

# Elaborer un plan d'interprétation

## Outils de gestion et de planification



**OFB**  
OFFICE FRANÇAIS  
DE LA BIODIVERSITÉ

## 2.7 - Clientèle ciblée

mise à jour: 31/01/1989

Connaître ceux à qui s'adressent les programmes d'interprétation est une étape cruciale pour la détermination des moyens d'interprétation. Le rédacteur doit alors présenter à l'intérieur de cette section une rétrospective des usagers du site ainsi qu'une prospective des clientèles à toucher. Pour ce faire, il pourra utiliser des recherches bibliographiques, statistiques ou enquêtes qui ont déjà été effectuées ou en planifier de nouvelles.

### [2.7.1 Rétrospective](#)

### [2.7.2 Prospective](#)

#### 2.7.1 Rétrospective

<p>Cette section s'applique à un site opérationnel (c'est à dire qui a déjà été ouvert au public), ou lors de la réalisation d'un nouveau plan.</p> <p>Cette rétrospective quant aux utilisateurs passés et actuels du site permet d'établir une image claire de ceux qui l'ont fréquenté et qui en ont utilisé les services. Elle sert ainsi à ajuster nos tirs à l'égard de la stratégie à adopter tant sur les ressources nécessaires, les approches à développer que les priorités et échéanciers de réalisations à établir.</p> <p>La mise en évidence des clientèles existantes permet d'évoluer et de rechercher des programmes adéquats à développer pour les futurs récepteurs.</p> <p>La clientèle régionale mérite d'être soigneusement prise en compte: sa proximité du site lui donne l'occasion de le visiter à tout moment de manière plus ou moins régulière pour peu qu'il soit sollicité. Le gestionnaire portera beaucoup de soin à élaborer une stratégie de communication en accord avec ses objectifs et avec les objectifs des autres sites régionaux complémentaires, voire concurrents ...faute de quoi on peut s'attendre à voir des équipements surchargés ou même dépourvus d'attraits nouveaux à offrir au public au moment opportun.</p>	<p><b>POURQUOI ?</b></p> <p><i>Dans le cas de sites nouveaux le rédacteur se référera, pour réaliser une étude rétrospective de la clientèle, à d'autres sites ou à des études existantes concernant la fréquentation de sites semblables dans la région</i></p>
<p>Cette section présente un rappel global des fréquentations antérieures, les diverses activités offertes, leur fréquentation, le profil, les attentes, et le degré de satisfaction obtenu. Il s'agit en outre de comparer et d'analyser la réponse aux différents stimulants antérieurs, et d'en identifier les effets sur les clientèles régionales potentielles.</p>	<p><b>QUOI ?</b></p> <p><i>ainsi, la nature et l'impact des campagnes d'image, et des différents éléments de communication doivent faire l'objet d'une analyse régulière</i></p>
	<p><b>COMMENT ?</b></p>

L'utilisation de données quantitatives sur la fréquentation et de données qualitatives sur le profil de l'utilisateur, son degré de satisfaction, ses besoins et attentes, permet de compléter ce tableau rétrospectif. Les rapports statistiques du site, les rapports et les enquêtes antérieures, quand ils existent, fournissent de telles données.

Des **textes brefs** et des **tableaux de synthèse** suffisent ; on peut y adjoindre une carte mettant en évidence bassins de population, axes routiers, pôles d'attraction, etc.

Si cela s'avère nécessaire à la confection du P.I, il ne faut pas hésiter à se procurer des données sur les attentes et les besoins en mettant sur pied une "enquête-maison".

A ce sujet, il est bon de rappeler que :

• le profil du visiteur fait habituellement mention de :

- ses caractéristiques sociologiques (âge, sexe, scolarité, statut, profession, revenu)
- sa provenance
- le nombre de visites passées (fréquence)
- la durée de son séjour
- le type d'activités pratiquées
- la période de fréquentation. etc.

• le degré de satisfaction tient compte de :

- sa satisfaction générale par rapport à tout ce qu'il a vécu sur le site
- sa satisfaction spécifique par activité pratiquée et service utilisé

• les besoins et attentes font mention de :

- ses aspirations en terme d'offre d'activités et de services
- ses motifs de participation et de non-participation

Des ouvrages de référence. sont disponibles depuis peu sur les clientèles et les messages propres aux sites naturels. En effet un grand retard doit être comblé en France sur les aspects psychosociologiques de l'environnement, et c'est certainement ici que s'accusent le plus les différences de sens entre "l'éducation à l'environnement" à la française et la notion d'interprétation, où le mélange des genres est pénalis et l'implication encouragée.

