
NATURE & découvertes

Présentation du concept et de la
stratégie de développement



Sources

En plus du cas, nous nous sommes basés sur la visite du magasin NATURE & découvertes du centre commercial la Part-Dieu   Lyon. Nous y avons interrogé le responsable du magasin, ainsi que deux vendeurs, qui nous ont fourni les documents nécessaires.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction..... | 2 |
| Histoire de « NATURE et Découvertes » | 2 |
| Les magasins « NATURE et Découvertes » | 2 |
| Les produits vendus par « NATURE et Découvertes » | 3 |
| Analyse SWOT | 4 |
| Forces et Faiblesses de « NATURE et Découvertes » | 4 |
| Forces | 4 |
| Faiblesses..... | 5 |
| Opportunités et menaces de « NATURE et Découvertes » | 5 |
| Opportunités | 5 |
| Menaces | 6 |
| Core values | 7 |
| Le concept de « NATURE et Découvertes » | 7 |
| Engagement pour la satisfaction de consommateurs..... | 7 |
| Engagement pédagogique..... | 8 |
| Engagement écologique..... | 8 |
| Engagement économique | 9 |
| Comment empêcher les clients de s'ennuyer? | 10 |
| Assortiment proposé..... | 10 |
| La clientèle de « NATURE et Découvertes » | 10 |
| Renouvellement de l'assortiment..... | 11 |
| Périodes thématiques et spécificités de « NATURE et découvertes »..... | 11 |
| Procéder à l'expansion vers des territoires et villes plus petites ?..... | 13 |
| Taille optimale des territoires..... | 13 |
| Taille optimale des magasins | 13 |
| Localisation des magasins | 14 |
| Assortiment proposé dans les magasins..... | 14 |
| Etat actuel et développement futur | 15 |
| Changements intervenus depuis 1994..... | 15 |
| Nouveautés importantes depuis 1994 | 15 |
| Possibilités futures à l'internationale | 15 |
| Pays à sensibilité écologique..... | 15 |
| Développement d'un magasin « NATURE et découvertes » à Lausanne ? | 16 |
| Points clés pour une internationalisation réussie | 16 |
| Développement du concept par adjonction d'une nouvelle marque..... | 16 |
| Assortiment possible dans les nouveaux points de vente | 17 |

Introduction

Présentation de la société « NATURE & découvertes »

Histoire de « NATURE & découvertes »

En 1990 M. François Lemarchand fonde la société NATURE & découvertes. Inspiré aux Etats-Unis par « The Nature Company », un magasin qui ne vend que des produits en relation avec la nature et l'environnement, M. Lemarchand a élargi ce concept à la découverte de la nature. On y trouve donc des produits naturels (des pierres semi-précieuses et autres, des objets en bois, des bougies, ...), des instruments qui servent à l'observation de la nature comme des télescopes ou des lunettes, ainsi que des vêtements adaptés aux excursions en nature.

Les magasins « NATURE & découvertes »

Jusqu'en 1994 l'entreprise avait déjà ouvert 24 magasins, tous situés dans des centres villes ou des centres commerciaux en dehors de grandes villes. Il s'agissait uniquement de villes avec au moins 500'000 habitants (agglomération incluse) où il y a un grand besoin de redécouvrir la nature et dans un contexte favorable à la culture et à l'apprentissage, illustré par la présence d'universités, d'expositions et de festivals. Dans le concept initial la surface optimale des magasins a été fixée à 400 m², mais souvent cette taille n'est pas atteinte, elle se situe quelque part entre 200 et 400 m². Cela est essentiellement dû à la difficulté de trouver assez d'espace disponible sur des localisations de premier choix.



L'intérieur des magasins doit inviter les gens à y rester; ils doivent sentir bien à l'aise. On y diffuse des odeurs naturelles et de la musique douce. Les « rayons » sont tous en bois scandinave, la présentation des produits se fait plus comme dans un musée que comme dans un magasin traditionnel. Il y a même un coin qui est prévu pour des petites expositions ou des ateliers pour enfants. Le magasin est divisé en dix sections qui correspondent aux comportements d'achats des consommateurs. On y trouve par exemple la section ornithologie et botanique, un book shop, la géologie, ou encore un coin pour l'éducation. Dans chaque magasin on trouve aussi un livre des visiteurs dans lequel les clients peuvent faire part de leurs impressions et critiques.

Les vendeurs, appelés guide-conseillers, ont tous suivi une formation dans le centre de formation propre à l'entreprise. La vente n'est qu'une partie de cette formation et de leur tâche. Déjà au recrutement on choisit des gens qui ont une relation particulière avec la nature et le savoir nécessaire dans ce domaine. Dans le magasin ils répondent donc surtout aux questions des clients sans pousser ceux-ci à l'achat.

