinaison entre expériences acquises et formation - expériences de la vente de détail, et formation académique ou intérêt manifeste pour les sciences naturelles, la protection de la nature, l'éducation, la muséographie etc..

En résumé, un bon candidat pour une boutique de parc aura une bonne connaissance significative du milieu naturel, soit au travers de son expérience, soit au travers de sa formation, et si possible dans les deux sens, et de plus une expérience de la gestion d'une boutique comprenant l'animation d'une équipe, le sens de la décoration, de la mise en valeur des produits, et une certaine familiarité avec les aspects économiques et financiers du travail.

Vous pouvez très bien avoir des difficultés à trouver tous ces talents réunis dans la même personne, mais, visez haut, et sélectionnez une personne qui aura la meilleure combinaison de ces capacités. Préparez-vous également à combler les manques par une formation appropriée car les métiers commerciaux dans une boutique de parc ne sont simples qu'en apparence. Ils exigent de grandes qualités humaines (sens de la communication, du contact, capacité d'adaptation, rigueur, dynamisme) ainsi que des compétences techniques.

La majorité des boutiques que nous avons visitées plaident en faveur d'une gestion du personnel qui repose sur une combinaison de formation et de motivation, il s'agit avant tout d'entretenir la flamme.

FORMER UNE EQUIPE

Comment constituer l'équipe qui mobilisera toute son énergie pour le plus grand succès de la boutique ? Voici à titre indicatif 2 exemples du type de document formalisant les compétences nécessaires pour occuper tel ou tel poste dans la boutique. Ces documents, remis en forme pour correspondre aux besoins spécifiques de votre boutique, pourraient servir de grille d'accompagnement communiquée au personnel au démarrage d'un poste ou à l'occasion d'un remplacement.

exemple n°1

Nom du poste : responsable de boutique

Mission du poste :

- Animer et créer une dynamique avec les membres de l'équipe du parc et de la boutique
- Assurer une très bonne qualité de service à nos clients et un très bon niveau au Chiffre d'Affaire
- Gérer sérieusement et rigoureusement la boutique
- Acheter, c'est-à-dire savoir choisir les fournisseurs, sélectionner les produits, obtenir les meilleures conditions d'achat, être au courant des nouveaux produits et de l'évolution des désirs de la clientèle
- Vendre, c'est-à-dire soigner l'accueil des visiteurs, les écouter pour connaître leurs goûts et discerner leurs besoins, admettre les critiques et en tirer profit.

Objectifs du poste :

Accueillir les visiteurs

Favoriser la découverte et la compréhension de l'espace naturel

Réaliser les objectifs commerciaux de la boutique

Contribuer à la bonne image de marque des parcs et des réserves

exemple n°2

Nom du poste : vendeur ou assistant commercial boutique

Missions du poste :

- Accueillir et conseiller les visiteurs
- Assurer méticuleusement la gestion *quotidienne* de la boutique
- Vendre, c'est-à-dire observer le comportement des visiteurs, les écouter, savoir les intéresser aux produits de la boutique et au patrimoine du parc

Objectifs du poste :

Accueillir les visiteurs

Réaliser les objectifs commerciaux de la boutique

Favoriser la découverte et la compréhension de l'espace naturel

Contribuer à la bonne image de marque des parcs et des réserves

Collaborations saisonnières et formation adaptée.

S'agit-il d'équipes professionnelles ou de bénévoles ou d'une combinaison des deux ?

Quelle formation et quelle connaissance des produits et des ressources du parc sont nécessaires ?

Les personnels saisonniers doivent être particulièrement préparés pour bien effectuer leur tâche. Il faut en effet faire en sorte que le recours à un personnel saisonnier et/ou bénévole n'entraîne aucun fléchissement de la qualité de l'accueil. Au moment de leur recrutement, ou au moment où ils débutent, il est souhaitable qu'au cours d'un entretien préliminaire leur soient précisés les points saillants de la tâche qu'ils auront à accomplir. Un document écrit leur sera également remis, voire un classeur contenant le minimum d'informations et de procédures indispensables dans l'exercice de leurs fonctions. Il s'agit de les sensibiliser au fait qu'ils auront des responsabilités, mais aussi au fait que les autres collaborateurs vont les aider à les assumer.

TENUE

Quel vêtement doivent porter ceux et celles qui travaillent dans la boutique ? : le T shirt avec les couleurs du parc et le logo ? des uniformes complets voire des costumes historiques, comme dans certaines boutiques américaines, ou simplement des badges ?

La taille de la boutique et l'importance de sa fréquentation peuvent être déterminantes. Quel que soit le choix, l'impératif premier sera de faciliter le repérage du personnel par les visiteurs. Le public doit se sentir à l'aise mais le personnel également!

Opter pour un costume complet peut représenter une contrainte pour certains membres du personnel et ne se mettra pas en place sans un projet partagé par tous sur les caractéristiques de la boutique. Pensez à un vestiaire, à un nombre suffisant de tenues car chaque membre de la boutique doit être en mesure de porter les mêmes insignes ou le même costume. Si vous choisissez la tenue complète, pensez aux aspects fonctionnels et à l'harmonisation des matériaux et des couleurs des vêtements avec l'ensemble de la boutique.

orientations de travail

Attentes des collaborateurs

Il n'est pas rare d'entendre des vendeurs ou des responsables de boutiques formuler le souhait de voir se tenir régulièrement des réunions d'expression entre tous les membres de l'équipe (même s'ils ne sont que deux) pour se mettre au courant des principales questions auxquelles ils doivent répondre, faire le point sur les articles le plus fréquemment demandés qu'ils soient en vente à la boutique ou qu'ils ne le soient pas encore, ce qui mérite peut-être une explication précise...