Voir les [annexes n°11 A et B](#)

*Attention ! bien des enquêtes se révèlent inexploitable pour la prospective. Un minimum de rigueur et le concours d'un expert sont recommandés*

*Signalons pour la nouveauté du modèle, les études du Centre de communication avancée (voir bibliographie)*

### 2.7.2 Prospective

<p>Cette section est valable pour tous les sites, qu'ils soient nouveaux ou non.</p>	
<p>La détermination de clientèle à cibler est importante avant de statuer sur les moyens à entreprendre. En effet, les approches préconisées pour les enfants diffèrent de celles qui s'adressent à des adultes. Dans le même ordre d'idées, les modalités de pratiques ne sont pas les mêmes d'une activité à l'autre ; elles impliquent des moyens qui doivent s'adapter à ces variations et aux besoins différents de leurs adeptes.</p>	<p><b>POURQUOI ?</b></p> <p><i>Sans mentionner les différentes tendances sociales, qui recherchent dans un site donné des buts parfois opposés</i></p>
<p>Le rédacteur doit donc identifier les groupes de visiteurs qu'il veut cibler par les programmes d'interprétation, à pondérer et prioriser ces clientèles ciblées en fonction des efforts d'interprétation à déployer.</p>	<p><b>QUOI ?</b></p>
<p>Nous suggérons au rédacteur de présenter ces données sous forme de <b>courts textes et tableaux</b>.</p>	<p><b>COMMENT ?</b></p>

### Catégories de clientèle à cibler

<p>Ce paragraphe rappelle les caractéristiques et les attentes de chacun de ces groupes. L'information nécessaire à cette section provient des résultats obtenus pour formuler la section "rétrospective". Il est cependant plausible d'anticiper une nouvelle clientèle au fur et à mesure que le site va se développer et que l'offre d'activité va se diversifier. Il faudra alors tenir compte, sous forme de prospective, de ces nouveaux développements dans l'identification du public à toucher.</p> <p><u>Quelques catégories de clientèle</u> Il convient de les décrire en isolant de préférence chacun des groupes mentionnés.</p> <p>On a coutume de distinguer les clientèles libres et les clientèles captives. La première catégorie désigne les individus, les familles généralement en activité ( professionnelle, scolaire...) pendant leur période de loisirs ; elle se caractérise par sa mouvance et ses impératifs horaires. La deuxième se constitue généralement de groupes (retraités, comités d'entreprise, scolaires dans le cadre de l'école) dont l'avantage principal est l'effet de nombre et la relative souplesse d'emploi du temps. Ces derniers sont amenés forcément à exploiter un réseau d'équipements et de sites en nombre limités dans une région.</p>	<p><i>Bien que captives, ces clientèles ne sont hélas pas toujours faciles à ... captiver</i></p>
--	---

### Objectifs à l'égard des clientèles ciblées

<p>Afin de faciliter la mesure d'efficacité des P.I et d'aider à la prise de décision, le rédacteur fixe des objectifs en terme de clientèle à atteindre... Il quantifie et priorise ces clientèles et détermine quand il compte entreprendre ses efforts auprès d'elles.</p>	<p><b>POURQUOI ?</b></p>
<p>Les objectifs du service d'interprétation sont alors fixés sous forme quantitative à l'égard des clientèles ciblées.</p>	<p><b>QUOI ?</b></p>
<p>Nous suggérons de présenter ces objectifs sous forme de tableaux et d'énoncés succincts mais non équivoques. L'exemple qui suit permet d'illustrer une forme possible où en plus, la notion de priorité est avancée. Pour vérifier la validité des résultats il faut évidemment préparer un système d'évaluation plus ou moins élaboré.</p>	<p><b>COMMENT ?</b></p>

année	% de visiteurs du site atteints par l'interprétation	
1988	10	dont hiver : 20%
1989	20	25%
1990	35	30%
1991	50	35%

*Exemple d'objectif quantitatif par rapport à la clientèle*  
*Par catégorie de clientèle : faire une estimation, et fixer les objectifs en %*

1992	55	40%	
------	----	-----	--

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB