

LE FIL DES GRANDS SITES

décembre 2016

12

Les produits de boutiques
des Grands Sites



Fil des Grands Sites n°12

Les produits de boutiques des Grands Sites



Le Fil des Grands Sites vise à stimuler les échanges d'expériences entre les Grands Sites sur un thème précis. Les thèmes portent sur tout ce qui a trait à la valorisation et à la préservation des paysages, à l'accueil du public, à la gestion de la fréquentation touristique et à l'aménagement de l'espace. C'est une réunion téléphonique organisée autour de témoignages de gestionnaires de Grands Sites, qui est enregistrée, retranscrite, puis diffusée au sein du Réseau des Grands Sites de France, mise en ligne sur son site Internet et diffusée dans d'autres réseaux.

Animation :

Lydiane Estève chargée de mission Réseau des Grands Sites de France
lydianeesteve@grandsitedefrance.com

Intervenants :

Soline Archambault, chargée de mission Réseau des Grands Sites de France
solinearchambault@grandsitedefrance.com

Benoit Piquart, directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal, Grand Site de France Saint-Guilhem-le-Désert – Gorges de l'Hérault
benoit.piquart@saintguilhem-valleeherault.fr

Catherine Varlot, responsable des boutiques, Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson
c.varlot@cg71.fr

Line Brunner, coordinatrice des boutiques, Grand Site de France Baie de Somme
linebrunner@baiedesomme.fr

Participants :

Mathieu Colin, Grand Site de France Pointe du Raz en Cap Sizun
contact@pointeduraz.com

Isabelle Derouet, Grand Site de France Puy Mary – Volcan du Cantal
isabellederouet@puymary.fr

Paule Drubigny, rédactrice
paule.drubigny@gmail.com

Aude Javelas, Grand Site de France Camargue gardoise
javelas@camarguegardoise.com

Catherine Lelong, Grand Site Gorges du Gardon
c.lelong@gorgesdugardon.fr;

Benjamin Levy, Grand Site Gorges du Gardon
b.levy@gorgesdugardon.fr

Sophie Picou, Grand Site Ballon d'Alsace
s.picou@parc-ballons-vosges.fr

Solange Pinçon, Grand Site de France Camargue gardoise
pincon@camarguegardoise.com

Philippe Morge, Grand Site de France Puy de Dôme
Philippe.MORGE@puy-de-dome.fr

Cet échange a bénéficié du soutien de :





Introduction - 5

- Lydiane Estève, Réseau des Grands Sites de France

Le label Grand Site de France et les produits dérivés - 7

- Soline Archambault, Réseau des Grands Sites de France

Des boutiques comme portes ouvertes sur le territoire - 9

- Benoit Piquart, directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal, Grand Site de France Saint-Guilhem-le-Désert – Gorges de l'Hérault

Evolution des boutiques du Grand Site de France de Solutré Pouilly Vergisson - 12

- Catherine Varlot, responsable des boutiques, Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson

Mieux qualifier les appels d'offre pour les boutiques - 15

- Line Brunner, coordinatrice des boutiques, Grand Site de France Baie de Somme

Echanges - 17

Conclusion - 22

Pour aller plus loin... - 24

Le Réseau des Grands Sites de France et ses publications - 25



La politique des Grands Sites de France étant encore jeune et se structurant au fil des années, de nombreuses maisons de site ont ouvert récemment ou se sont développées, d'autres sont en projet. Le plus souvent, elles intègrent une boutique directement gérée par le gestionnaire, souvent en lien avec un accueil ou des espaces d'exposition.

Le contexte global du commerce ayant aussi évolué avec la montée en puissance des ressources locales et des circuits courts, le thème des produits de boutique même s'il a déjà été traité plusieurs fois par le passé au sein du Réseau des Grands Sites de France (cf. rappel en annexe des documents ressources), méritait une nouvelle réflexion.

D'autant plus que depuis 2013, les Grands Sites de France ou en projet ont formalisé leur positionnement sur le tourisme qui s'est traduit par un document cadre "Grands Sites de France et tourisme". L'approche du tourisme développée par le Réseau des Grands Sites de France vise à faire vivre aux visiteurs une expérience unique et traduisant l'expérience Grand Site de France. Les produits des boutiques font partie de cette expérience.

Dans ce document cadre, les Grands Sites de France posent la problématique suivante : "Comment imaginer un avenir qui, à la fois, préserve les qualités, les valeurs et l'esprit des lieux des Grands Sites de France, enrichisse l'expérience globale de leurs visiteurs, procure un atout distinctif dans le positionnement touristique et soit générateur de richesse économique et d'emplois pour le territoire et ses habitants ?".

Dans cette optique, les produits présents dans la boutique ont un rôle majeur à jouer. Les mêmes objets reproduits en milliers d'exemplaires à des

milliers de km, sont alors totalement déconnectés du contexte singulier du Grand Site.

Les Grands Sites portent des valeurs, la boutique doit en témoigner. Si le produit parle des lieux, s'il témoigne d'une activité historique, artisanale, de qualité, du terroir et des paysages, le visiteur aura d'autant plus envie d'emporter avec lui un peu du site, un peu de son histoire. Il prolongera sa visite grâce à un produit en adéquation avec les valeurs du lieu.

Trois témoignages ont illustré la réflexion:

- Le Grand Site de France Saint-Guilhem-le-Désert – Gorges de l'Hérault, développe une politique de développement des filières agricoles et artisanales locales, qui s'appuient sur ses boutiques. Il applique des critères de sélection stricts des produits grâce à un cahier des charges. Il a réussi à évacuer l'ensemble des productions lointaines de ses boutiques.
- Le Grand Site France Solutré-Pouilly-Vergisson, gère une boutique de musée et a ouvert une boutique de site plus récemment, réaménagée en lien avec l'accueil et le point restauration de la Maison de site. Il a une véritable volonté de mettre en avant des produits de qualité, artisanaux et de proximité tout en offrant une gamme variée.
- Le Grand Site de France Baie de Somme, soumis à l'obligation d'appels d'offres de niveau européen parvient moyennant un travail très soutenu, à sélectionner des produits de qualité et locaux et pratique le dépôt – vente.

En ouverture de ces témoignages, à l'heure où chaque Grand Site de France ou en projet cherche à développer sa gamme de produits dérivés, il paraissait indispensable de rappeler les modes d'utilisation possibles du label Grand Site de France pour les produits dérivés.

Le label Grand Site de France et les produits dérivés



Soline Archambault, responsable communication et partenariats au Réseau des Grands Sites de France

On entend ici par produits dérivés les produits marqués Grand Site de France, c'est-à-dire portant la mention écrite "Grand Site de France", le logo du label Grand Site de France ou le cartouche Grand Site de France du site labellisé.

Je rappellerai simplement le cadre réglementaire dans lequel s'inscrivent les sites labellisés pour l'utilisation de la marque Grand Site de France sur leurs produits. Tous vos sites ne le sont pas encore mais le modèle "site labellisé" peut, par extrapolation, s'accorder au cas des Grands Sites en projet.

L'article 7 du règlement d'usage du label établi par le ministère de l'Environnement précise que "la labellisation accordée entraîne une autorisation de principe du ministre pour l'utilisation de l'emblème par le gestionnaire du site". Cette disposition vous ouvre la possibilité d'utiliser sur des produits dérivés l'emblème Grand Site de France et, par extension, votre cartouche tel qu'il a été adopté et validé par le ministère. Vos produits de boutique portent ainsi à la fois l'image nationale de la marque Grand Site de France et sa variation propre à votre territoire.



Cette autorisation de principe comporte néanmoins des limites dans la mesure où elle s'applique exclusivement à des produits vendus par le gestionnaire dans ses boutiques, à condition que les produits ou services rendus représentent une valeur éducative à l'environnement ou une qualité de matière et de conception compatible avec l'image d'excellence du label Grand Site de France, mais aussi à condition que le produit de la vente contribue à l'entretien du site. En effet, la marque Grand Site de France ne constitue pas une marque commerciale mais bien une marque institutionnelle. Cette possibilité de marquer Grand Site de France les produits que vous vendez en boutique existe donc mais les conditions d'application doivent être respectées, notamment sur le plan éthique, afin d'être à la hauteur des exigences du label.

Cas des produits et services vendus par des partenaires du site

Il y a quelques années s'est posée la question de l'association à l'image du site labellisé de partenaires commerciaux privés comme des producteurs de produits locaux issus de l'agriculture – par exemple de vin ou d'huile d'olive – ou des prestataires de services de type visites guidées. C'est pourquoi la charte d'usage du label et du cartouche Grand Site de France, dont la dernière édition (2014) est postérieure au règlement du label lui-même (2010), introduit la possibilité d'associer l'image des partenaires à celle du Grand Site de France en les autorisant non pas à utiliser directement sur le produit l'emblème du label ou le cartouche mais à apposer sur une étiquette à part ou un petit panneau la mention "Partenaire du Grand Site de France". L'objectif de cette disposition est de limiter les risques d'abus ou liés à des partenariats qui ne s'avèreraient pas pérennes sachant que le contrôle des produits et services est

moindre lorsqu'ils sont vendus dans un lieu extérieur par un tiers.

Utilisation de "variantes" du cartouche du Grand Site de France pour marquer les produits vendus en boutique de site

Récemment s'est développé un besoin ou une envie d'utiliser dans les boutiques de site des variantes inspirées de l'image du site ou du cartouche Grand Site de France pour signer les produits vendus en boutique et faire le lien avec le territoire labellisé. En effet, le cartouche Grand Site de France ayant été conçu comme une marque institutionnelle et non comme une marque de produit, certains gestionnaires ont pu trouver certaines limites à son utilisation comme marque commerciale (pas très "vendeur", pas adapté à une gamme textile...).

A ce jour, il n'existe pas de cadre autorisant cette démarche. Il convient en outre de toujours garder en tête les années de travail qu'ont représentées la création d'une image et d'une identité communes aux Grands Sites de France. Les éventuelles marques distinctives inspirées du cartouche ne peuvent pas comporter le logo du label, et ne doivent pas faire concurrence à l'image véhiculée par le cartouche Grand Site de France ou le label. Elles doivent également être en phase avec les valeurs, en particulier paysagères, du Grand Site dans les choix d'emblèmes proposés.

Lancement d'un audit

Le ministère a saisi l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat – en charge de la gestion de l'ensemble des marques de l'Etat pour le ministère de l'économie et des finances – afin qu'elle mène un audit sur l'utilisation de la marque Grand Site de France, et en particulier par le Réseau et les Grands Sites eux-mêmes.

Cet audit débute, la première réunion à laquelle nous sommes invités ayant lieu prochainement. L'utilisation de la marque sera examinée à l'aune de la sécurisation des marques de l'Etat et pourrait déboucher sur des précisions supplémentaires qui

seraient intégrées dans les documents de cadrage sur ce sujet : règlement du label et charte d'utilisation du label et du cartouche Grand Site de France.

Conclusion

La question de l'utilisation commerciale de la marque Grand Site de France est délicate tant d'un point de vue juridique que du fait de son impact en terme d'image pour le site concerné et par extension l'ensemble des sites labellisés. Nous vous invitons à la plus grande prudence dès que vous êtes tentés de sortir du cadre strict du règlement du label. N'hésitez pas à prendre contact avec le Réseau chaque fois que vous avez des doutes en la matière.



Des boutiques comme portes ouvertes sur le territoire Grand Site de France Saint-Guilhem-le-Désert – Gorges de l'Hérault



Benoit Piquart, directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal (OTI)



Situation : région Occitanie, département Hérault
Structure gestionnaire du Grand Site : Communauté de communes Vallée de l'Hérault (28 communes)
Structure gestionnaire des boutiques : Office de tourisme intercommunal, OTI rattaché à la communauté de communes. L'OT est classé en catégorie I¹
Site classé : 3 sites classés totalisant 3643 ha
Territoire du Grand Site de France : 10 000 ha, sur 5 communes
Nombre de communes : 28
Nombre de visiteurs : 650 000 / an
Labellisé Grand Site de France en 2010
Points de vente gérés par l'office du tourisme intercommunal :
- Boutique d'Argileum, la maison de la poterie, à St Jean de Fos
- Points de vente de la maison du Grand Site de France au Pont du Diable : une boutique "le Mas des agriculteurs" avec une Vinothèque, une boutique culturelle, un restaurant, un parking payant une partie de l'année
- Point de vente de l'Office de tourisme à Gignac
- Point de vente de l'Office de tourisme à St Guilhem le Désert, le plus petit en surface, mais le plus fréquenté

L'Office de tourisme a le statut d'EPIC (Établissement public à caractère industriel et commercial)

¹ Le plus haut niveau de classement

et emploie 20 ETP. Il est labellisé Qualité Tourisme, Qualité Sud de France, Tourisme & Handicap, label Vignobles & Découvertes, etc. Le territoire est principalement marqué par la viticulture et le tourisme.

Depuis l'ouverture de la Maison du Grand Site en 2009, nous avons développé une offre boutiques dans le cadre de la mission confiée par nos élus, et notre Président en particulier, de mettre sur pied des boutiques en accord avec les valeurs des Grands Sites de France et représentant le territoire et son identité.

Les produits que nous y proposons sont donc si possible **avec un label bio ou un autre label de qualité (Sud de France, équitable...)** et **issus majoritairement de notre territoire**. Sont **exclus par notre cahier des charges : les produits d'importation étrangère**, sauf lorsqu'ils sont associés à une transformation locale ou que nous ne pouvons pas nous passer de proposer le produit à la vente, mais cela reste très marginal (par exemple intégration de tissus dans un produit artisanal français).

Nous traçons donc systématiquement les produits pour en vérifier l'origine. Nous avons par exemple eu la surprise de découvrir que des produits en bois d'olivier arrivaient de Tunisie alors que nous étions persuadés qu'ils étaient issus du territoire. En outre, lorsque nous avons besoin d'un produit, nous nous demandons en priorité s'il est disponible chez nous. Si ce n'est pas le cas, soit nous décidons de ne pas le proposer, soit nous élargissons notre cercle de recherche afin de trouver un produit fabriqué plus loin mais conforme aux normes de qualité et éthique que nous nous sommes fixées (bio, équitable ...)

Dans notre boutique culturelle, nous vendons par exemple des objets en bois venant des Vosges mais confectionnés dans un ESAT². Ils sont donc conformes à notre éthique. En revanche, même si elles existent en fabrication française, nous ne vendons pas de boules à neige ou de dés à coudre. Nous ne proposons si possible que des produits identitaires et des produits de service liés à la demande de nos visiteurs.



Mieux connaître les producteurs

Nous avons par ailleurs fait le choix **d'engager un personnel dédié aux boutiques**. Notre responsable boutiques gère les relations avec les fournisseurs, les artisans et les producteurs. Elle se rend également dans des salons comme le salon parisien Maison & Objet, qui nous permet d'observer les tendances et de glaner des idées à retranscrire chez nous, parfois avec l'aide de nos artisans à qui nous passons directement commande de fabrication de pièces. Nous comptons également une sommelière dans notre équipe, le vin représentant notre produit phare.

