



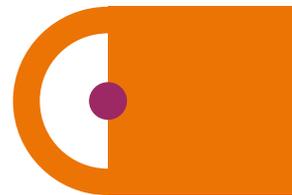
Tourisme et Culture
Les guides thématiques

LES BOUTIQUES DE SITES CULTURELS ET TOURISTIQUES

DEVELOPPER LEURS FONCTIONS, OPTIMISER LEUR GESTION

Les textes et illustrations de ce document sont issus des publications de Museum & Industries, et publiés avec leur aimable autorisation. www.museum-industries.com





Éditorial

La boutique est un site de visite à part entière qui valorise les différents axes d'approche d'un site par une offre de produits identitaires. Elle est partie prenante de la stratégie marketing des sites culturels et récréatifs.

À ce titre, elle doit assurer plusieurs fonctions :

- Répondre aux attentes des visiteurs qui souhaitent prolonger leur visite et conserver une trace
- Donner un sens à l'acte d'achat en conciliant deux logiques : commerciale et identitaire
- Exploiter les thématiques des sites et véhiculer leur image
- Développer une offre en fonction du marché et des tendances
- Marier harmonieusement produits de négoce et produits griffés sous la marque du site
- Devenir des lieux de destination
- Générer des recettes et des marges.

Les différents acteurs concernés par cette activité doivent donc être sensibilisés aux enjeux d'une boutique en termes d'image, de déontologie, de merchandising, de gestion et de commercialisation.

Ce thème a fait l'objet d'un séminaire de travail le 6 décembre 2012 qui a abordé les différentes fonctions des boutiques en les illustrant par des apports théoriques et pratiques, des échanges et des témoignages.

Ce séminaire était préparé par Finistère tourisme - agence de développement touristique et la Direction de la culture des sports et de la jeunesse au Conseil général du Finistère avec l'appui de l'Association Museum & Industries, chargée de l'animation de la journée.

Les chiffres clés de la fréquentation des sites et équipements en 2013

L'enquête de fréquentation 2013 a été proposée à la totalité des sites culturels et de loisirs du Finistère : monuments et sites d'architecture remarquable, musées de société, écomusées, musées des beaux-arts, centres d'art contemporain, musées et sites de découverte maritime, sites naturels et maisons de l'environnement, parcs à thèmes et de loisirs, parcs animaliers, parcs et jardins : au total 71 sites et équipements ont accepté d'y participer.

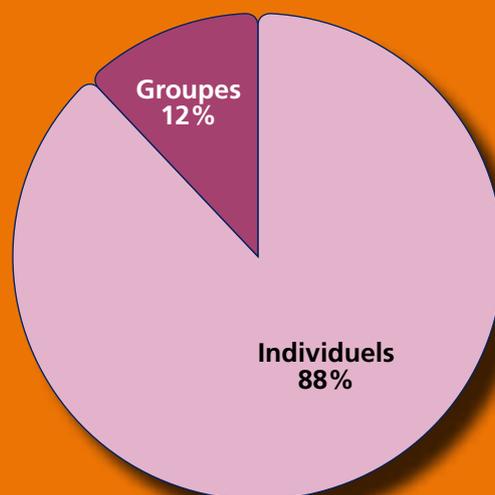
En 2013, la fréquentation des sites et équipements culturels et de loisirs du Finistère s'élève à près de 2 213 041 visiteurs (sur la base de la fréquentation de 71 équipements ayant participé à l'enquête).

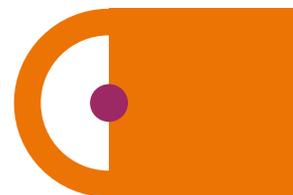
Le nombre d'entrées dans les parcs à thème, de loisirs et animaliers, représente 34 % de la fréquentation totale. Les parcs et jardins totalisent près de 400 000 entrées soit 18 % de la fréquentation totale.

CATEGORIE	NOMBRE EQUIPEMENTS	% DE FREQUENTATION	NOMBRE VISITEURS
Parcs à thème, loisirs et animaliers	10	34%	744 664
Parcs & Jardins	9	18%	392 054
Musées/sites découverte maritime	15	16%	348 756
Châteaux, architecture remarquable	11	9%	196 410
Centres d'Art contemporain	2	7%	143 071
Sites et maisons de l'environnement	8	5%	131 068
Musées de société	8	5%	119 455
Musées des beaux-arts	3	4%	89 722
Ecomusées	5	2%	47 841
TOTAL	71	100%	2 213 041

Les clientèles individuelles représentent 88% de la fréquentation contre 12% pour la clientèle de groupes.

L'ensemble des données est disponible dans la publication de Finistère tourisme des cahiers de l'observatoire « La fréquentation des sites culturels & de loisirs et des festivals 2013 ».





Sommaire

03 ÉDITORIAL

04 LES CHIFFRES CLÉS DE LA FRÉQUENTATION DES SITES ET ÉQUIPEMENTS EN 2013

07 PARTIE 1 : LE POSITIONNEMENT ET LA LIGNE ÉDITORIALE DES BOUTIQUES

8 Le secteur d'activité des boutiques

- Le développement de l'offre
- Les fonctions de la boutique

9 La ligne éditoriale de la boutique

- L'identité visuelle
- Les univers
- Les lignes de produits exclusifs

10 La sélection de l'assortiment

- Un ciblage des clientèles
- Le positionnement et la différenciation

11 La composition de l'assortiment

- La variété des typologies de produits
- Les modalités d'édition
- La politique de prix

13 PARTIE 2 : L'AGENCEMENT ET LA GESTION DE LA BOUTIQUE

14 L'emplacement et l'agencement de la boutique dans le site

- L'optimisation du flux et la répartition de l'espace
- La circulation
- La méthodologie d'implantation
- Le choix des mobiliers

15 L'ambiance de la boutique

- Le balisage
- Le style
- La signalétique

16 Le merchandising de séduction

- Les techniques de présentation
- Les vitrines
- La signalétique d'appui, sacherie et emballage

18 La gestion de la boutique

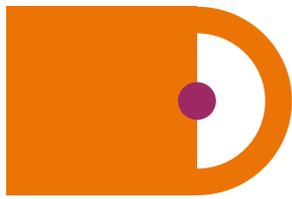
- Les modalités de gestion de la boutique
- La gestion des assortiments



The image shows a boutique interior with a warm, orange-toned lighting. A large, circular logo with a stylized black script is mounted on the wall. Below it, there are shelves and displays of various products, including books and small items. A sign on the counter reads "CLOSED".

PARTIE 1

LE POSITIONNEMENT ET LA LIGNE ÉDITORIALE DES BOUTIQUES



Le secteur d'activité des boutiques

Le développement du tourisme constitue un enjeu important pour les destinations, en termes de croissance et d'emploi. Dans ce contexte, l'image d'un site ou d'un équipement devient un des facteurs majeurs de son attractivité.

La décennie 1990 a vu progressivement les musées et écomusées se doter de boutiques. Ils ont été suivis par de nombreux sites privés et offices de tourisme. Cette tendance s'est concrétisée par la création de Museum Expressions, salon de l'objet culturel en 1996 et ce marché s'est depuis fortement développé autour de magasins spécialisés, de salons et forums.

Le développement de l'offre

Le développement qualitatif et quantitatif de l'offre a suivi l'évolution des attentes des clients vers une expérience globale, dans la recherche de sens, d'éthique et d'expériences humaines et émotionnelles.

Les acteurs se sont considérablement diversifiés au rythme de l'évolution des produits qui font dorénavant intervenir des fournisseurs (fabricants, éditeurs), des prescripteurs (graphistes, designers, architectes, conseils) et des distributeurs.

L'offre de cartes postales et d'affiches destinées à un public de primo visiteurs s'est progressivement complétée par des reproductions de bijoux et objets décoratifs pour les amateurs, puis les produits dérivés (papeterie, jeux, textiles...), les produits griffés (médailles, mugs...), les produits de terroir et d'artisanat d'art.

Cette évolution s'inscrivant dans un contexte de plus en plus concurrentiel, ce marketing culturel doit être inventif et opportuniste, permettre aux destinations de s'identifier comme des marques et s'adapter aux attentes de consommateurs zappeurs.

Les fonctions de la boutique

Espace de visite à part entière, la boutique constitue un complément important à l'approche et à la compréhension du site ou de l'équipement. A ce titre elle doit remplir plusieurs missions :

- ◉ Elle participe à la création d'une image et au développement d'une communication identitaire
- ◉ Elle permet aux visiteurs de conserver une trace de leur passage
- ◉ Elle valorise les thématiques du site, les ressources et savoir-faire du territoire
- ◉ Elle concilie la logique commerciale et la logique identitaire.

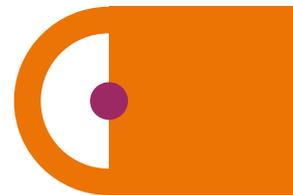
Ces missions s'articulent autour de trois fonctions principales :

La fonction d'image qui fait des objets les ambassadeurs d'une destination, les véhicules d'une identité, les constituants d'une marque...et les prescripteurs de nouvelles clientèles.

La fonction pédagogique qui permet de s'approprier le savoir des lieux, de découvrir des savoir-faire, des nouvelles technologies, d'approcher l'histoire et les sciences...et de donner envie de nouvelles visites.

La fonction économique qui permet de contribuer très significativement au budget de fonctionnement des sites et équipements et éventuellement favoriser le développement d'artisanats locaux.

La valeur ajoutée produite par les objets en vente dans les boutiques découle donc d'une exploitation judicieuse du patrimoine.



La ligne éditoriale de la boutique

L'identité de la boutique se définit à partir de plusieurs éléments concourant à imposer une image et un univers bien spécifiques.

L'identité visuelle

Dans la boutique, le visiteur est à la recherche d'un signe identifiant en rapport avec le site qu'il vient de parcourir. Tout en conservant une unité avec le site, la boutique doit développer une charte graphique propre pour signifier clairement au visiteur qu'il se trouve dans un espace marchand.

Cette charte graphique peut se décliner sur la signalisation, les emballages et étiquetages, les supports de promotion, voire la tenue vestimentaire du personnel.

Les univers

L'univers est le rapprochement, sur une même surface de présentation, de différentes gammes de produits représentant un même ensemble de consommation.

La logique des univers est organisée vers des cibles privilégiées (familles, enfants, seniors...) ou vers des comportements d'achat par centres d'intérêt transgénérationnels (nature, patrimoine, art de vivre...).

Chaque univers correspond à plusieurs logiques :

- Une mise en situation favorisant l'achat d'impulsion
- Une mise en scène créatrice d'ambiance
- Un choix de clientèle prioritaire
- Un gain de temps pour le client qui trouve une offre complète sur un espace
- Un mode de consommation construisant la motivation dans le parcours du client

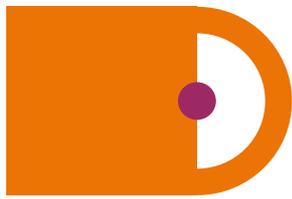
Les lignes de produits exclusifs

A partir de l'identité de l'équipement, le développement d'une collection, voire d'une marque, suppose de décliner les produits selon un processus de création complexe.

La définition des thèmes donnant naissance aux produits fera appel à des recherches iconographiques, historiques, à une identification des ressources du site et à l'évaluation d'une différenciation par rapport au marché.

Seront ainsi pris en compte les composantes identitaires traduites par les matières des objets, les univers sonores, les goûts des produits culinaires, les couleurs et les lumières.

Ces composantes identitaires se retrouveront également dans l'histoire, les traditions, les activités humaines, le patrimoine, les personnalités et des éléments symboliques (héraldique) ou objets issus de l'artisanat.



La sélection de l'assortiment

Un ciblage des clientèles

Pour qu'ils rencontrent leurs clientèles, les produits présentés dans la boutique doivent correspondre à leurs goûts et leurs attentes spécifiques.

Une identification des clientèles est donc nécessaire pour mieux préparer son assortiment de produits. On peut ainsi identifier deux grands segments de clientèle : les adultes et les enfants, qui se subdivisent en plusieurs sous-segments.

Le visiteur adulte peut ainsi rechercher un souvenir s'il est touriste, un document didactique s'il est amateur du sujet traité, ou encore un objet à offrir.

Chacune de ces attentes correspond à une forme de valorisation du site : le souvenir participant au chiffre d'affaires, le document didactique à la renommée du site et le cadeau à la diffusion de l'image du site.

De même pour une clientèle d'enfants, peut-on prévoir des produits favorisant la découverte et l'apprentissage sous différentes formes : jouets, jeux, livres ou outils multimédia.

Selon les cibles visées et les produits présentés, une réflexion devra ensuite être menée sur la mise en place de ces objets au sein de la boutique à partir d'une analyse des flux de circulation.

Le positionnement et la différenciation

Ces deux stratégies découlent de la segmentation. Le positionnement correspond à la perception que la boutique souhaite donner d'elle-même et de ses produits. La différenciation correspond au fait de se vouloir différent de ses concurrents, notamment en proposant des produits spécifiques.

La réflexion s'appuiera sur différents éléments :

- Le produit choisi selon sa qualité, sa qualité, sa garantie
- Le prix défini pour chaque produit
- La place accordée aux produits sur les linéaires
- La promotion, qui englobe la signalétique, les vitrines, la publicité

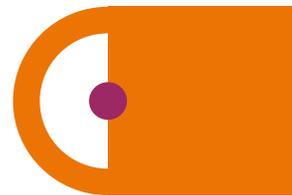
Auxquels il faudra rajouter la qualité du personnel, le cadre défini par les horaires et l'ambiance de la boutique.

La mise en avant d'un avantage concurrentiel s'appuiera également sur :

- Le sens donné au site, aux collections, au savoir-faire pour constituer un lieu d'exception
- L'éthique du site au travers du choix de ses fournisseurs
- L'innovation que constitue le renouvellement des supports et des produits en phase avec les événements du site.

© National Galleries of Scotland





La composition de l'assortiment

La variété des typologies de produits

La variété des typologies de produits pouvant composer l'assortiment est très importante et révélatrice de l'orientation donnée à la boutique :

- Les publications qui sont une forme de vulgarisation sérieuse, scientifique et valorisante des collections
- Les supports audiovisuels et multimédia qui sont généralement conçus autour de visites virtuelles, de présentations thématiques, de jeux vidéo, d'enregistrements d'entretiens ou de musique
- Les produits ludo-pédagogiques qui permettent aux enfants de s'approprier la visite, de l'approfondir et de communiquer l'image du site
- Les reproductions qui se sont diversifiées, des supports papier aux moulages, copies de bijoux, porcelaines ou verreries
- Les rééditions qui proposent des objets présentés dans les œuvres, dessins ou toiles
- Les produits d'interprétation qui présentent des éléments issus du patrimoine
- Les produits griffés qui correspondent à une déclinaison d'un logo ou signe représentant le site
- Les produits d'artisanat d'art qui sont des créations inspirées des collections
- Les produits du terroir qui s'inscrivent dans une tradition culinaire ou gastronomique.

Les modalités d'édition

En matière d'édition de produits, plusieurs possibilités s'offrent aux gestionnaires de l'équipement ou du site, qui présentent chacun des avantages et des inconvénients.

L'édition de l'objet peut être réalisée par l'équipement qui maîtrise alors le processus. Cette option entraîne un risque financier que l'équipement assume seul.

La coédition permet de mutualiser les frais entre plusieurs équipements ou entre un équipement et un éditeur, d'où une répartition des risques et un élargissement du réseau de distribution.

La licence correspond à des droits exclusifs accordés à un tiers. Cette option suppose un suivi très strict des contrats et une sélection des licenciés pour éviter une dilution de l'image du site.

L'achat de fournitures externes concerne des produits déjà existants. Cette option limite les risques financiers mais également la spécificité des produits, qui se retrouveront dans d'autres circuits de distribution.

Il convient donc de bien identifier la politique de l'établissement en fonction de ses objectifs stratégiques et de ses possibilités financières.

La politique de prix

Le choix des prix des objets fera également l'objet d'une réflexion particulière.

Il convient en effet d'adapter l'offre à différents budgets en prenant soin de diversifier celle-ci.

Le choix d'une politique exclusive de prix bas risque en effet d'entraîner une faiblesse du panier moyen du visiteur et une obsolescence des produits avec des difficultés d'écoulement du stock.

Le choix d'un prix élevé en se limitant à des pièces exclusives risque en revanche de limiter les actes d'achat. La solution réside dans l'organisation d'une politique de prix pour chaque gamme de produits, incluant un prix d'appel, un prix médium et un prix élevé afin de s'adapter à toutes les bourses.

De la carte postale à l'objet de collection en passant par la brochure, la diversification des prix des produits permet ainsi de répondre aux attentes de la clientèle.

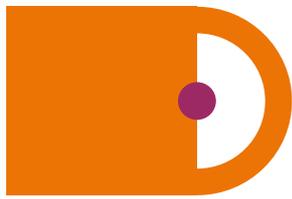
De manière générale, les produits correspondant à des prix d'appel et médium représentent très largement la part la plus importante du volume de produits mis en vente.





PARTIE 2

L'AGENCEMENT ET LA GESTION DE LA BOUTIQUE



L'emplacement et l'agencement de la boutique dans le site

La définition de l'emplacement de la boutique et de son agencement feront appel à trois domaines du merchandising : l'organisation en fonction des flux et des besoins des visiteurs, la gestion des espaces afin d'optimiser les ventes et rentabiliser la surface et la séduction par la décoration et l'ambiance.

L'optimisation du flux et la répartition de l'espace

Il s'agit d'amener un maximum de clients à passer devant un maximum de mobiliers sans contraintes apparentes, dans un objectif de fluidité du trafic tout en facilitant l'acte d'achat.

Cette organisation devra tirer le meilleur parti de l'architecture du lieu : accès, ruptures de niveau, positionnement des caisses, emplacement des réserves et surveillance du lieu.

Elle pourra se définir à partir d'un concept (lieu de caractère, lieu d'histoire, lieu de rencontre, lieu de vie...) promesse d'une offre identitaire et d'un service personnalisé.

La circulation

La répartition de l'espace par la délimitation de zones d'achat prendra en compte un sens de circulation pour irriguer l'ensemble de la boutique, des espaces de circulation naturelle (zones chaudes) vers des espaces moins fréquentés (zones froides) où la circulation sera incitée.

Dans ce cadre, le calcul du coefficient d'occupation du sol (COS) est un élément essentiel qui permettra d'apprécier la surface utile de l'espace de vente par rapport aux bureaux et réserves et la place dont disposera le consommateur pour circuler.

La méthodologie d'implantation

L'implantation de la boutique dans le site tiendra compte d'un ensemble de paramètres qui seront appréhendés dans l'ordre suivant :

- L'emplacement de la boutique
- La taille de la boutique
- Les flux d'entrée et de sortie
- La circulation des personnes handicapées
- Le positionnement de la caisse
- La délimitation des zones chaudes & froides
- La circulation intérieure
- Les univers, lignes et familles de produits
- L'emprise des mobiliers au sol selon le COS
- Leur positionnement
- Le contrôle du COS
- Le choix du mobilier
- L'implantation des familles sur le mobilier
- Le balisage

Le choix des mobiliers

Le choix des mobiliers obéit à des règles précises parmi lesquelles :

- La neutralité du support pour mettre en valeur le produit
- L'ergonomie, la sécurité la stabilité et la praticité pour le client
- La simplicité et la légèreté pour faciliter les manipulations
- La mobilité et modularité pour faciliter les modifications d'agencement
- La flexibilité pour permettre plusieurs combinaisons de rangement
- La spécificité indispensable à certains produits
- L'adaptabilité aux changements de formats et de volumes des produits
- L'intemporalité pour éviter de « dater » le lieu
- L'action marchande : l'objet doit aller vers la main du consommateur et non l'inverse
- La fonctionnalité du meuble de caisse vecteur de l'image de la boutique

Le mobilier est un véritable support de communication auprès du consommateur.

À noter qu'un mobilier signé d'un architecte ne peut être retouché pendant 10 ans, ce qui limite les possibilités d'évolution.



L'ambiance de la boutique

La définition d'une ambiance, qui peut paraître un exercice relevant d'une certaine subjectivité, obéit cependant à des principes très précis dont le balisage, le style et la signalétique.

Le balisage

Le balisage du chemin visuel peut ainsi s'organiser à partir de chemins de lumière (éclairage des niches murales, traçage au sol, cônes lumineux), de chemins de couleur (répétition de frises de couleur ou de visuels en sommet de rayons) ou de chemins des formes (points d'arrêt au pied des rayons, effets contrastés par des matériaux différenciés dans des espaces clés, installation de totems pour signaler à distance les familles de produits).