Au cours des réunions d'expression, les collaborateurs sont amenés à confronter leurs opinions à celles des autres, ce qui permet de sortir d'un système cloisonné de juxtaposition des compétences pour aller vers un apprentissage de la vie en groupe.

pistes de réflexion

Les entreprises privées comme NATURE's company ou NATURE et découverte ont formulé un projet d'entreprise qui concrétise leurs objectifs fondamentaux, leur rapport avec les clients et l'environnement...Un bref résumé de cette philosophie est publié et communiqué à chacun

des collaborateurs et à la clientèle des boutiques.

Le projet d'entreprise est un moyen de dynamiser les services et les hommes. C'est une référence permanente pour tous les collaborateurs de la boutique et de l'espace naturel. C'est également un gage de bonne volonté d'engagement et de sincérité aux yeux des visiteurs.

points de comparaison

A propos de la boutique du Musée d'Art Moderne de Saint Etienne.

"Cette boutique est située dans le musée. Il y a une convention d'utilisation des locaux entre la ville de Saint Etienne et l'Association des Amis du Musée pour exercer ce commerce.

Le personnel a un contrat à durée indéterminée : une responsable à temps complet, une vendeuse à temps partiel, en plus des vacataires, en fonction des besoins. La convention collective choisie : celle des animateurs socio-culturels. Le choix des produits sélectionnés est sous la responsabilité du directeur du musée, la responsable de la boutique agit par délégation. Dès le début la boutique a été orientée sur des livres "pointus" d'histoire de l'art. Actuellement ce créneau est maintenu, mais des produits plus classiques y figurent (livres, cartes postales, photos, lithographies).

Une partie des livres est éditée par le musée : catalogue d'expositions, livres spécifiques. Un catalogue des ouvrages est en cours d'édition.

Au sein de l'Association des Amis du Musée, existe une commission chargée du suivi de l'activité de la boutique (convention collective, signature des contrats d'embauche, conseil de gestion, contrôle des feuilles de salaires, etc.).

C'est une position délicate entre le musée, le personnel qui est rémunéré par l'association mais reçoit ses ordres du musée. L'harmonie ne peut exister que par la bonne volonté des personnes impliquées. Dans cet objectif, il y a des réunions entre les partenaires pour donner de part et d'autre le maximum d'informations."

(source: L'ami du musée N°5 juin 1990 p.34)

7 LA DEMARCHE COMMERCIALE

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 *"le principe d'une Maison des produits régionaux est excellent"* (in Promotion des produits régionaux au parc du Lubéron page 28)

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.

A 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 3F et 5 F, volume des ventes annuelles 40 Tonnes.

COMMENT SELECTIONNER 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 RENTABILITE 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.

DIFFERENTES MANIERES DE SE PROCURER LES MARCHANDISES

Les articles que vous présentez dans votre boutique peuvent avoir plusieurs origines. Parfois vous les avez achetés à un fabricant ou à un grossiste. Dans d'autres cas vous les avez développés vous-même, ce sont un peu vos objets à vous. Rien ne vous empêche aussi, c'est une autre solution, d'avoir développé certains produits en vous associant avec d'autres boutiques de manière à diminuer les coûts de fabrication. Enfin certains produits peuvent vous être confiés "en dépôt" vous ne les payez pas au fabricant et vous prendrez une commission sur leur vente.

Comment choisir les produits ? Comment rencontrer les fournisseurs ? Comment vous approvisionner ? :

Les éditeurs de livres et les fabricants.

Commencez par vous documenter sur les productions des éditeurs qui sont situés premièrement à proximité du parc, puis dans la région, enfin à l'échelon national. Utilisez le téléphone, le minitel, et dressez dans le même ordre l'inventaire des ressources : locales, régionales, nationales. Moissonnez tout ce que vous trouvez comme catalogues et tarifs, rejetez immédiatement ce qui ne vous concerne pas, et notez soigneusement le nom de vos interlocuteurs, leur numéro de téléphone direct et vos observations. Ne vous engagez pas immédiatement sur des achats. Rappelez-vous que vous devez vous montrer très exigeants si vous voulez arriver à ce que tous vos produits correspondent étroitement aux objectifs d'éducation, de communication et d'interprétation de votre parc.

Les artisans et les producteurs locaux.

Visitez les foires artisanales et les manifestations locales qui réunissent les artisans et les producteurs. Ceux-ci pourraient approvisionner votre boutique dans la mesure où leurs productions s'intégreraient à l'ensemble de votre assortiment et serviraient vos objectifs d'interprétation. Débutez par un repérage et par une évaluation précise.

Les salons

En France, les salons qui retiendront votre attention sont centrés sur le domaine du cadeau. Les principaux sont : Bijorhca, Ateliers d'Art, Moving, Maison des internationaux, Parallèle, etc...

Les salons sont tous représentatifs des dernières tendances et ils présentent un large choix correspondant à tous les goûts et à toutes les clientèles possibles.