L'importance de l'aménagement du magasin ainsi que des vendeurs est encore renforcée par le fait que l'entreprise ne fait pas de publicité en dehors des magasins. Le client peut acheter un catalogue qui présente tous les articles vendus, mais ce catalogue n'est disponible qu'aux magasins. Pour assurer que la mission de l'entreprise est claire pour le grand public, l'entreprise a imprimé cette mission sur tous les sacs en papier dans lesquels les clients ramènent les produits achetés.

Les produits vendus par « NATURE & découvertes »

Un magasin NATURE & découvertes contient environ 2500 SKU (stock keeping units), la plupart de ces articles sont d'origine française et produits par des petites ou moyennes entreprises. L'assortiment est adapté aux saisons et chaque année tout l'assortiment est revu. Il est à noter que les articles liés à l'éducation prennent de plus en plus d'importance. Il s'agit d'articles de bonne qualité à des prix relativement élevés.

En 1994 M. Lemarchand se pose donc la question s'il doit élargir son entreprise, ouvrir de nouveaux magasins dans des villes plus petites, sous quelle forme et avec quel concept. Nous essayons donc par la suite de répondre à ces questions et de montrer à quel stade l'entreprise se trouve aujourd'hui.

Analyse SWOT

Forces, faiblesses, opportunités et menaces de « NATURE & découvertes »

Forces et Faiblesses de « NATURE & découvertes »

Forces

- Core Values → image claire et cohérente
- Positionnement de niche
- Magasins : disposition et « finalité »
 - Effet musée (moins de vols)
- Proximité avec le public cible
- Personnel : guides et non pas vendeurs
- « La Source » : centre de formation
- Programmes divers et changeants

Nous pensons que les **core values** de la société NATURE & découvertes constituent une de leurs principales forces : Le client sait (et est amené à savoir) que les promesses faites sont tenues. Ainsi, le fait que 10% du bénéfice avant impôts soient versés à une fondation pour des progrès des connaissances et du respect de la nature contribue à une image claire et cohérente de NATURE & découvertes.

En ce qui concerne le **positionnement**, la stratégie de différenciation correspond à un véritable besoin des consommateurs ciblés : le citoyen (cosmopolite) est de plus en plus sensible au patrimoine naturel de notre planète ; soit par le nombre croissant de scandales (pollution, espèces en voie de disparition, etc.), soit par une mauvaise conscience de ses connaissances modestes de la nature. Cette différenciation est aussi soulignée par la disposition et la finalité des magasins : le coin lecture, par exemple, offre aux « visiteurs » la possibilité de s'instruire ou se divertir sans obligation d'achat.

Les **employés** sont appelés « guides » et ont comme mission d'informer et d'instruire plus que de vendre. En plus, les employés ont en général des hobbies liés directement à la nature et font alors leur travail aussi par conviction, ce qui se répercute également sur les clients.

Faiblesses

- Cible très étroite : marché potentiel restreint
- Produits couvrent besoins de base (initiation !)
- Concept « instructif »
 - auto-cannibalisation ou fidélisation ?
- Produits n'incitent pas le retour quotidien du client
- Promotion/communication uniquement à travers le magasin
- Taille des magasins existants n'est pas idéale

A notre avis, il pourrait s'avérer dangereux d'offrir trop de **produits destinés à l'initiation** : le client devenu passionné de l'observation des oiseaux aimerait se procurer des jumelles plus performantes, il ne les trouvera pas forcément chez NATURE & découvertes. Ainsi, le **concept « instructif »** impose la question de savoir si les clients initiés à la protection de la nature reviennent une fois qu'ils se sentent instruits. Si cette question trouve une réponse positive, tout va bien, sinon il y a risque d'auto-cannibalisation : On informe et instruit les clients jusqu'à ce qu'ils n'aient plus besoin de nous.

Une autre faiblesse potentielle que nous avons identifiée est le fait que la **promotion/communication** se fasse presque uniquement à travers les magasins ou le bouche-à-oreille. La zone de chalandise est par conséquent relativement restreinte, ce qui pourrait pousser à une expansion exagérée en termes de nombre de magasins.

Opportunités et menaces de « NATURE & découvertes »

Opportunités

- Villes en dessous de 500'000 habitants
- VPC & e-commerce
- Prise de conscience écologique croissante du grand public
- « Sujet » d'intérêt général
- Package de voyages avec tour-opérateurs

Nous sommes persuadés que le concept de NATURE & découvertes est tout à fait applicable à des **villes plus petites** que les villes cibles initiales (500'000 habitants min.) pour autant que ces villes aient un certain caractère cosmopolite (dans les villes « campagnardes », nous estimons le besoin d'initiation/instruction à la nature trop incertain).

Puisque la nature constitue un **sujet d'intérêt général**, nous pensons que de nombreuses possibilités de collaborations/partenariats existent. Les partenaires potentiels englobent autant des associations protectrices de la nature que les écoles.