L'objectif est ici de guider le visiteur, de ponctuer sa déambulation et d'accentuer des repères d'orientation pour l'amener vers des rayons particuliers.

Le style

Le style de la boutique s'appuie sur son identité visuelle. Il sera tenu compte de la cohérence avec l'environnement, de la légitimité avec le site, de l'authenticité avec l'équipement et du positionnement avec le cœur de cible.

L'organisation de l'identité visuelle intégrera les couleurs, la lumière, les formes, la matière, le décor et design, les univers, la signalétique, le panorama le cas échéant et la tenue du personnel.

La signalétique

Elle peut se décliner en deux catégories : la signalétique d'approche et de scénarisation.

La signalétique d'approche concerne l'ensemble des dispositifs favorisant l'accès à la boutique, du balisage urbain (flèches, panneaux, plans...) qui indique le chemin d'accès, au balisage de parvis (enseignes, kakémonos, tapis, totems...) qui incite à y pénétrer.

La signalétique de scénarisation apporte une information d'appui à la visite de la boutique (horaires, balisage, calendrier d'animations ...) et une information d'accompagnement du visiteur (signalétique produits, cartels, books d'artistes, certificats...)

© Musée Cocteau – François Fernandez



Le merchandising de séduction

L'acte d'achat se polarise entre deux univers opposés : l'achat corvée que l'on cherche à raccourcir et l'achat plaisir vécu comme un loisir.

Le déclenchement de l'achat plaisir repose sur la capacité du site et de la boutique à susciter, à partir des éléments constituant son imaginaire, une émotion, pendant mais aussi avant et après l'acte d'achat.

Cette capacité à susciter une émotion s'appuiera sur la mise en scène d'une atmosphère, d'une ambiance, le souci du confort de l'acheteur, la stimulation des cinq sens, le réenchâtement d'un spectacle permanent et d'événements éphémères, pour que le client ait la sensation d'une offre spécifique, d'un « quelque chose en plus ».

Les techniques de présentation

Au-delà de la qualité et de la praticité du support, les techniques de présentation s'organisent autour de règles précises :

- ◊ Proposer des produits en libre-service augmente significativement le volume des ventes (de 4 à 8 fois)
- ◊ Placer les produits d'impulsion à droite et les produits de réflexion à gauche, selon l'organisation cerveau droit = affectif, cerveau gauche= cognitif
- ◊ Présenter les produits avec un facing de 25 cm de front pour une présentation se rapprochant du format d'un visage humain
- ◊ Utiliser le principe de la présentation en pyramide
- ◊ Suivre la règle de lisibilité du chiffre 3 (pas plus de 3 couleurs, 3 matières, 3 formes, 3 tailles, 3 frontales en facing)
- ◊ Réaliser des mix de mise en situation et de disposition sur les étagères
- ◊ Alternier implantation verticale et rangement horizontal
- ◊ Ne pas placer un objet de prestige à côté d'un autre pour ne pas le banaliser
- ◊ Placer le prix bas à gauche, le médium au centre, l'élevé à droite.

On observe également que le mobilier mural présente une capacité de puissance de vente bien supérieure à celle d'une table, une exposition sur une table induisant le passage du client devant le produit.

Tout article à portée de main a plus de chance d'être saisi... et vendu.

Le cross-selling ou partage d'un usage consiste à mettre ensemble des objets complémentaires pour en vendre plus.

Le cross-merchandising ou transfert de valeur ajoutée consiste à mettre ensemble des objets sans rapport direct mais correspondant à une même thématique.

Les techniques de présentation supposent la réalisation d'une check list pour chaque produit afin de déterminer entre autres sa famille, sa place, son prix, sa cohérence avec la politique de la boutique, son importance dans l'animation de la boutique.



Les vitrines

Elles sont le premier contact du client avec l'équipement. L'étalage des produits doit être attractif, harmonieux, insolite et accrocheur.

Les vitrines doivent être séduisantes, structurées, éclairées et propres.

Elles doivent s'adapter à la cible pour éveiller l'intérêt, garder l'attention, susciter un désir et déclencher l'achat.

Quel que soit le thème développé dans une vitrine, il ne faut pas perdre de vue que sa finalité est de vendre le produit.

La signalétique d'appui, sacherie et emballage

Ces éléments d'accompagnement des produits : chartes, fiches, étiquettes, emballages représentent un vecteur d'image de marque pour la boutique et un marqueur social pour le client.

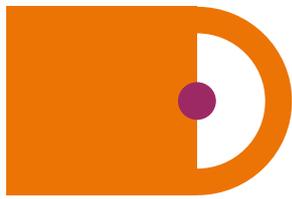
Trois principaux types d'emballage peuvent être identifiés :

- Le sachet griffé ou non, à valeur utilitaire, gratuit, à fonction de rangement porte une image de rappel du site.
- L'emballage de type papier cadeau ou pochette à valeur psychologique, gratuit, personnalise et signale le site et permet un double impact : auprès de l'acheteur et auprès du receveur du cadeau
- Le shopping bag, cabas avec visuel emblématique, à valeur symbolique, payant, distinctif, permet une fusion entre la marque et le client ambassadeur.

Ces trois types généraux d'emballage peuvent se décliner en boîtes, coffrets, films, étuis...

© Office de tourisme de Montreuil sur mer





La gestion de la boutique

L'adoption d'un mode de gestion obéit le plus souvent à trois critères : politiques (volonté de contrôle), économiques (prise en compte de seuils critiques), techniques (régime des personnels, régime fiscal, droits et obligations...).

Les solutions varient donc de la gestion directe à la gestion totalement externalisée.

Les modalités de gestion de la boutique

Les responsables d'équipements disposent d'un large choix de modalités de gestion et de structures juridiques :

- La gestion en interne (publique) sous forme d'une régie directe, d'une régie dotée de l'autonomie financière ou d'une régie personnalisée. Les structures juridiques correspondantes sont diverses : collectivité publique, groupement d'intérêt public, établissement public national, Etablissement public de coopération culturelle, établissement public local, service public.
- La gestion en externe (publique ou privé) sous forme de convention ou de concession (convention d'occupation temporaire du domaine public ou Délégation de service public).

Les structures juridiques correspondantes sont les organismes sans but lucratif, les sociétés commerciales publiques (EPIC) ou les sociétés commerciales privées (SARL, SA SAS, SCIC, SEM...)

La gestion des assortiments

Elle a pour objet d'optimiser les ventes et de rentabiliser au maximum la surface de la présentation marchande : vendre à plus (augmenter ses clients), vendre plus (augmenter la dépense par client), vendre mieux (augmenter la dépense par objet). Plusieurs méthodes peuvent être utilisées conjointement pour réaliser l'analyse de l'assortiment.

À des périodes bien planifiées et obligatoirement à la clôture d'un exercice, chaque entreprise est tenue d'effectuer un inventaire de ses stocks afin de s'assurer que ces derniers reflètent les quantités et les valeurs fournies par la comptabilité de gestion.

La gestion des stocks permet de contrôler les mouvements et d'éviter d'avoir trop de stock ou d'être en rupture de stock. Une rupture de stock est préjudiciable au chiffre d'affaires et à l'image, mais un stock trop important constitue une immobilisation de capital et un risque de voir des objets démodés ou périmés.

L'application de la loi de Pareto (règle des 80/20 : 20% des références représentent 80% du C.A) permet de concentrer les contrôles sur les produits ou fournisseurs stratégiques, c'est-à-dire ceux qui représentent une valeur importante.

L'inventaire physique des stocks répond à la fois à un besoin stratégique et légal pour l'entreprise. L'utilisation d'un tableau de bord, outil d'aide à la gestion, permet de fixer des objectifs, de mesurer l'atteinte des objectifs ou les écarts, et de mettre en œuvre des actions correctrices.

Le tableau de bord prendra en compte un ensemble de paramètres tels que le nombre de visiteurs, le chiffre d'affaires TTC, le panier moyen par visiteur, le pourcentage de visiteurs effectuant un achat, le nombre d'articles vendus...

© Office de tourisme de Brocéliande Paimpont



LES BOUTIQUES DE SITES CULTURELS ET TOURISTIQUES

DEVELOPPER LEURS FONCTIONS, OPTIMISER LEUR GESTION



Credit photographique couverture : Ville de Menton

a@t29@finisteretourisme.com

[HTTP://PRO.FINISTERETOURISME.COM](http://pro.finisteretourisme.com)

02 98 76 24 77

FINISTÈRE
TOURISME
Agence de Développement Touristique