Cette équipe est en charge de travailler avec nos fournisseurs, qui sont dans la mesure du possible des partenaires de l'OTI. En effet, notre Office étant un EPIC, nous n'avons pas d'adhérents mais des partenaires qui paient une participation à l'année pour bénéficier d'actions de promotion, de communication ou de relation presse mais aussi pour pouvoir éventuellement commercialiser leurs

² Etablissement et service d'aide par le travail permettant aux personnes handicapées de travailler dans un environnement protégé, ex CAT

produits dans nos boutiques. Certains fournisseurs ne sont toutefois pas des partenaires de l'OTI. Je pense notamment aux maisons d'édition, alors même que la vente de livres représente 30% de notre chiffre d'affaires. Mais là encore, nous faisons en sorte de travailler avec des maisons d'édition le plus locales possible.

Dans le cadre de cette politique, nous nous attachons à **créer des liens avec les filières locales agricoles (viticulture, oléiculture...) et artisanales (céramique...)** de façon à ce que les produits que nous vendons correspondent à ce qu'elles produisent, ou à ce qu'elles ont envie de produire.

Nous tenons à connaître au mieux nos fournisseurs. Pour ce faire, nous organisons des **éducatours internes**, notre responsable boutiques se rend sur les lieux et notre sommelière connaît l'intégralité des domaines et de leurs vignes. Nous pouvons donc en parler aux visiteurs, ce qui favorise les ventes. Nous créons par ailleurs **des animations**, comme des ateliers de dégustation (vin, miel...) en présence du producteur, afin de favoriser l'échange.

Dernier exemple de ce lien tissé avec des artisans : nous venons de créer la signature olfactive de notre territoire. Cette initiative a découlé du plan marketing de l'Office de tourisme lancé en 2009, pour lequel nous avons créé une signature traduisant ce que nous pouvions ressentir lorsque nous entrons sur notre territoire. Nous avons estimé que ce qui faisait ses traditions et son histoire, c'étaient les légendes. Nous avons donc travaillé sur la phrase "Entrez dans une vallée de légende".



Puis nous avons rencontré un parfumeur anglais établi depuis 15 ans à St-Guilhem, grand nez travaillant avec des partenaires chinois auxquels il vend des flacons de parfum à 1500 euros. Il a créé un parfum d'ambiance ressemblant à notre territoire et ne réunissant que des espèces locales, il se nomme Arauris, le nom latin de l'Hérault. Nous avons sollicités nos potières partenaires pour la création d'un diffuseur accompagnant ce parfum d'ambiance. Quatre d'entre elles ont répondu présentes. Il sera décliné sur les quatre saisons au fil des années, sa première version correspondant à l'été. Cette année, nous travaillons aussi avec une école de musique sur un *jingle* à même de devenir la signature sonore de notre territoire.

Cet exemple illustre l'intérêt de faire travailler ensemble des potiers, un artisan produisant des parfums et notre responsable boutiques, avec à la clef la commercialisation exclusive d'un produit dans notre Maison de la poterie Argileum.



Un cahier des charges interne pour les boutiques

Notre cahier des charges constitue un outil indispensable auquel nous revenons sans arrêt. Document interne à nos services, il pose **le cadre nous permettant de répondre aux nombreuses requêtes** des vendeurs de tout ou rien souhaitant se faire une place dans nos boutiques. C'est grâce à lui que nous décidons si un produit est conforme à notre éthique. Il est revu tous les ans en comité de direction, et des avenants y sont parfois ajoutés afin qu'il reste conforme à notre fonctionnement dans un contexte commercial en perpétuelle évo-

lution. **Il définit la gamme des produits, les critères de sélection des fournisseurs ou encore les conditions d'achat.**

Les grands principes inscrits dans notre cahier des charges sont les suivants :

- Nous ne vendons pas plus cher que chez nos fournisseurs, sauf exception lorsque certains produits ne sont pas assez chers et risquent d'en concurrencer d'autres. Mais dans 90% des cas, nous vendons au même prix que chez le producteur, que ce soit pour le vin, la tapenade ou l'huile d'olive.
- Notre objectif n'est pas de vendre de gros volumes mais que le visiteur achète une bouteille chez nous, puis un carton chez le producteur. Aujourd'hui, nous comptons 45 vigneronnes partenaires, contre 15 en 2010, parce que notre modèle de mise en lien fonctionne. Il repose en parallèle sur un travail de nos équipes concernant la qualification de l'accueil chez les producteurs. En effet, avant d'envoyer un visiteur chez un producteur, nous devons connaître ses horaires d'ouverture et qu'il soit sensibilisé à la labellisation (Sud De France, Vignobles et Découvertes).

Mais les boutiques génèrent-elles des recettes supplémentaires pour les Grands Sites ?

Oui et non. En réalité, elles génèrent du chiffre d'affaires mais au vu des coûts induits et du coût du travail de la responsable boutiques, de la sommelière et de notre saisonnière, notre résultat net est proche de zéro, voire négatif. Toutefois, notre objectif n'est pas de gagner de l'argent mais de promouvoir notre territoire en conformité avec les valeurs du Grand Site.

Heureusement, nos équipements en gestion nous permettent de proposer un bel accueil et de développer une activité relativement importante. Aujourd'hui, notre budget de fonctionnement en boutiques (achats produits et matériel de vente, consommables, etc.) tourne autour des 65 000 euros par an pour un chiffre d'affaires 2015 s'élevant à 120 000 euros. Notre chiffre d'affaires

est du reste en constante augmentation, même lorsque la fréquentation de nos sites diminue comme ce fut le cas en 2015 et en début de saison 2016, ce qui signifie que nous avons réussi à fidéliser notre clientèle. De fait, la demande des visiteurs s'oriente de plus en plus vers des produits identitaires et de qualité tandis que les produits "Made in China" fonctionnent moins bien. Et de toute façon, **nous nous refusons à vendre à un Chinois des produits fabriqués chez lui.**

Ce que nous vendons le plus, ce sont bien entendu les produits du territoire, qui représentent 50% à 60% de notre chiffre d'affaires. Le panier moyen au Mas des Agriculteurs s'établissait à 17 euros en 2015 contre 11 euros pour la boutique culturelle, et dans les deux cas, son montant augmente sensiblement chaque année. En 2015, le prix moyen de la bouteille de vin rouge vendue dépassait les 9 euros, ce qui montre que nous vendons des produits de grande qualité. Enfin, notre clientèle est composée à 30 à 40% de clients locaux, à 20% de clients étrangers, le pourcentage restant représentant les clients venant d'autres régions françaises.



Evolution des boutiques du Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson



Catherine Varlot, responsable des boutiques, Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson



Situation : région Bourgogne-France-Comté, département Saône-et-Loire

Structure gestionnaire du Grand Site : Syndicat Mixte de valorisation du Grand Site de Solutré Pouilly Vergisson

Site classé : 125 ha

Territoire du Grand Site : 2000 ha

Nombre de communes : 6

Nombre de visiteurs : 200 000 / an

Labellisé Grand Site de France en 2013

Boutiques :

- Boutique du Musée de la Préhistoire ouverte en 1988
- Boutique de la Maison du Grand site ouverte en même temps que l'inauguration de la Maison du Grand Site en 2011

Le Grand Site de France de Solutré compte deux boutiques, également lieux d'accueil des visiteurs et billetteries, avec deux régies distinctes, ce qui n'est pas toujours simple.