BIJORHCA (1) 42 77 32 96
Périodicité : 2 fois par an (en janvier et septembre)

Secteurs représentés

- décor de la table et cadeau
- articles de bar,
- articles pour fumeurs
- cristal,
- faïence
- grès, poterie, bois,
- objets de décoration,
- orfèvrerie acier, inox, argent,
- orfèvrerie étain, métal argenté,
- petits luminaires,
- petits meubles,
- porcelaine,
- poudriers.

MAISON DES INTERNATIONAUX ET
CREATEURS
Périodicité : 2 fois par an (en janvier et septembre)
Organisé par la S.P.A.S.

(1) 45 56 09 09

Secteurs représentés

- accessoires décoration cadeaux,
- accessoires de salle de bain,

- antiquités,
- arts de la table,
- bijoux,
- décoration florale,
- emballages cadeaux,
- jeux, jouets, poupées,
- luminaires,
- mobilier,
- tableaux miroirs,
- tapis,
- textile,
- vêtements, accessoires, mode,
- vannerie,
- senteurs, parfumerie.

LE NEW MOVING

47 56 50 00

Périodicité : 2 fois par an (en janvier et septembre)
Organisé par la société PADCO-BLENHEIM

Secteurs représentés

- accessoires de décoration,
- accessoires de mode,
- alimentaire confiserie,
- alimentaire épicerie,
- ameublement,
- animaux décoratifs,
- artisanat étranger,
- bagages,
- habillement,
- jardin meubles,
- jardin accessoires,
- jeux, jouets,
- linge de maison,
- luminaires,
- mobilier,
- senteurs, parfumerie,
- papeterie,
- plantes, fleurs, fruits et légumes artificiels.

PARALLELE

(1) 45 23 02 10

Périodicité : 2 fois par an (en janvier et septembre)

Secteurs représentés

- accessoires de mode,
- bagages, sacs,
- bijoux,
- cristal,
- faïence
- grès, poterie, bois,
- cadeaux gourmands,
- cartes, posters, papeterie,
- jeux, jouets,
- linge de maison,
- lumières,
- plantes et fleurs artificielles,
- senteurs.

SALON DES ATELIERS D'ART ET
DE CREATION
Périodicité : 2 fois par an (en février et septembre)
Organisé par la CHAMBRE SYNDICALE DES
CERAMISTES ET ATELIERS D'ART DE FRANCE

(1) 47 70 95 83

Secteurs représentés

- ameublement,
- impression et décoration sur tissus, patchwork, macramé,
- tapis, tapisseries, tentures,
- tissages,
- coussins et jetés de lit,
- peaux et fourrures,
- cheminées et accessoires,
- fontaines,
- girouettes, enseignes, réverbères,
- jardinières,
- mobiles,
- vitraux,
- panneaux muraux,
- arts de la table,
- articles de bureau,
- articles pour fumeurs,
- arts ornementaux,
- miroirs, cadres,
- coffrets, boîtes,
- minéraux, gemmes, pierres dures, fossiles,
- sculptures,
- statuettes, figurines de collection, armes,
- tableaux miniatures, gravures, posters, icônes, reproductions de tableaux, sérigraphie,
- bijoux et émaux,
- bois tourné et bois décoré,
- céramiques,
- faïences, décor sur faïence,
- grès,
- porcelaine et décor sur porcelaine,
- fleurs et plantes,
- fleurs séchées, naturelles, algues, plantes, graines,
- soie, papillons, plumes, coquillages,
- instruments de mesure, baromètres, thermomètres, bouillants de Franklin,
- instruments de mesure, pendules, horloges, calendriers, agendas et toises.
- jeux, jouets, puzzles, maquettes, machines à vapeur, cerfs-volants
- luminaires, abat-jour,
- papier cartonnage, papier-carton, papier mâché, parchemins, rubans,
- petits meubles,
- poupées, automates, boîtes à musique, marionnettes, pantins, marottes,
- santons
- vannerie, rotin, jonc, osier,
- paille, bambou, corde,
- vêtements et accessoires, robes, foulards, cravates,
- écharpes, châles, ceintures,
- sellerie,
- valets, ceintres, porte-manteaux

Rappel : lorsque vous choisissez des produits n'oubliez pas qu'ils doivent correspondre à vos objectifs de communication et satisfaire au goût de votre clientèle.

LA VENTE EN DÉPÔT

Certains considèrent la vente en dépôt comme la réponse parfaite à la question de l'approvisionnement des boutiques de parcs, et les américains l'appellent parfois *the fool's gold*, "l'or des fous" des détaillants. Quelle est la vérité en ce qui concerne la vente en dépôt ? La réponse la plus sérieuse est : "ça dépend" !

L'avantage principal est évident : le parc ne s'engage dans aucun investissement. C'est d'ailleurs l'avantage majeur et sa portée doit être mesurée par opposition aux inconvénients. La plupart du temps la vente en dépôt conduit de fil en aiguille à donner à vos fournisseurs un trop grand contrôle sur votre boutique. Les fournisseurs tendent à vous diriger. L'influence des plus gros d'entre eux peut conduire à des désaccords à propos de la présentation des produits ou de votre manière de conduire la boutique. La vente en dépôt débouche aussi quelquefois sur des complications du point de vue des inventaires et de la comptabilité.

Si vous faites du dépôt, établissez des règles du jeu précises avec les artisans qui vous confient leurs produits. Engagez-vous à l'essai pour une période déterminée de six ou douze mois...

7.3 Le rôle éducatif des produits harmonisés à la thématique du parc

INTERPRETATION VERBALE, INTERPRETATION ECRITE

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 œuvre 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 empressée, 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.

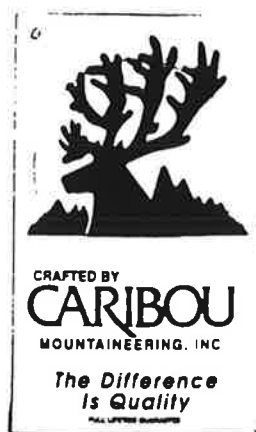
Idéalement, le message écrit renforce sur le plan visuel le message verbal que l'acheteur aura entendu dans la boutique. Comme vous le diront les enseignants, ce renforcement de signification dans des formes perceptives différentes se traduit par une meilleure mémorisation. Par ailleurs l'information 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.

LES FICHES D'INFORMATION DES PRODUITS

L'interprétation écrite prend plusieurs formes : dans la vitrine ou sur le présentoir les fiches d'information-produit sont concises et elles restent sur le lieu de vente. Il existe aussi des fiches plus élaborées qui sont mises à la disposition du public : à savoir celles qui présentent toute une famille de produits, mais aussi les fiches d'information-produit attachées ou agrafées aux articles.

Comment rédiger ces dernières ? Voici un plan qui nous paraît recommandable :

- *premier paragraphe*- le contexte général, soit historique soit biologique...
- *deuxième paragraphe*- les particularités de cet article précis
- *troisième paragraphe*- la signification de cet article dans une perspective historique,



Recto en réduction
impression deux couleurs, brun et
vert sombre sur fond blanc

Verso échelle 1/1
impression deux couleurs, brun et
vert sombre sur fond blanc

biologique.. et la manière dont cet objet est relié au parc. Remplacez-le dans l'ensemble du projet d'interprétation.

• *quatrième paragraphe*- les soins d'entretien et de nettoyage de l'article.

Demandez à certains membres du parc et en particulier aux scientifiques de rédiger ces quelques lignes. Ils auront probablement moins de recherches que vous à effectuer, et vous avez tout à gagner à les associer au fonctionnement de la boutique. Faites toujours relire votre fiche d'information-produit par quelqu'un d'autre, afin d'en corriger les défauts avant de la rendre publique. L'usage du dessin, du schéma et de l'illustration est hautement recommandé.

Les fiches d'information-produit peuvent être réalisées proprement à l'aide d'un micro-ordinateur et d'une imprimante sur un papier agréable à regarder et à toucher. Il en existe toute une gamme d'aspect naturel notamment dans les krafts et les papiers recyclés.

Voici par exemple, trois étiquettes attachées à un sac à dos américain acheté dans une boutique qui n'est pas une boutique de parc. Ces étiquettes expliquent comme le ferait le constructeur lui même ou alors un bon vendeur, "des tas de choses" à propos de cet objet...

CRICKET

OUR #1 DAYPACK

Spacious, good looking pack with a practical shape for easy use.

FEATURES

- Large main compartment
- Two-way zipper with rain flap
- Three-dimensional front pocket
- Functional snap out organizer pouch
- Adjustable padded shoulder straps
- Haul loop for easy carrying

Materials

Heavy duty packcloth or DuPont Cordura*

Dimensions

14" x 10.5" x 5" (36 x 27 x 13 cm)

Capacity

1225 cubic inches (20100 cm³)

Weight

Packcloth: .71 lbs. (320 gm)
Cordura*: .82 lbs. (370 gm)

MADE IN USA

Recto et verso même motif
échelle 1/1
impression deux couleurs, bleu
marine et rouge sur fond blanc

CRAFTED WITH PRIDE
IN U.S.A.

Recto en réduction
impression vert sombre sur fond
blanc

Full Lifetime
Warranty
CARIBOU

Verso échelle 1/1
impression deux couleurs, brun et
vert sombre sur fond blanc

The Caribou Guarantee

This quality product is fully guaranteed against defects in material or workmanship. If a product fails due to a manufacturing defect, even after extended use, we will repair the product without charge, or replace it at our option.

We use only the finest materials available, but even these premium materials will not last forever. Repairs due to normal wear, accident, improper care, or negligence, where we are not at fault, will be performed for a reasonable charge. Please return the product to:

Caribou Mountaineering, Inc.
Customer Service Dept./Repairs
46 Loren Ave. / P.O. Box 3696
Chico, Ca. 95928

This warranty gives you specific legal rights and you may have other rights which vary from state to state.

Autres exemples ci-dessous : une fiche d'information-produit sur des saladiers en bois dur, et une pochette d'auto-collants "empreintes de castors" avec au revers une petite fiche d'information.



Recto en réduction
impression noire sur fond beige
rosé, les empreintes sont en brun
foncé

Verso échelle 1/1
impression noire sur fond beige
rosé

TRAX'S™ TRACKS are genuine animal tracks

Enclosed are 10 beaver tracks with placement patterns that will surprise and delight you as you discover how the animal moves about in the wild.

Special attention has been taken to ensure that the tracks of each animal are authentic.

TRAX'S™ TRACKS are designed to be fun, entertaining and educational.

TRAX'S™ TRACKS are 100% transparent. When applied to a clean smooth surface, they give the appearance of tracks left by the animal.