Ainsi, NATURE & découvertes a la possibilité de se créer une clientèle potentielle future.

Menaces

- Banalisation du concept protection de la nature
- « Saturation » de la clientèle
- Maîtrise de la diversification ?
- Club fermé ?

Une menace que nous avons identifiée est la possibilité de **saturation de la clientèle** et de la banalisation du concept de la protection de la nature. Il faut se poser la question de savoir si la formule de NATURE & découvertes reste aussi attractive et attrayante avec une prise de conscience croissante du grand public. N'y a-t-il pas le danger de la perte/dilution de l'originalité ? Et si une des réponses de l'entreprise est la diversification de ses activités (magasin, workshops, expéditions, etc.), sait-on garder la vue d'ensemble et gérer de façon efficiente de cette diversification ?

Ces réflexions amènent à ce que nous considérons comme la plus grande menace actuelle : Est-ce que NATURE & découvertes est en train de devenir un **club fermé** ? Cette question semble d'actualité puisque l'encadrement du client est assez poussé (workshops, expéditions et excursions), soulevant alors la question de savoir si l'on se dirige vers un club d' « activistes ». Ainsi, dernièrement un scandale dans la presse a obligé la direction de NATURE & découvertes de démentir formellement leur appartenance à une secte.

Core values

Présentation de la charte mise en œuvre par « NATURE & découvertes »

Le concept de « NATURE & découvertes »

Tout le concept de NATURE & découvertes se base sur un amour profond de la nature et de la planète Terre en général. La compagnie a édité une charte qui résume très bien ses valeurs et les implications de celles-ci pour les consommateurs. Nous allons passer en revue cette charte et voir comment ces engagements se réalisent dans la pratique.

Engagement pour la satisfaction de consommateurs

Proposer à un public de tout âge une sélection de produits originaux et de qualité, permettant de découvrir la nature et de s'en inspirer.

Les produits proposés par NATURE & découvertes frappent par leur originalité et par leur beauté. En entrant dans l'un des magasins, on n'a qu'une envie: ramener tout, absolument tout à la maison. Toute personne intéressée par la nature pourra y trouver son compte. Les courageux explorateurs peuvent s'équiper de la tête aux pieds pour aller dans la nature: de la boussole jusqu'au couteau suisse, en passant par les jumelles. Tandis que les tranquilles contemplateurs pourront se vautrer dans leur fauteuil en respirant une brise marine et en écoutant des musiques douces.

Faire des magasins un lieu de curiosité, de calme et d'accueil où les équipes de NATURE & découvertes conseilleront les clients et partageront leur connaissance de la nature avec eux.

En entrant dans un magasin NATURE & découvertes, on se croit dans un havre de paix et de douceur perdue au milieu d'un monde de brutes. On y respire de fragrances exotiques et de la musique douce remplit les airs. On peut s'y balader, regarder les articles, feuilleter les livres ou encore boire un thé tout à son aise. Les vendeurs n'en sont pas, ils n'importent pas les clients mais les guident et les conseillent dans leur cheminement de découverte. Cela va plus loin que simplement l'argument vente marketing standard, comme nous avons pu nous en rendre compte personnellement: Les guides-conseils accompagnent les « visiteurs » pour les mener là où ces derniers veulent aller et pas là où se trouve le profit. Ils n'hésitent pas non plus à conseiller un magasin plus spécialisé où le client pourra trouver ce dont il a réellement besoin.

Engagement pédagogique

Encourager la connaissance et l'expérience des richesses de la nature par des actions pédagogiques variées et accessibles à tous.



Chaque magasin organise des sorties, des excursions ou encore des ateliers dont le but est de faire découvrir la nature par des moyens pratiques. Ces manifestations sont tour à tour destinés aux enfants et aux adultes. La participation coûte une somme plutôt modique, rendant ainsi ces sorties accessibles à tout un chacun. Qu'on ne s'y trompe pas: ces événements ne sont pas un moyen « caché » de vendre des articles du magasin. Aucune démonstration n'est organisée après, il est même mal vu d'utiliser les produits vendus par NATURE & découvertes durant

les sorties et ateliers. On ne vise qu'un but: faire découvrir les facettes cachées de la nature aux gens intéressés.

Engagement écologique

Mener quotidiennement l'activité de la compagnie de manière écologique et participer à la protection de la nature par des actions de la fondation.

La compagnie a créé une fondation en 1994 pour la défense de la nature à laquelle elle verse 10% de ses bénéfices avant impôts. La fondation a des actions dans pratiquement chaque région de la France. En 1999 elle a financé 48 projets pour un total de plus de deux millions de FF. (Exemple: cartographie des orchidées en Poitou-Charentes). La fondation travaille essentiellement avec des associations de défense de la nature locales, ce qui renforce son contrôle sur les projets proposés et offre un impact séduction important auprès des clients.