Boutique du Musée de la Préhistoire

Située dans l'espace d'accueil du Musée depuis sa création en 1987, cette boutique est gérée par une régie du Conseil départemental. Sa surface d'une cinquantaine de mètres carrés est partagée entre une grande librairie archéologique, qui fonctionne très bien, et une partie dédiée aux objets qui pro-

pose des reproductions d'outils ou de bijoux préhistoriques réalisés par des archéologues avec qui nous travaillons depuis des années, mais aussi des jeux éducatifs. Cette année, des artisans ont également créé des collections pour nous, notamment une bijoutière ayant produit une série d'inspiration Préhistoire et un potier exerçant tout près de Solutré.



Cette boutique, refaite en 2014 en même temps que la scénographie du Musée, a toujours très bien fonctionné.

Boutique de la Maison de site

Ouverte en 2011, cette seconde boutique est gérée par le Syndicat mixte. Elle comprend également un espace café et petite restauration.

Lors de la création de la Maison de site, la boutique était située dans l'ancienne maison vigneronne alors que le café occupait un bâtiment attenant mais complètement distinct. La personne qui travaillait dans la boutique ne voyait donc pas celle qui travaillait dans le café. Le café donnait sur une placette centrale où tous les visiteurs passaient, alors que la boutique donnait sur l'une des entrées.

En raison de cette configuration, la boutique a rapidement posé un problème. En effet, les deux lieux étant séparés, ils exigeaient l'embauche d'un double personnel. En outre, les touristes ne passaient pas dans la boutique. L'équipe a donc rapidement compris qu'il serait nécessaire de réaménager une boutique dans le café mais il était difficile de convaincre les élus qu'il fallait investir à nouveau alors que nous avons ouvert en 2011.

Une expertise qualifiée

Nous avons donc fait intervenir un regard extérieur en demandant à Joël Cam, expert³, de mener une étude sur l'ensemble de nos espaces marchands, avec une réflexion sur la réorganisation des espaces et la circulation mais également sur les objets que nous pourrions vendre dans les deux boutiques.



Réalisée en 2015, cette étude nous a été extrêmement précieuse dans la mesure où elle confirmait la nécessité de réunir les deux espaces de la Maison de site. Elle a été validée par les élus et nous avons obtenu les crédits nécessaires à la réalisation du nouvel espace. Un architecte a réalisé les plans mais c'est une brigade d'insertion travaillant pour le Grand Site qui a réalisé les trois quarts des travaux. Le budget des nouveaux travaux est donc resté très raisonnable.

Concernant les résultats de l'étude, la boutique du Musée a connu peu de changements mais nous avons acté le fait que certains objets pouvaient être vendus à la fois dans la boutique du Musée et

dans la boutique de Site, ce qui n'était pas évident pour la plupart des élus qui souhaitaient que les thématiques restent bien distinctes. Nous leur avons par exemple fait comprendre que travailler avec des artisans pour la boutique du Musée n'était pas incongru. Leurs objets de décoration ou leurs bijoux pouvaient en effet trouver leur place dans un musée de Préhistoire. C'est ce que nous avons mis en place dès le début de l'année 2016.

Les travaux de la Maison de site ont démarré au mois d'avril 2016 et nous avons ouvert le nouvel espace à la mi-juillet. Nous avons donc réuni l'accueil, le café et la boutique dans un espace de 75 mètres carrés avec une partie bar, un grand comptoir d'accueil au centre et de petites tables tout autour. Sur les murs, des étagères portent des boîtes de toutes les couleurs dont chacune est le prétexte à un univers différent ou à la présentation du travail d'un artisan. Les gadgets, les magnets et la carterie sont disposés sur le grand comptoir central.

Approvisionnement

L'approvisionnement de la boutique de Site est le plus local possible. S'il est impossible de s'approvisionner sur le Grand Site, nous faisons fabriquer en France. Nous nous sommes permis quelques achats plus lointains pour quelques rares jeux mais nous avons une éthique et nous ne commercialisons pratiquement plus d'objets importés. Quant à l'espace restauration, il propose des produits intégralement locaux, du bio quand c'est possible et dans le cas contraire, du raisonné.

Nous sollicitons des artisans pour réaliser des collections pour le Grand Site. Cette année, une bijoutière a produit une ligne de bijoux en verre très colorés pour la Maison de site ainsi qu'une ligne en céramique pour le Musée. Ses bijoux ont beaucoup plu. Un potier a aussi réalisé pour le Grand Site de France des verres, des boutons décoratifs et des pots avec des coloris différents pour la boutique de site et le Musée. Une couturière a pour sa part confectionné de petits objets en tissu (dinosaures et chevaux pour le Musée animaux, objets floraux ou marques pages en lien avec le Site pour

³ CF. Références page 24, rubrique "Pour savoir plus"

la boutique). Autres exemples, nous vendons les modèles d'un fabricant de chaussures récemment installé à Solutré, des bijoux en forme de feuille de vigne réalisés par une petite entreprise vendant des tastevins, des savons colorés produits par une fabricante de savons artisanaux située en Bourgogne ou encore des biscuits et confitures artisanaux, des sels et sucres parfumés produits par une agricultrice et du safran cultivé à 20 km de Solutré.



Bien entendu, nous proposons également du vin mais nous n'en vendons pas énormément dans la boutique. En revanche, les verres de vin de Pouilly-Fuissé ou de Saint Véran représentent nos meilleures ventes dans l'espace café. Les touristes sont plus des randonneurs que des acheteurs de vin. Ils viennent boire un verre de vin au bar et préfèrent acheter au caveau du village ou dans les caves particulières, où il y a un plus grand choix.

En ce qui concerne les gadgets classiques, nous travaillons avec des fabricants français à qui nous confions la réalisation de nos magnets ou de nos mugs. J'ai par ailleurs trouvé un imprimeur qui réalise pour nous des cartes, carnets et blocs-notes en

toutes petites quantités, ce qui nous permet de tester des modèles. Certains carnets ont par exemple été réalisés en 50 exemplaires. S'ils plaisent, j'en fais fabriquer d'autres.

Premier bilan des changements opérés

Le nouvel espace a ouvert mi-juillet 2016. En deux mois, son chiffre d'affaires a doublé. En effet, chaque fois que les visiteurs passent par la boutique pour se rendre au café, ils achètent quelque chose. En outre, cette configuration s'est révélée beaucoup plus conviviale pour les personnes travaillant sur le site puisque le personnel de l'accueil ou du café peut maintenant s'entraider. Enfin, le déplacement de la boutique a permis de gagner un nouvel espace dans lequel nous avons réalisé une salle d'exposition.

Mieux qualifier les appels d'offre pour les boutiques



Line Brunner, coordinatrice des boutiques, Grand Site de France Baie de Somme



Situation : région Hauts-de-France, département Somme
Structure gestionnaire du Grand Site : Syndicat Mixte Baie de Somme – Grand Littoral Picard
Site classé : 11200 ha
Territoire du Grand Site : 38000 ha
Nombre de communes : 25 dans le périmètre du Grand Site, 18 dans le Syndicat Mixte
Nombre de visiteurs : près de 2 millions/ an
Labellisé Grand Site de France en 2011

Boutiques :

- Boutique du Parc du Marquenterre,
- Boutique des Jardins de Valloires,
- Boutique de la Maison de la Baie,

Et aussi les boutiques du Golf, de l'Aquaclub, de l'hôtel du Cap Hornu et du musée de Picardie

Précédemment : Boutique de l'aire autoroutière de la Baie de Somme qui malgré son succès et sa popularité a été reprise par Shell dans le cadre d'un appel d'offre, pour lequel la collectivité n'a pu se positionner. La boutique sera donc amenée à évoluer sous peu. Il est à craindre que les orientations futures diffèrent des investissements faits pendant des années par la collectivité pour mettre en avant le territoire et ses produits.

Le Syndicat Mixte Baie de Somme Grand Littoral Picard (SMBS-GLP) gère huit équipements touristiques, dont trois sont directement axées sur le tourisme de nature, à savoir le Parc ornithologique du Marquenterre, la Maison de la Baie de Somme – musée présentant la Baie et son environnement et proposant des sorties nature – et les Jardins de Valloires, qui abritent cinq jardins d'ambiance mis en scène par Gilles Clément. Chacun de ces trois sites possède une boutique, pour un chiffre

d'affaires global de 750 000 euros HT et des achats se situant autour de 400 000 euros.

Nous sommes très attentifs à l'image véhiculée par nos boutiques à travers la sélection de nos produits. Nous veillons à proposer des produits à thématiques bien ciblées qui valorisent le territoire, soient de qualité et puissent aussi répondre à tous les budgets. En effet, nous tenons absolument à éviter que nos boutiques ne deviennent élitistes. Nous pensons notamment aux scolaires qui ne disposent parfois que de deux ou cinq euros. Chacun doit pouvoir s'approprier le site avec son budget.

Nous proposons des produits assez divers (librairie, jeux pédagogiques, produits du terroir, décoration ou carterie). Nous constatons que les produits personnalisés à l'effigie de notre territoire ou du site visité se vendent de mieux en mieux. Nous tentons donc de les développer.

Code des marchés publics

Le Syndicat Mixte étant une collectivité locale, nous sommes soumis au code des marchés publics. Ce qui veut dire que pour tout montant annuel supérieur à 25 000 euros d'achats pour une même catégorie de produits, nous sommes dans l'obligation de lancer un appel d'offres. La loi nous interdit d'exiger une production française. Nous sommes donc contraints d'ouvrir nos appels d'offres à l'Europe des 28. Quasiment tous nos secteurs de produits sont concernés. De ce fait, nous devons mettre en concurrence nos fournisseurs sur les bases de critères préalablement définis. Ces marchés permettent de référencer les prestataires pour une durée de un à quatre ans selon les volumes annuels d'achats.

Dans le cadre de nos appels d'offres, nous devons nous montrer vigilants sur nos critères de sélection et bien cibler le type de produits que nous recher-

chons. En effet, l'appel d'offres étant ouvert à toute société, nous ne connaissons parfois pas du tout les fournisseurs qui y répondent. Un cahier des charges mal construit peut alors nous lier à un fournisseur dont nous ne connaissons pas les produits et qui nous décevra lourdement. Nous sommes donc très stricts et exigeants quant aux critères de sélection.

Nous privilégions tout d'abord la qualité qui représente 50% à 60% de la note finale et ensuite le prix. Concernant la qualité, nous exigeons par exemple des porte-clefs en bois, ce qui nous permet d'éliminer toutes les réponses proposant des produits en résine, notamment d'importation.

Autre exemple, pour les Jardins de Valloires, nous travaillons beaucoup les produits de senteur autour notamment d'une gamme de produits de senteur à la rose, qui est un thème très développé aux jardins, au travers de notre Roseraie. Nous exigeons alors un parfum de rose.

Pour les produits du terroir, nous demanderons une matière première d'origine locale. Ces critères nous permettent de cibler nos producteurs locaux comme pour les produits à base d'argousier, qu'on trouve également dans les Hautes-Alpes.

Pour tracer les matières premières, nous travaillons avec la Chambre d'Agriculture de Picardie. Elle dispose en effet d'une plate-forme de distribution

de produits agréés « Terroir de Picardie », marque régionale nous garantissant l'origine des matières premières.



Afin de valoriser les produits locaux et l'artisanat, nous pratiquons le dépôt-vente. Cette pratique nous permet de proposer des produits haut-de-gamme sans alourdir notre stock et en ayant une certaine souplesse en matière d'approvisionnement et de rotation des stocks. Cela permet également aux artistes locaux et producteurs de se faire connaître.

Les produits que nous vendons le mieux sont les produits à petit prix comme les magnets personnalisés, les médailles souvenirs et les cartes postales. Les produits du terroir marchent également très bien et sont en constante progression. Le panier moyen de nos visiteurs s'élève à 12 euros. Il progresse tranquillement chaque année.



Le dépôt – vente

Aude Javelas – En Baie de Somme, vous avez indiqué que les boutiques étaient gérées en régie mais que vous pratiquiez également le dépôt-vente. En Camargue gardoise, notre payeur nous a assuré que ce n'était pas possible parce que trop compliqué à mettre en place. Je reviendrais volontiers vers lui avec votre exemple.

Line Brunner – Nous mettons en place des conventions de dépôt-vente sur une durée d'un an, que nous renouvelons si les produits se sont bien vendus. Nous prenons une commission allant de 20% à 30%.

Aude Javelas – Et vous reversez le reste au producteur ?

Line Brunner – Oui. Si le produit est vendu 10 euros, ils nous le facturent 7 euros. Le dispositif est un peu contraignant puisque nous devons faire un état des ventes mensuel mais ensuite, ils nous envoient la facture dégrevée de la commission. Chez nous, le dépôt-vente ne pose en tout cas aucun souci.

Benoit Piquart – De notre côté, nous le pratiquons le plus possible alors même que nous sommes soumis aux mêmes contraintes qu'une régie. Nous proposons de simples bons de dépôt avec édition d'une facture en fin de mois par le fournisseur. La possibilité de recourir à cet usage dépend vraiment des trésoriers payeurs, qui peuvent interpréter différemment les textes. Mais je suis quasiment certain qu'ils ne peuvent pas nous l'interdire.

Dans notre boutique Produits du terroir, les produits tournent tellement vite que nous payons presque plus rapidement les fournisseurs avec lesquels nous avons mis en place un dépôt-vente. En outre, la boutique étant ouverte d'avril à oc-

tobre, tous nos invendus sont rendus aux fournisseurs à la fermeture. Nous leur demandons de ce fait des livraisons de petits volumes et veillons à ce que les produits que nous rendons ne soient pas trop proches de leur date limite de vente afin de garder de bonnes relations avec nos fournisseurs. Nous pratiquons également beaucoup le dépôt-vente pour la librairie, par exemple lorsque des éditeurs locaux nous proposent des ouvrages pour les tester. En effet, nous ne voulons pas acheter de stocks trop lourds qui pourraient peser sur notre budget en fin d'année.



Catherine Varlot – A Solutré, nous ne pratiquons pas le dépôt-vente. C'est plus complexe que d'acheter de petites quantités en renouvelant souvent les commandes.

Mathieu Colin – Dégagez-vous quand même une petite marge sur les produits des artisans exerçant sur le territoire du Grand Site ?

Catherine Varlot – Oui. Les artisans me font une réduction par rapport à ce qu'ils vendent dans leur boutique. Notre marge est donc comprise entre 1,8% et 2,2% en fonction du prix de l'objet.

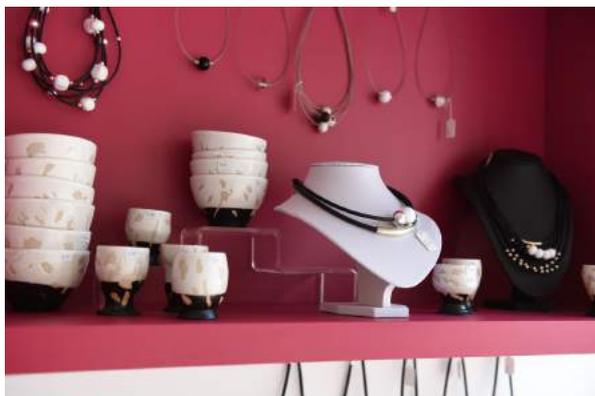
Benoit Piquart – J'avoue que sur l'artisanat, notre marge atteint rarement plus de 20%. A partir de 2009, nous avons mené un important travail de sensibilisation et de rencontre avec les potières,

pas toujours soumises à la TVA, pour leur expliquer que nous allions devoir marger. A de rares exceptions près, nous avons posé ce principe de réalisation d'une marge. Sauf par exemple dans le cas d'un éditeur local qui aurait financé lui-même son livre. On lui demanderait alors simplement le prix de la TVA.