Suggested application:

Windows - Automobile windows
Mirrors - Sinks - Tubs - Tiles
or any smooth surface

TRAX'S™ TRACKS
Los Gatos, California
(408) 353-1780

MADE IN USA



Recto en réduction
impression sépia sur
fond jaune clair

Verso échelle 1/1
impression sépia sur
fond jaune clair

Hardwood Bowls

You have acquired a treasured bit of American history by purchasing a hand-crafted hardwood bowl. Our bowls are made from the finest hard maple, beech, cherry or black walnut and with proper care will become an heirloom to be passed on to future generations.

PREPARING YOUR BOWL FOR USE. Rub all surfaces inside and out with **MINERAL OIL**. Repeat every 6-8 weeks to prevent bowl from drying and cracking. Caution: Never use vegetable oils as these oils may become rancid. **TO CLEAN:** Wipe bowl with clean soapy water. Rinse with clean damp sponge. Dry with soft towel. **DO NOT SOAK IN WATER.**

HOLLAND BOWL MILL
Holland, Michigan

Where we manufacture tomorrows antiques

Ci-dessous, plusieurs fiches d'information sur des familles de produits. Celles-ci ont été réalisées par NATURE & découvertes sous forme de bulletins numérotés imprimés en vert foncé sur papier kraft. Le bulletin numéro un est consacré au choix d'une paire de jumelles, le numéro huit aux appareils optiques que sont le kaleïdoscope et le thaumascope. Le bulletin numéro dix est intitulé Pourquoi collectionner les minéraux et le onze, Les fossiles la paléontologie, etc...

◆

**CHOISIR UNE PAIRE DE JUMELLE
EN FONCTION DE L'USAGE**

Modèle	Longueur	Poids	Verres	Coque	Accessoires
1	11,5 cm	120 g	5x25	Plastique	Non
2	12,5 cm	150 g	6x25	Plastique	Non
3	13,5 cm	180 g	7x25	Plastique	Non
4	14,5 cm	210 g	8x25	Plastique	Non
5	15,5 cm	240 g	9x25	Plastique	Non
6	16,5 cm	270 g	10x25	Plastique	Non
7	17,5 cm	300 g	11x25	Plastique	Non
8	18,5 cm	330 g	12x25	Plastique	Non
9	19,5 cm	360 g	13x25	Plastique	Non
10	20,5 cm	390 g	14x25	Plastique	Non
11	21,5 cm	420 g	15x25	Plastique	Non
12	22,5 cm	450 g	16x25	Plastique	Non
13	23,5 cm	480 g	17x25	Plastique	Non
14	24,5 cm	510 g	18x25	Plastique	Non
15	25,5 cm	540 g	19x25	Plastique	Non
16	26,5 cm	570 g	20x25	Plastique	Non
17	27,5 cm	600 g	21x25	Plastique	Non
18	28,5 cm	630 g	22x25	Plastique	Non
19	29,5 cm	660 g	23x25	Plastique	Non
20	30,5 cm	690 g	24x25	Plastique	Non

◆

LES PREX

La longueur des jumelles est un critère de choix très important. Elle doit être adaptée à la taille de l'utilisateur. Les jumelles de 11,5 cm à 14,5 cm sont destinées aux enfants. Les jumelles de 15,5 cm à 18,5 cm sont destinées aux adultes. Les jumelles de 19,5 cm à 22,5 cm sont destinées aux adultes. Les jumelles de 23,5 cm à 26,5 cm sont destinées aux adultes. Les jumelles de 27,5 cm à 30,5 cm sont destinées aux adultes.

SERVEZ-VOUS

◆

Bulletin n° 1

**CHOISIR UNE PAIRE
DE JUMELLES**



Chez "NATURE & découvertes", nous vous proposons les meilleurs choix pour la randonnée, l'observation des oiseaux ou l'observation des étoiles.

Nous allons, à travers l'étude des caractéristiques techniques, vous aider à choisir la paire de jumelles qui vous convient.



impression vert anglais sur fond papier kraft 80 g.
format plié 10 cm. par 21 cm.

SERVEZ-VOUS

◆

Bulletin n° 8

**LE KALEIDOSCOPE ET
LE THAUMASCOPE**



NATURE & découvertes a choisi le kaleïdoscope pour son extraordinaire capacité à mettre en valeur les lumières, les formes et les couleurs naturelles.



SERVEZ-VOUS

◆

Bulletin n° 10

**POURQUOI
COLLECTIONNER LES
MINÉRAUX**

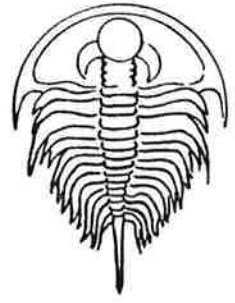



SERVEZ-VOUS

◆

Bulletin n° 11

**LES FOSSILES.
LA PALEONTOLOGIE**




Inspirez-vous de ces exemples, n'hésitez pas à donner des explications descriptives aussi intéressantes que possible et rattachant l'objet qui leur sert de support à la logique interprétative de votre parc.

INTERPRETATION INTERACTIVE

Dans les boutiques, l'animation peut jouer un rôle constructif et appuyer l'effort d'interprétation. Par exemple les démonstrations qui mettent en valeur des savoir-faire anciens, mais aussi l'histoire des outils et des matériaux sont des thèmes importants à souligner lorsqu'ils permettent de mieux saisir ce que l'on veut faire ressortir du territoire sur lequel se trouve le parc. L'idéal qui est recherché c'est de concourir à l'interprétation générale du parc par l'interprétation des produits vendus.

