

Office de Tourisme du Carladès

STRATEGIE FONCTIONNELLE

BOUTIQUE

2026–2028

Révision 4 – Mai 2026

SOMMAIRE

- I. Devenir une véritable vitrine valorisante pour les productions locales
- II. Satisfaire la demande de la clientèle de passage à l'OT
- III. Procurer une ressource financière supplémentaire à l'OT
- IV. Participer à l'évolution du métier : passer du conseil à la vente
- V. Offrir un service + à nos visiteurs

ANNEXES

Annexe 1 : modèle type convention
Annexe 2 : convention boutique
Annexe 3 : Fiche Pro-Boutique Accueil

I. DEVENIR UNE VERITABLE VITRINE VALORISANTE POUR LES PRODUCTIONS LOCALES

Aujourd'hui, dans notre société de marchandisage, le visiteur veut rapporter un **témoin de sa visite**. Sans boutique, le visiteur repart frustré et le site perd en efficacité d'image. Il est en décalage par rapport aux attentes du public.

Si lors de l'ouverture de l'office de tourisme dans ses nouveaux locaux en 2014, l'offre de la boutique était minime et ne permettait pas de répondre à la demande de nos visiteurs, elle a aujourd'hui pris une place beaucoup plus importante dans nos espaces d'accueil.

En 2014, nous avions seulement 70 références de produits ; nous en avons en 2026 plus de 250, dont une large part (en volume physique et chiffre d'affaires) offre une belle vitrine de nos producteurs locaux. (boissons, artisanats, biscuits, confitures, charcuterie...).

L'équipe de l'Office de Tourisme veille aux nouvelles installations sur le Carladès. Lorsqu'un nouvel artisan ou producteur s'installe sur le territoire, une rencontre est organisée, pour, dans un premier temps valoriser son activité sur nos supports de communication, et dans un deuxième envisager un partenariat avec l'OT. Ce partenariat peut se traduire par la mise en vente de produits (dernier en date « Liline Couture»), ou la vente d'une activité (ex. visite du GAEC Prunet)

II. SATISFAIRE LA DEMANDE DE LA CLIENTELE DE PASSAGE A L'OT

Toujours dans un souci de préserver les relations entre les commerces locaux et l'office de tourisme, les produits sélectionnés doivent respecter l'offre locale déjà existante tout en permettant de satisfaire le visiteur de passage à l'office de tourisme,

Plus de 10 ans déjà que l'office de tourisme est installé dans ses locaux actuels. Si à ses débuts, les quelques références présentes ne permettaient pas la satisfaction de nos visiteurs, la boutique s'est largement diversifiée et fait désormais partie intégrante des espaces d'accueil. Il n'est pas rare que le visiteur repasse par l'office de tourisme avant la fin de son séjour pour acheter le ou les produits souvenirs repérés lors de l'acte d'accueil purement touristique.

La boutique s'étoffe donc régulièrement de nouveaux produits et devient une véritable vitrine du territoire, permettant de davantage aborder les thèmes de la gastronomie par exemple et donc de pouvoir plus facilement parler aux clients des commerces et restaurants locaux pour poursuivre leurs dégustations !

Ainsi, pour des questions de place notamment (seulement 2 meubles pour la boutique et pas d'espace de stockage), l'OT fait le choix de sélectionner **quelques produits les plus emblématiques** parmi tous les produits de chaque fournisseur. Cette démarche permet d'éviter d'avoir trop de diversité pour une simplification de la gestion, et surtout de pouvoir plus facilement parler du territoire, de ses spécialités, et inciter les clients à aller à la rencontre des fabricants – producteurs pour justement découvrir toute l'étendue de leur offre.

La boutique devient pleinement un outil de travail au service du territoire.

III. PROCURER UNE RESSOURCE FINANCIERE SUPPLEMENTAIRE A L'OT

L'orientation stratégique relative à la fin des partenariats payants des prestataires du Carladès, nous incite à conserver un objectif de **ressource financière** notamment en conservant et/ou augmentant un volume de produits. C'est pourquoi nous sommes passés de 70 références en 2014 contre plus de 250 en 2026.

En 10 ans, le chiffre d'affaires de la boutique, dans son ensemble (vente de produits, d'animations, location de matériel...), a été multiplié par 3,5.

Depuis la mise en place de la boutique dans les nouveaux locaux en 2014 (acquisition du logiciel de caisse, mise en place du TPE...), l'office de tourisme ne cesse d'améliorer et de développer ses services. C'est pourquoi depuis 2023 une « billetterie en ligne » est effective sur le site internet, ce nouvel outil facilite grandement l'accès aux réservations des activités, animations et événements locaux et participe à l'augmentation du chiffre d'affaires de la boutique.

L'enjeu de la gestion de la boutique est de bénéficier de ressources supplémentaires sans que cela ne devienne trop chronophage pour la personne responsable. Pour cela, une attention particulière est apportée sur la planification des tâches tout au long de l'année :

- conventions faites pour 1 an,
cf.annexe 1 : modèle type convention – cf.annexe 2 : convention boutique
- paiement des fournisseurs uniquement en fin de saison estivale quand cela est possible,
- limitation du nombre d'articles à gérer
- procédure de suivi des DLC des produits et d'échanges avec les fournisseurs locaux,
- procédure de commande des produits artisanaux directement via l'accueil...
- cf.annexe 3 : F-Pro Boutique Accueil

Ensuite, concernant les produits, et dans le respect d'une décision prise en Comité de Direction de ne sélectionner que les produits permettant de dégager des marges suffisantes pour compenser le travail de gestion et de vente des conseillères en séjour, il est prévu :

Dans la mesure du possible :

- les produits même d'artisanat d'art ne sont pas seulement exposés mais vendus,
- les marges dégagées doivent être d'au minimum 25%, soit 20% de remise sur les produits locaux, et plus importantes sur le reste des gammes de produits.

IV. PARTICIPER A L'EVOLUTION DU METIER : PASSER DU CONSEIL A LA VENTE

Vendre son territoire, c'est aussi vendre ses acteurs locaux.

L'acte d'accueil comprend souvent une orientation vers la boutique, que ce soit pour la proposition de l'achat d'un produit, la proposition de participation à une activité ou la découverte d'un artisan/producteur/restaurant lors de leur excursion ou de leur randonnée.

Pour cela, des rencontres avec ces acteurs locaux sont régulièrement effectués pour mieux connaître l'offre, et de mieux la vendre au sein de l'équipe.

V. OFFRIR UN SERVICE + AUX CLIENTS

La boutique se diversifie en même temps que les missions et services offerts par l'OT à ses prestataires mais aussi à ses clients. Ainsi, des services annexes sont proposés : location de portes bébé, de bâtons de randonnées, luges, raquettes à neige, location de kits de pêche aux écrevisses ...etc.

CHARTRE DE LA BOUTIQUE

LES VALEURS DE L'OFFICE DE TOURISME

A TRAVERS LA BOUTIQUE

- I. Représenter les valeurs de l'Office de Tourisme et du territoire**
- II. Mettre en scène les produits – l'ambiance**
- III. Offrir une variété de produits et de prix**
- IV. Proposer un argumentaire de vente et de choix des produits**

I. REPRESENTER LES VALEURS DE L'OT ET DU TERRITOIRE

Avant tout, la boutique reflète l'image de l'Office de Tourisme, la qualité de la présentation et des produits choisis est importante.

L'esprit du lieu : une boutique ne vend que si elle est en correspondance avec son site. Respecter l'esprit du lieu, avoir une politique de qualité avec des produits qui ont du sens, c'est le principe fondamental qui doit guider la réflexion sur le choix des produits.

Le cœur de cible est constitué d'amoureux de nature, et de visiteurs qui veulent découvrir la beauté du Cantal. Aussi, les produits proposés doivent refléter une image de qualité, de respect de l'environnement, en adéquation avec l'esprit des lieux.

Le produit donne une seconde vie au site, permet au visiteur de poursuivre le voyage lors de son retour, devient le support privilégié de bouche à oreille d'autant plus important que le produit peut être exposé, partagé...

L'Office de Tourisme doit donner la légitimité aux produits de sa boutique, pour créer un petit lien d'affectivité entre le visiteur et le site. Il ne s'agit pas de proposer des produits de revente que l'on peut trouver partout ou de proposer toute la gamme des articles de collection et des babioles en plastique vendues ailleurs.

II. METTRE EN SCENE LES PRODUITS – L'AMBIANCE

L'ambiance de la boutique doit être chaleureuse et donner envie de découvrir et d'acheter.

On peut espérer qu'un visiteur sur 4 devienne client de la boutique si elle est bien placée en fin de visite, avec un espace dédié spécifique respectant certaines règles et si les produits sont bien en adéquation avec l'esprit du lieu.

Quelques conseils à suivre pour que la boutique puisse au mieux satisfaire les besoins des clients :

- inviter le client à profiter de l'espace boutique en rendant le lieu attirant, en sortant la marchandise, en ayant une vitrine et une façade avenante ;
- proposer une ambiance source d'émotion, en proposant un espace dédié (éviter si possible le couloir de passage non propice à la « promenade ») ;
- autoriser la prise en main des produits (un article saisi est quasiment acheté) car les vitrines mettent un écran entre l'objet et le client ; (ON A UN AFFICHAGE CONTRAIRE A CET ASPECT !!! mais on autorise quand même la prise en main au final)
- privilégier un emplacement de la boutique facilement accessible, qui incite à la découverte et qui donne envie.