Un objectif de rentabilité ou de rayonnement du territoire ?

Philippe Morge — Benoit Piquart a indiqué que l'objectif de ses boutiques n'était pas de gagner de l'argent mais de faire rayonner le territoire. Cette philosophie est-elle partagée à Solutré et en Baie de Somme ?

Catherine Varlot — Beaucoup de gens fantasment sur notre chiffre d'affaire mais en comptant nos charges, notamment en termes de personnel, de chauffage ou d'électricité, nous ne gagnons rien, voire très peu. En effet, notre politique vise à proposer un service aux visiteurs et à vendre nos produits au même prix que chez les artisans. Ce qui ne nous empêche pas d'essayer de développer tous les revenus, ce que nous faisons.



Line Brunner — En Baie de Somme, je dois répondre à une notion de rentabilité. Pour le Parc du Marquenterre, il faut savoir que la totalité du prix des entrées des visiteurs est reversée en fin d'année au Conservatoire du Littoral, qui gère la réserve naturelle sur laquelle le Parc est installé. Au niveau du bâtiment regroupant la billetterie, la restauration et la boutique, seules les recettes des deux dernières permettent de payer les charges et

le personnel. Pour nous, il est donc important de développer leur chiffre d'affaires.

Concernant le Musée de la Baie de Somme, la structure est déficitaire depuis des années. Les fonds publics étant en baisse, il nous est de plus en plus difficile d'obtenir des subventions des Conseils départemental et régional. Nous essayons donc de développer tous les revenus des services annexes.

La délégation de service public à un privé

Philippe Morge — Il me semble que deux cas de figure existent au sein des Grands Sites de France. Lorsque les boutiques sont gérées par des collectivités, elles servent à mettre en valeur le paysage et le territoire. Tandis que dans les structures où l'argent public n'est pas présent, la gestion des boutiques est confiée à des organismes privés qui sont là pour dégager une marge. La démarche est tout autre.

Sur le Grand Site de France du Puy de Dôme, notre difficulté réside dans le fait que nous avons délégué la gestion des boutiques à des privés. Comment les inciter à respecter les valeurs du site et des Grands Sites de France et les accompagner vers une démarche de progrès ? De ce point de vue, vos témoignages sont très intéressants.

Catherine Varlot — La première année, nous avons proposé au restaurateur de Solutré de gérer le café de la Maison de site. Il avait embauché tout spécialement quelqu'un mais il n'a pas renouvelé l'expérience l'année suivante car le flux de visiteurs dans le café n'était pas suffisant pour que l'on puisse en vivre.

Lydiane Estève — Dans la délégation conclue entre le Grand Site de France du Puy-de-Dôme et une structure privée, le cahier des charges n'allait-il pas suffisamment loin dans la précision ?

Philippe Morge — Non. C'est la raison pour laquelle je suis extrêmement intéressé par tous les cahiers des charges qui pourraient nous aider dans notre démarche d'amélioration particulièrement celui de St-Guilhem. La démarche de Baie de Somme correspond bien, elle aussi, à la situation à laquelle nous sommes confrontés. Nous aurions aujourd'hui besoin d'aller dans le détail de notre

cahier des charges pour respecter le code des marchés publics tout en l'adaptant aux enjeux de nos fournisseurs locaux, mais aussi pour inciter le délégataire à s'inscrire dans une démarche d'amélioration du produit. Nous y travaillons quasiment quotidiennement mais la boutique étant gérée par un sous-traitant du délégataire, nous avons du mal à trouver un interlocuteur chez ce sous-traitant. Mais nous y arriverons ! Comment fonctionnait la délégation du Pont du Gard ?

Lydiane Estève – Un très grand groupe hôtelier spécialisé dans la restauration sur les autoroutes s'est vu confier la restauration sur le site. Cela a été un fiasco complet, qui a abouti à une rupture de contrat avant la fin de la délégation. Néanmoins, les boutiques du Pont du Gard sont gérées directement par le gestionnaire, l'EPCC avec une volonté affirmée de dégager des bénéficiaires. Les boutiques participent grandement au chiffre d'affaires.

Renforcer le lien entre l'achat d'un produit et l'entretien du paysage remarquable par la communication et les produits proposés à la vente

Lydiane Estève – Dans le cas du Parc du Marquenterre, existe-t-il un moyen pour que le visiteur sache que l'argent de la billetterie est reversé à des fins de préservation au Conservatoire du littoral ? De même à Solutré ou à St-Guilhem, le visiteur sait-il qu'il participe à l'entretien des paysages en achetant de l'huile d'olive ou du vin ?

Line Brunner – Chez nous, seules les recettes de la billetterie sont reversées au Conservatoire du Littoral. Celles de la boutique restent dans notre régie commerciale.

Benoit Piquart – Sur la question de l'artisanat, nous avons cette année multiplié par deux la surface de notre boutique Argileum – ce qui a du reste généré une augmentation de 92% de son chiffre d'affaires. En effet, nous nous sommes aperçus au fil du temps que le travail que nous menons avec les potières, comme pour les vigneronnes, contribuait à la dynamique de leur filière. Au départ,

nous leur demandions de petits objets afin qu'elles continuent à vendre les gros dans leurs ateliers. Nous comptons développer relativement peu de céramique au profit des livres ou des produits de beauté à base d'argile.

Aujourd'hui, nous leur proposons des formations, des colloques ou des collaborations avec une designer. Mais nous avons surtout constaté que l'existence de notre boutique, où elles viennent chaque semaine nous apporter leurs productions, créait de la rencontre et du lien en plus de générer pour elles un chiffre d'affaires complémentaire non négligeable. Notre existence les oblige également à nous prévenir quand leurs ateliers sont fermés.

Formation du personnel

Lydiane Estève – Sur la question de la formation, Benoit Piquart nous indiquait que les personnels étaient conviés à des éducteurs pour se rendre chez les producteurs. Tous les personnels de la boutique sont-ils amenés à en rencontrer ? Quant aux salariés saisonniers, reçoivent-ils une formation sur l'origine des produits et sur le projet Grand Site de France ?

Benoit Piquart – En début de saison, nous organisons systématiquement une réunion sur le Grand Site de France avec les saisonniers, les agents du parking, etc. Nous les sensibilisons au projet et à sa dynamique.

Nous avons par ailleurs la chance de compter 16 permanentes sur nos 20 ETP. Elles sont donc formées depuis longtemps. En outre, les trois quarts de nos saisonniers reviennent d'année en année. Mais lorsqu'un nouveau saisonnier arrive, sa formation est nécessaire dans la mesure où les employés d'offices de tourisme sont principalement formatés pour l'accueil et non pour la vente. Nous mettons donc en place un temps de sensibilisation aux produits.

Nous envoyons également les permanentes en formation externe, la question des boutiques ayant été intégrée au plan de formation départemental et régional.



En outre, nous organisons deux fois par an des éductours internes à l'Office de tourisme. Nous fermons toutes nos structures sur deux journées non consécutives pour partir à la découverte de nos prestataires, que nous ne connaissons pas tous. Nous nous répartissons en fonction de la filière dans laquelle nous travaillons (hébergement, artisans, etc.). Mais nous comptons plus de 200 partenaires. Ces éductours ne suffisent donc pas. L'intégration de nos personnels, et notamment des saisonniers – qui restent six mois en moyenne – comprend donc une semaine d'intégration où ils sont formés à l'accueil mais se rendent aussi sur le terrain rencontrer les fournisseurs les plus importants en fonction du lieu où ils travailleront. Ensuite, le référent du site leur demande de prendre du temps, lors des journées un peu calmes ou lorsqu'ils sont en doublon, pour aller à la rencontre des artisans. Ce système est imparfait dans la mesure où il est impossible de voir tout le monde, mais nous faisons tout notre possible.

Concernant la filière vigneronne, 20% du temps de travail de notre sommelière sont consacrés à un concours des vins qui se tient depuis 30 ans dans la Vallée de l'Hérault et dans le cadre duquel elle étudie et présente des vins locaux. Elle a donc une connaissance physique des producteurs, des vigneron indépendants et des caves coopératives du territoire, et une connaissance très fine des produits que nous commercialisons.

Les produits phare, les produits identitaires

Soline Archambault – Dans la Baie de Somme, quels sont vos produits identitaires ?

Line Brunner – Nous travaillons beaucoup sur des photos d'oiseaux, de paysages, d'agneaux ou de

phoques veaux-marins que nous apposons sur différents supports (magnets, médailles souvenirs, cartes postales, sets de table plastifiés ou mugs). Tous ces produits fonctionnent très bien grâce au visuel, qui fait vraiment vendre le produit.

Soline Archambault – Il s'agit donc de simples visuels associés au territoire et non de la marque Grand Site de France.

Line Brunner – Oui. Et nous avons développé en interne la marque "Baie de Somme Nature" pour sigler nos produits. En effet, la marque Grand Site de France n'étant pas commerciale, nous ne pouvons pas l'utiliser.

Mathieu Colin – Pour les objets identitaires, la Baie de Somme dispose-t-elle de compétences en interne ou fait-elle appel à des photographes et des illustrateurs ?

Line Brunner – Nous avons la chance de bénéficier de compétences en interne. Certains guides du Parc de Marquenterre, photographes "amateurs", nous font de superbes photos. Nous achetons quand même quelques photos, notamment de phoques. En outre, notre syndicat mixte dispose d'un graphiste au sein de son service de communication. Notre tâche s'en trouve donc simplifiée.

Lydiane Estève – Benoit Piquart, avez-vous été confrontés à des questions de concurrence ou d'animosité entre fournisseurs, voire de concurrence impliquant des élus ? Si oui, votre cahier des charges a-t-il pu jouer un rôle ?

Benoit Piquart – Aucun élu n'est jamais intervenu. Néanmoins, certains commerçants de St-Guilhem ont eu des angoisses assez fortes au moment de l'ouverture de la Maison du Grand Site.

Lydiane Estève – Les tensions ont donc plutôt concerné des commerçants que des fournisseurs.

Benoit Piquart – Oui. Mais nous avons eu une chance inouïe. Chaque année, nous nous rendons au salon Maison & Objet. En 2010, notre respon-

sable de site s'est retrouvée dans le même wagon que quatre commerçants de St-Guilhem qui s'y rendaient aussi. Ce voyage de trois heures trente a permis des échanges fructueux au cours desquels elle a réussi à faire passer des messages et à créer une confiance.

Nous nous évertuons par ailleurs à entrer le moins possible dans le champ de la concurrence. A St-Guilhem, l'office de tourisme abrite un rayon librairie tandis que les sœurs de l'abbaye tiennent une librairie importante. D'autres commerçants vendent également des ouvrages. Nous allons régulièrement voir quelles lignes de livres sont vendues dans ces différents lieux. Soit nous ne vendons pas les mêmes, soit il nous arrive d'échanger. Nous avons par exemple édité un ouvrage aux éditions Ouest France sur St-Guilhem et le Grand Site de France. Nous le leur revendons quasiment à prix coûtant. Globalement, les échanges sont donc cordiaux, d'autant que la Maison du Grand Site est un peu isolée géographiquement.

Concernant Argileum, nous ne rencontrons aucun problème dans la mesure où nous travaillons avec les céramistes locales.

Soline Archambault – Dans vos cahiers des charges, conventions ou autres documents cadres, incluez-vous une définition du Grand Site et de ses caractéristiques paysagères pour aider les fournisseurs potentiels à comprendre l'identité du site ?

Benoit Piquart – Non. Notre cahier des charges est interne. Il est avant tout destiné à nous aider, nos élus et nous. Il n'est pas non plus secret dans la mesure où il est validé en comité de direction. Il est donc public et nous le communiquerons volontiers aux fournisseurs qui nous le demanderaient.

Line Brunner – Dans notre cahier des charges, nous n'incluons pas la définition du Grand Site mais nous évoquons notre volonté de valoriser le territoire de la Baie de Somme. Nous entendons par là exclure les thématiques de type chiens, chats ou chevaux, qui ne correspondent pas à notre territoire.

Lydiane Estève – Nous arrivons à la fin de notre réunion. Beaucoup de questions restent en suspens mais je retiens que pour sélectionner les bons fournisseurs, un travail de long terme et de terrain est indispensable. Or quand on délègue la gestion d'une boutique à un prestataire, il est plus difficile de mener ce travail. Je n'ai pour ma part aucun exemple de délégation de service réussie de ce point de vue. Les échelles à l'œuvre en cas d'intervention d'un grand groupe dépassant le degré de précision sur lequel on souhaiterait travailler, tous les cas de délégation sont très compliqués.

Les cahiers des charges évoqués précédemment seront disponibles auprès du Réseau des Grands Sites de France.





Si les premiers objectifs identifiés d'une boutique de site sont classiquement d'apporter des ressources financières alimentant la gestion du site et de proposer un service attendu par les visiteurs, aussi bien de passage que locaux, d'autres objectifs forts viennent les renforcer aujourd'hui :

- Véhiculer une image du Grand Site, transmettre ses messages et ses valeurs, en devenant un vecteur de sensibilisation qui complète les autres actions du Grand Site, d'une part
- Avoir un rôle d'outil de développement local et de valorisation des produits et des activités locales en étant une porte d'entrée vers le territoire et ses richesses, d'autre part



Les gestionnaires privés ou les délégations

Dans les boutiques gérées directement par les Grands Sites, le gestionnaire "à la main" mais il n'en est pas de même pour les boutiques privées ou données en gestion. Comment partager ses valeurs avec les gestionnaires de boutiques privées implantées sur le Grand Site ? Comment les accompagner pour avoir des produits de qualité, unique et directement reliés au Grand Site, qui partent de l'expérience que vient de vivre le visiteur ? Quel intérêt pour eux à promouvoir la création locale artisanale ou agricole ? Autant de questions déjà abordées (cf. Ressources dans le chapitre "Pour aller plus loin") mais qui restent à travailler au sein du Réseau des Grands Sites de France.

Dans ce cadre, il apparaît complexe de travailler avec une chaîne ou un grand groupe qui a obtenu par délégation de service public (DSP) la gestion de la boutique et/ou du restaurant, qui rend des comptes à ses actionnaires et dont les principes reposent sur la simplification et la globalisation à grande échelle pour diminuer les coûts et augmenter les bénéfices.

Un même gestionnaire pour le Grand Site et pour la boutique

En plus des exemples présentés ici, citons la boutique du Musée de Bibracte qui s'appuie en grande partie sur des artisans d'art et dont le panier moyen est très élevé, les boutiques du Puy Mary qui sont elles aussi en pleine évolution, etc.