Quand il y a lieu, les produits doivent renvoyer à l'artisan qui les a fabriqués. On note partout l'envie du public de rencontrer les artisans. Une excellente idée est d'informer vos visiteurs pour qu'ils sachent à quelles dates vous organisez des rencontres, des mini-stages, mais aussi des visites d'atelier, voire même des signatures d'ouvrages sur les arts populaires et sur les métiers.

Si sur les étagères de votre boutique, à côté d'une paire de sabots témoignant d'une tradition locale, les visiteurs trouvent un petit carton annonçant, à telle date, une journée de démonstration sur l'art des sabotiers, non seulement le public vous sera reconnaissant de cette invitation, mais c'est la mise en place des sabots dans la boutique et même toute l'activité de la boutique qui s'en trouveront positivement rehaussées par un surcroît de signification. Cette interprétation minimaliste sera utilement encadrée par une affichette ou des photos de stages légendées, placées par exemple sur le panneau d'affichage, et par l'interprétation verbale prodiguée par les animateurs-interprètes de la boutique.

7.6 Merchandising

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. À 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 œuvre un éclairage de mise en scène, des lampes basse tension, des effets rasants ? Enfin, à proximité peut-être installé un espace éducatif 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.

LA CONCEPTION ARCHITECTURALE

La définition de la boutique comme projet de construction séparée ne se pose que très rarement. Le plus souvent le projet architectural s'inscrit dans des locaux préexistants ou dans de nombreux cas, comme par exemple dans les musées, la boutique est une architecture d'intérieur, une zone délimitée dans un espace beaucoup plus vaste.

Dans leur majorité, les boutiques et les espaces commerciaux que nous avons visités réhabilitent des constructions déjà existantes. Toutefois ces tendances, caractéristiques au moment de notre étude n'ont aucune raison d'être acceptées comme définitives, et dans certains sites qui ne comportent pas de bâti reconvertible, la nécessité peut se faire jour de construire des locaux dont une partie importante sera occupée par la boutique.

Les aspects fonctionnels ne sont pas excessivement contraignants mais il ne faut pas les sous-estimer. Ils concernent la facilité d'accès pour les livraisons, l'indispensable surface de stockage qui ne doit pas être trop éloignée de la boutique, etc..

L'architecture intérieure de la boutique comprend l'agencement de trois zones principales : les zones des circulations, les zones de service, et les zones de présentation. Les issues et les transitions doivent également faire l'objet d'un soin particulier.

Zones de circulations

Les cheminements doivent être simples et suffisamment clairs pour que les visiteurs puissent se concentrer sur les produits exposés. Les couloirs de circulation sont aussi des moyens d'évacuation de la boutique en cas d'incendie ou de danger et ils doivent répondre aux exigences des codes de construction. Pensez aux besoins spécifiques des personnes atteintes par un handicap visuel ou physique. Définir des circulations suffisamment importantes et ajouter des rampes de circulation au lieu de marches permettra à ces visiteurs d'accéder plus facilement aux différents lieux de présentation et de vente.

Zones de service

Les zones de services peuvent être aussi bien des espaces de travail que des aires de stockage. Par exemple comptoir de vente, comptoir d'emballage, administration... Ces espaces doivent être fonctionnels mais aussi agréables à vivre pour le personnel.

Zones de présentation

La présentation est le dispositif proposant les marchandises à l'acheteur sous leur aspect le plus favorable. L'acheteur réagit en deux temps à ce dispositif, il évalue d'abord, il compare, il soupèse, il essaye, et dans un deuxième temps, il sélectionne certains de ces produits afin de les acheter. A ces deux temps correspondent deux catégories d'espace, celle qui permet la présentation des produits -rayonnages, étagères, présentoirs, etc...- et celle qui permet leur évaluation -un dégagement pour des miroirs, une zone d'essayage...-

ASPECTS ESTHÉTIQUES

Les aspects esthétiques doivent être considérés au plus haut point dans un projet architectural. Il faut entendre également par ceci la valorisation du patrimoine architectural local. C'est-à-dire une volonté de cohésion avec un paysage et des pratiques, au travers de matériaux mais aussi en fonction de l'échelle des bâtiments, de l'agencement des volumes.. etc.. Le parti pris architectural ne doit pas être entravé par une *obligation passéiste*, en revanche il doit impérativement être en harmonie avec la politique de valorisation et de protection de l'espace naturel.

Au cours de notre étude nous avons remarqué un point commun aux boutiques nature : contrairement aux boutiques les plus courantes en ville, elles sont dépourvues de vitrines. En effet, les boutiques, au sens général du terme et par conséquent dans leur dimension citadine affichent, depuis les années cinquante, une volonté de transparence marquée par

l'utilisation de très grandes baies vitrées. L'image la plus familière d'une devanture "moderne" est celle d'une grande feuille de verre sans aspérité au travers de laquelle on aperçoit les marchandises, la porte est également en verre et nous passons à la manière d'Alice de l'autre côté du miroir dans le pays des Merveilles de la consommation.