Cette ambiance est déjà facilitée avec l'accueil même de l'OT et de la partie boutique qui se trouve placée juste devant le pôle accueil principal, le long de la vitre.

Le mobilier de qualité en frêne et placage anthracite, avec des formes contemporaines qui suivent les lignes angulaires du bâtiment dans l'esprit volcanique, a été réalisé sur mesure d'après les plans de l'architecte, par un menuisier local. Le stockage est astucieusement intégré sur les côtés du mobilier, et des niches permettent de placer des objets fragiles ou précieux en vitrine.

Afin de casser la ligne d'étagères et d'ajouter un espace avec des produits marqués, des produits enfants, sur un mobilier ludique, l'OT a ajouté un meuble réalisé par un artisan local avec du bois de récupération de palettes.

En complément, une attention particulière est apportée :

- **au placement des produits** de façon à ce que les étagères soient toujours remplies, que la présentation soit attrayante (exemple topoguides ou jeux enfants empilés en quinconce), que les produits soient présentés par affinité quand c'est possible (produits complémentaires proches),
- **à la signalétique** : grandes affiches en vitrine extérieure, étiquetage clair et soigné, explications sur l'origine des produits, etc. (mise en place d'un livret consultable)
- **à l'animation saisonnière** : décoration adaptée lors d'occasions particulières (noël, halloween, pâques...)
- **à la communication** : sur le site internet ou sur les réseaux sociaux lors des événements ou nouveautés.

III. OFFRIR UNE VARIETE DE PRODUITS ET DE PRIX

Si l'on veut satisfaire une large clientèle, il faut proposer des produits dans toutes les familles et dans toutes les gammes de prix, ce qui correspond dans l'idéal à un échantillonnage minimum de 200 produits.

Les familles de produits sont les suivantes : produits gourmands (biscuiterie, charcuterie, confitures et sirops...), carterie (cartes postales et posters...), boissons (apéritifs locaux...) papeterie (stylos...), produits marqués Cantal (casquettes, stickers....), gadgets (magnets, éco-cups...), porte-clés, cartes et topos, artisanat (poterie, ...), produits griffés, produits locaux ou artisanaux, ligne de produits complémentaires (PNRVA par ex.).

A ce jour, la boutique de l'OT compte environ 250 références réparties sur une vingtaine de familles de produits et provenant d'une trentaine de fournisseurs différents.

Pour autant, certaines familles de produits sont limitées. C'est le cas par exemple de « la carterie » du fait de la réticence des commerçants locaux (présence d'un libraire sur la commune) et de la difficulté d'exposition qualitative (les posters doivent être encadrés). Il en va de même pour la partie librairie, limitée aux indispensables cartes et topoguides de randonnée, ou carnets pédagogiques liés à la nature et à destination des enfants.

Même si toutes les gammes de produits peuvent trouver leur place dans un Office de Tourisme (production locale ou produit utile à la clientèle), certaines familles de produits sont volontairement limitées par manque de place (produits de comptoir, gadgets) ou par manque de cohérence avec l'esprit d'une petite boutique d'Office de Tourisme telle que la nôtre et avec ce que le client s'attend à y trouver en priorité.

Stratégie fonctionnelle Boutique – Office de Tourisme du Carladès -

L'OT continue cependant de s'appuyer sur des produits de ces partenaires : marque Cantal Auvergne, Parc des Volcans d'Auvergne, etc.

Les remarques et suggestions des clients sont prises en compte si possible pour étoffer l'offre ou lors du renouvellement des produits.

IV. ARGUMENTAIRE DE VENTE – CHOIX DES PRODUITS

Vendre un produit, c'est comme vendre son territoire !

Un bon vendeur fait preuve d'écoute, d'empathie, d'enthousiasme, de persuasion, de conviction, de connaissance, et garde le sourire.

La procédure de vente fait l'objet d'une fiche technique et chaque nouveau produit est présenté en équipe afin que chacun connaisse les critères de choix et soit en mesure d'argumenter sur l'origine, la fabrication, la qualité du produit, et ainsi déclencher l'acte d'achat.

Un « book » des produits et producteurs est mis à la disposition de la clientèle afin que celle-ci s'assure de la provenance des articles.

En parallèle la vente des visites de fermes et des productions locales en général, via notre billetterie en ligne, participe à la mise en avant de notre territoire et de ses producteurs et artisans.

Stratégie de gestion :

- limiter les stocks à 20% du C.A. soit ~ 3 000 € (commander peu d'exemplaires et recommander uniquement les produits porteurs, négocier la reprise des invendus avec le prestataire),
- développer les produits à petits prix tout en respectant les critères vus précédemment afin de se rapprocher d'une répartition idéale (70 % d'articles < 4 €, 25 % < 15 € et 5% > 15€)