Quels que soient leur taille et leur flux financier, de nombreux gestionnaires de boutiques de Grands Sites ont fait le choix de s'engager dans le processus visant à proposer une expérience de visite unique et singulière au visiteur, tout en participant, parfois au développement économique du territoire.

Ce processus demande un travail fin et exigeant au gestionnaire de boutique pour connaître les produits du territoire, les chartes et labels de qualité et éthique, pour "tracer" les produits, pour rencontrer et connaître les producteurs, apprendre à rédiger dans le détail un appel d'offre qui initialement ne favorisait pas le choix local, établir une charte ou un cahier des charges des boutiques en partenariat avec les élus pour maintenir la qualité sur le long terme, suivre les tendances, former les personnels permanents et saisonniers, etc.

Pour paraphraser Joël Cam, il faut "matérialiser la visite du site par des objets doués d'une âme", ils doivent concrétiser le message.

Ce travail contribue au panier moyen laissé par le visiteur, de passage ou fidèle habitué des boutiques.

Un lien avec le paysage à renforcer



Un autre sujet qu'il conviendrait de développer par les gestionnaires est la mise en valeur du lien entre le produit vendu et l'entretien des paysages, objet de la politique des Grands Sites de France. S'il y avait des recommandations pour les lieux de vente, elles pourraient être :

- Mieux afficher leur soutien aux activités agricoles et indiquer les liens directs entre les produits agricoles ou transformés et le paysage, cadre du séjour des visiteurs.
- Valoriser l'artisanat qui est très souvent lié par ces matériaux source à la géomorphologie du territoire (argile, bois flotté...).
- Faire encore plus comprendre à partir des produits la démarche de gestion et le projet du Grand Site, et montrer que le produit est le reflet d'une activité agricole qui contribue à préserver le site et ses paysages emblématiques.

Pour en savoir plus



Les ressources déjà existantes au sein du Réseau des Grands Sites de France

Pour mémoire :

- Les Actes des Rencontres de 2005 dans le Marais-Poitevin, intitulées "Maisons de site et interprétation dans les Grands Sites", présentent plusieurs témoignages sur les boutiques de site. Téléchargeables sur www.grandsitedefrance.com/fr/ressources/actes
- En 2006 une formation traitant plus largement de la gestion et de l'organisation des boutiques avait été organisée avec Joël Cam, expert.
- Le Fil des Grands Sites de 2010 sur la valorisation des produits locaux agricoles et artisanaux, dépassait aussi le cadre strict de la boutique. www.grandsitedefrance.com/fr/ressources/actes/205-le-fil-des-grands-sites
- Lors des Rencontres de 2011 à Ajaccio, la thématique "Place et organisation des activités commerciales dans les Grands Sites" avait permis d'entendre des témoignages des gestionnaires de boutiques y compris des partenaires privés. www.grandsitedefrance.com/fr/ressources/actes
- Fiches n°33 et n°35 du guide tourisme 2016, www.grandsitedefrance.com/fr/ressources
- Enfin une fiche "Responsable de la boutique de Site" dans le référentiel métier des Grands Sites de France prend en compte toute les dimensions de ce poste.

Les sites Internet des intervenants dans ce Fil

Office de tourisme intercommunal de St-Guilhem-le-Désert – Vallée de l'Hérault:

- www.saintguilhem-valleeherault.fr/grand-site-de-france-saint-guilhem-le-desert-gorges-de-l-herault
- www.saintguilhem-valleeherault.fr

Solutré Pouilly Vergisson :

- www.rochedesolutre.com

Baie de Somme :

- www.baiedesomme.org
- www.baiedesomme.fr/la-baie-de-somme/l-la-baie-de-somme

D'autres ressources

Fédération des parcs naturels régionaux, la marque "Valeurs parc naturel régional"

- www.parcs-naturels-regionaux.fr/agenda/lancement-de-la-marque-valeurs-parc-naturel-regional
- www.parc-haut-languedoc.fr/comprendre-le-parc/la-marque-parc
- www.produits-parc-pyrenees-ariegeoises.fr

La marque "Esprit parc national"

- www.espritparcnational.com

Revue espaces naturels

- Article "Boutique de site, vendre sans trahir", Joël Cam, p32-33, n°18, 2007
- Dossier "(Dé)marquez-vous, Pour valoriser pratiques et territoires", p21-33, n°48, 2014

Le Réseau des Grands Sites de France



Le Réseau des Grands Sites de France est une association loi 1901 reconnue d'intérêt général, qui regroupe des gestionnaires de paysages emblématiques ayant reçu le label Grand Site de France et d'autres qui cherchent à l'obtenir. Tous ont en commun d'être des sites classés protégés par la loi, connus de tous pour la beauté de leurs paysages. Territoires vivants, ils sont engagés dans une démarche exigeante portée par les habitants et les collectivités locales : préserver des sites fragiles très attractifs, tout en permettant à chaque visiteur

de prendre le temps de la découverte et de vivre une expérience sensible des lieux.

Le Réseau a pour objectifs d'accompagner ses membres dans l'obtention du label Grand Site de France, de diffuser les valeurs des Grands Sites de France et du développement durable et d'aller au-delà des frontières pour s'enrichir de ce qui se fait ailleurs. Il anime dans le cadre d'un large partenariat le Pôle international francophone de formation et d'échanges des gestionnaires de sites patrimoniaux. www.grandsitedefrance.com

Publications



Fils des Grands Sites déjà parus :

- "Les produits de boutique des Grands Sites", décembre 2016
- "Les outils numériques au service de l'interprétation des sites et territoires patrimoniaux", décembre 2014
- "Les Grands Sites, terre de lien social : les chantiers d'insertion dans les Grands Sites", octobre 2013
- "Comment gérer et accueillir les camping-cars dans les Grands Sites ?", décembre 2012
- "Outils et méthodes de concertation locale dans les projets Grands Sites", novembre 2011
- "Evaluation des avantages économiques liés au Grand Site Sainte-Victoire", décembre 2010
- "Quelle valorisation des produits locaux agricoles et artisanaux sur les Grands Sites", février 2010
- "Signalétique d'activités et de services sur les Grands Sites : démarches et outils", juillet 2009
- "Quelle multifonctionnalité de la forêt dans les Grands Sites ?", décembre 2008
- "Mieux gérer les activités de pleine nature sur les Grands Sites", juin 2008
- "Créer et valoriser un observatoire photographique du paysage sur les Grands Sites", avril 2008
- "Évaluer les retombées économiques des Grands Sites", septembre 2008

Dans la collection des Cahiers du Réseau des Grands Sites de France :

- "Valeurs et dynamiques paysagères des Grands Sites de France", 2015

- "Du sens au sens, Vivre et faire vivre l'expérience Grand Site de France", 2014
- "Quel tourisme pour les Grands Sites?", 2013
- "Quelle gouvernance et quelle organisation pour la gestion des Grands Sites", 2012
- "Place et organisation des activités commerciales sur les Grands Sites", 2011
- "L'écomobilité dans les Grands Sites", 2010
- "Valeurs universelles, Valeurs locales : pour qui, pour quoi un site est-il grand?", 2009 (co-édition avec Icomos France)
- "Les Grands Sites à l'épreuve de la photographie", 2008
- "Agriculteurs, forestiers et Grands Sites : quels partenariats?", 2007
- "Grands Sites et stratégies touristiques des territoires", 2006
- "Maisons de sites et interprétation dans les Grands Sites", 2005

Autres ouvrages :

- Collection "Grands Sites de France" (en co-édition avec Le Petit Futé), 2015, 2016
- "Petit traité des Grands Sites", 2009

Contact : Réseau des Grands Sites de France – 99, rue de Vaugirard, 75006 PARIS – 01 48 74 39 29
lydianeestev@grandsitedefrance.com