Aujourd'hui les boutiques nature se conforment au contraire à un modèle comportant une grande opacité. Elles pratiquent l'équivalent de ce que l'on nomme une politique de devanture fermée. Ce type de boutiques que l'on trouve dans des centres commerciaux comme le Forum des Halles à Paris, sont facilement repérables parce qu'elles offrent une image massive percée seulement de quelques vitrines de petite taille conduisant le regard et le visiteur à l'intérieur de la boutique pour y découvrir la marchandise. Le concept développé dans les boutiques de Parc se rapproche beaucoup de celui-ci en ce qu'il faut pénétrer dans la boutique pour accéder à ce qu'elle contient. Cependant le sens de l'invitation, le traitement de l'entrée ou du seuil doivent être beaucoup plus pris en compte qu'ils ne le sont actuellement.

Les décorateurs réservent souvent l'utilisation de la devanture fermée pour des joailleries, des bijouteries, des boutiques-cadeaux. Ce dispositif donne une image de rareté et d'exclusivité. Ce qui est souvent souligné par le traitement des grandes masses matérielles comme un bloc minéral par des parements rugueux en granit ou en pierre, voire par des plaques céramiques texturées.

Dans le cas des boutiques de Parc, le choix d'une devanture fermée tient souvent à la volonté de respecter le patrimoine architectural local. Pour autant la difficulté de créer de grandes vitrines en façade n'est pas incompatible avec le développement d'un projet performant.

La liaison intérieur-extérieur est déterminante de l'esprit qu'il faut insuffler dans le projet architectural.

Dans plusieurs réalisations nous avons trouvé des baies vitrées, non pas en façade, mais soit latérales et ouvrant sur le paysage, soit à l'intérieur de la boutique et donnant sur un patio: des télescopes, des jumelles ou une glace sans tain permettent d'observer la faune sans la déranger. Il s'agit alors d'ouvrir la boutique de la manière la plus directe et la plus manifeste vers l'espace naturel, et non d'attirer le regard des visiteurs vers l'intérieur de la boutique. Il faut se garder de se montrer oublieux de l'espace naturel dans lequel se situe une boutique. Si nous reprenons l'histoire des boutiques, nous voyons qu'aux Etats-Unis ce sont souvent des cabanes de forestiers construites en rondins mais en plein milieu des arbres qui ont constitué les premiers comptoirs de vente.

En résumé le programme architectural d'une boutique est centré sur l'accueil, l'interprétation et la vente conçue comme un moyen de diffuser des idées rattachées à la protection et à la valorisation du patrimoine naturel. L'addition de tous ces aspects ne prescrit absolument pas un choix restreint de possibilités architecturales. Au contraire, au cours de notre étude, nous avons rencontré d'incontestables réussites issues de partis-pris tout à fait différents.

7.7 PROTEGER LA BOUTIQUE

Il n'est pas très agréable de se débattre avec les problèmes de vol et pour en limiter le risque nous vous conseillons d'adopter une politique prévoyante et dissuasive.

Dans beaucoup de boutiques le problème peut sembler marginal cependant, au cours de l'étude, nous avons recolté plusieurs témoignages non sollicités qui nous montrent qu'il est nécessaire d'être avertis et préparés.

AMENAGEMENT DISSUASIF

Il est plus difficile de "chaparder" dans des boutiques qui ont été conçues en fonction des risques. Du point de vue de l'aménagement et de l'architecture intérieure, chaque partie de la boutique devrait être visible depuis la caisse enregistreuse.

Ce principe est mis en application dans les parcs nationaux américains comme en témoigne le projet de centre d'accueil du Marin Headlands : *"Les étagères de livres couvrant les murs est et sud du centre d'information seront de 210 cm de haut, alors que les autres étagères ne dépasseront pas 140 cm de haut (assez basses pour que quelqu'un placé au comptoir de vente et d'information puisse voir au dessus d'elles)."*

L'utilisation d'un miroir parabolique comme l'on en voit dans les épiceries est un bon mode de dissuasion assez fréquemment utilisé.

DEVELOPPER UNE ATTITUDE PREVENTIVE

Ce qui peut être conseillé à tous les responsables de boutiques c'est d'abord de faire en sorte que tous les employés de la boutique et tous ceux qui y travaillent soient également avertis des risques de vol. Chacun peut jouer un rôle dans la prévention. Les vendeurs doivent accueillir chaque personne qui pénètre dans l'espace boutique avec un mot d'accueil chaleureux et un véritable contact visuel. Les vendeurs devraient éviter de tourner leur dos aux clients et se tenir alertés à chaque fois que des personnes peu fiables pénètrent dans la boutique.

Dans les grandes règles on surveillera particulièrement :

- les groupes d'adolescents qui ne sont pas accompagnés par un adulte ou un enseignant
- les gens qui portent des vêtements ou des manteaux flottants ou très volumineux, surtout si le temps ne s'y prête pas.
- les gens qui portent de grands sacs, des sacs plastique, des sacs à dos, ou des journaux roulés.

Cependant contrairement à l'opinion générale l'apparence n'est pas le meilleur indice pour reconnaître un voleur à l'étalage. L'un des témoignages que nous avons recueillis est une mise en garde contre les groupes du troisième âge qui envahissent la boutique avant de refluer précipitamment vers un autocar.

"...avec les enfants ça va plutôt bien, c'est souvent avec le troisième âge que nous avons des problèmes, je me souviens d'une grand-mère prise la main dans le sac avec une brochure qu'elle venait de nous dérober. La brochure était en hollandais, une langue qu'elle ne comprenait pas, "j'ai dû la prendre machinalement" nous dit-elle..."

Soyez prévenus sans être tendus ou fermés. Toute personne qui arrive trop près de la porte en tenant des produits qui n'ont pas été réglés doit être approchée par un vendeur qui lui demande "Est-ce que je peux encaisser cela pour vous maintenant ? "

Les boutiques du Smithsonian Museum à Washington ont édité il y a quelques années un memorandum à l'usage de leurs employés donnant la liste des vols les plus communs. En voici une traduction :

1. *Subtilisation : L'objet dérobé est placé dans la paume retournée de la main*
2. *Escamotage : Trois ou quatre objets sont comparés simultanément, le coupable de l'escamotage attrape ces objets en se glissant entre d'autres clients, certains objets sont remis en place tandis que d'autres disparaissent. Très efficace avec des bijoux.*
3. *Echange des étiquettes : Pour payer moins cher, les tricheurs changeront les emballages ou les étiquettes. Les vendeurs expérimentés qui connaissent la marchandise repèrent cela facilement.*
4. *Dissimulation : La marchandise est cachée sous un manteau, dans une poche, dans une manche, dans un sac, dans des sacs en plastique, dans des sacs de couchés, des porte-bébé, des porte-documents ou cachée dans des voitures d'enfant*

ou des fauteuils roulants.

- 5 *Camouflage : Une veste, des gants, un journal ou un objet quelconque ont été posés par dessus la marchandise, l'escamoteur reprend à la fois la veste et la marchandise ainsi dérobée.*
- 6 *Vol à l'étalage : Le voleur pénètre dans la boutique, agrippe un article près de la porte et sort rapidement. Vous voyez tout, mais que pouvez-vous faire ? Ne courez pas après le voleur, essayez de noter tout ce que vous pouvez à propos de son signalement : habits, âge, description physique, et de quel côté il s'est enfui. Appelez la sécurité du musée ou la police et laissez-les s'en occuper.*

Il ne faudrait pas exagérer l'importance des questions de protection contre les indécatesses dans la vie quotidienne d'une boutique de parc. En tout cas les études montrent que la meilleure défense contre le vol consiste dans l'adoption d'un meilleur comportement commercial : service rapide et courtois, reconnaissance souriante de chaque client, et beaucoup de vigilance.

8 CONCLUSION

8.1 L'avenir des boutiques

Un pôle commercial s'affirme au sein de l'espace naturel protégé avec les boutiques, les cafétérias, les maisons thématiques, les expositions, les locations de salles ou d'équipement.

La gestion des boutiques est en train de changer. Nous devons souhaiter que se poursuive l'effort de professionnalisation qui fera d'une boutique de parcs une entreprise efficace et bien gérée orientée vers le résultat financier et l'impact éducatif.

Alors que les années 90 sont marquées par la crise, notons que le secteur des boutiques nature, lui, se porte bien. Nature et Découvertes, par exemple, sort ses premiers bénéfices (5,9 millions pour 220 millions de chiffre d'affaires) ce qui lui permet de s'engager à affecter 10% de ses bénéfices à des projets de protection de la nature.

Sur le plan de la qualité du service proposé aux visiteurs et sur celui de la gestion, un seul concept s'affirme unanimement : la boutique est un lieu d'ACCUEIL. La réussite d'un projet se joue précisément sur l'appréciation portée par les visiteurs sur la qualité de l'ACCUEIL dans l'espace naturel.

N'oublions pas que pour la grande majorité des sites, des parcs et des réserves, la boutique, avant d'être une source de profit, est un service rendu au visiteur; en effet celui-ci serait frustré de ne pas pouvoir acheter comme souvenir de sa visite une plaquette ou quelques cartes postales.

Insistons sur la nature du SERVICE offert par les boutiques des parcs qui est par destination éducatif, informatif, pratique. Ce service répond à la satisfaction des besoins les plus élémentaires, donne des idées de souvenirs et de cadeaux sympathiques, instructif et respectueux de l'environnement. Ce devrait être une évidence mais cela ne transparaît pas encore en France de manière éloquente dans un grand nombre de boutiques.

De nos observations nous tirons ceci : dans notre pays le degré d'originalité des produits proposés doit-être amélioré et un effort particulier entrepris pour faire de la boutique un instrument d'interprétation du territoire dans lequel s'insère l'espace naturel protégé. Il faut également améliorer l'aspect éducatif des produits, faire appel à plus de créativité, mettre en place une plus grande cohésion d'identité visuelle, voire redessiner les emballages. Nous nous proposons d'aborder dans une prochaine étude les stratégies de développement et de distribution des produits les plus performants.

Ce document balaie toutes les facettes de la gestion des boutiques, mais les questions que le gestionnaire se pose concernant un espace naturel en particulier. Ces questions sont spécifiques et vous ne trouvez pas forcément dans ces pages la totalité de la réponse que vous souhaitez. Pour poursuivre cette recherche, nous avons imaginé de mettre à votre disposition une équipe qui pourra vous conseiller en intervenant au moment où vous élaborerez votre projet.

Nous serions ravis de partager avec vous nos expériences et de vous présenter un ensemble important de diapositives et de documents stimulants que nous avons réunis sur les boutiques au cours des trois dernières années.