De plus NATURE & découvertes incite les consommateurs à adapter une conduite écologique au quotidien. De petites brochures décrivant l'importance du recyclage ou encore donnant des conseils écologiques (exemple: comment recycler ses déchets ou sauvegarder l'eau) sont disponibles dans chaque magasin. Ces documents sont édités par NATURE & découvertes sans réel avantage financier pour eux. En plus le but est clairement différent de ce que font d'autres compagnies dans le domaine. Par exemple MacDonal'd doit se battre contre une mauvaise image, ses publications servent



donc à mieux expliquer ce qui se passe réellement. Cet engagement écologique prend d'autres formes aussi. Tous les magasins NATURE & découvertes reprennent les piles usagées (cf. photographie ci-dessus), cette pratique très courante en Suisse est encore une rareté en France. Les cartons d'emballage des produits reçus par les magasins sont pliés et renvoyés à la centrale d'achat pour une utilisation ultérieure.

Engagement économique

Développer l'entreprise sur une base durable et profitable, en préservant l'équilibre entre les aspirations des clients, des équipes, des fournisseurs et des actionnaires, afin de contribuer positivement à la société dans laquelle nous vivons.

Si faire du profit est la base de survie de toute entreprise, NATURE & découvertes ne le définit pas comme le but final à atteindre. Le bien-être des employés, des clients et de la nature sont des soucis prédominants. Les vendeurs ne sont pas forcés de vendre par des systèmes de rémunération basés sur le chiffre d'affaires et les clients ne sont pas poussés à acheter. Les vendeurs conseillent donc les clients, transmettent leur passion pour la nature et le contact de ces férus donne envie aux clients d'en faire autant. Tout le monde y trouve donc son compte, sans que qui que ce soit se sente forcé ou mal à l'aise. Un principe qui semble fonctionner à merveille, puisque selon l'un des vendeurs travailler chez NATURE & découvertes est le « sommet du métier de vendeur ».



Comment empêcher les clients de s'ennuyer?

Stratégie mise en place pour fidéliser la clientèle

Assortiment proposé

Les magasins NATURE & découvertes se veulent des endroits d'initiation où les gens peuvent apprendre à découvrir la nature. De ce fait ils ne proposent qu'un assortiment limité dans certains domaines et si les passionnés souhaitent faire un pas de plus dans leur cheminement de découverte, ils devront se tourner vers d'autres endroits spécialisés, comme un magasin d'optique pour des jumelles de haute qualité, un magasin que les vendeurs leur conseillent très volontiers d'ailleurs.

La clientèle de « NATURE & découvertes »

En ce qui concerne donc ce genre de clientèle, on est confronté à un problème d'auto-cannibalisation, comme cela a été expliqué dans l'analyse SWOT. En effet, après avoir été initiés et instruits sur les rudiments de leur nouvelle passion, ces gens risquent de se tourner vers des milieux plus spécialisés pour acquérir des connaissances approfondies et le matériel adéquat.

Il est cependant important de se demander combien de pour-cent des gens ainsi initiés deviennent-ils des férus de nature ayant besoin de matériel hautement sophistiqué? Les magasins NATURE & découvertes veulent plutôt donner une large vision de la nature et offrir une palette colorée de connaissances accessibles à tout un chacun, sans avoir la prétention de tout faire connaître sur un sujet donné. Le but est de sensibiliser les citoyens aux beautés de la nature et à la nécessité de la préserver, en leur offrant la possibilité de la découvrir chacun à sa manière et de remporter avec soi une petite pièce de cette nature si merveilleuse, à travers un livre, un parfum ou encore un objet décoratif.



Les gens reviennent dans les magasins NATURE & découvertes parce qu'ils ont aimé l'ambiance, les objets qu'ils y ont trouvés et parce qu'ils ont envie de découvrir une autre facette de la nature. L'ambiance calme qui caractérise les magasins, la gamme renouvelée chaque année (25% des références changent) promettent une expérience enrichissante à chaque visite. Il est toutefois important de ne pas s'endormir sur ses lauriers, même si on ne change pas un concept qui marche.

Renouvellement de l'assortiment

NATURE & découvertes devrait donc continuellement renouveler son assortiment, tout en faisant attention à ne pas déboussoler les fidèles du magasin. Si donc le client est incapable de retrouver sa senteur préférée, on doit pouvoir lui proposer quelque chose pour la remplacer.

Un des moyens pour faire revenir des gens est de leur proposer des « consommables », des produits qu'ils peuvent racheter régulièrement, des encens, des bougies ou encore des livres.

On peut imaginer d'introduire de nouvelles sections ou d'en remplacer parmi les 10 existantes, selon les spécificités de la région ou encore l'actualité. On pourrait donc prévoir un spécial « Santé des océans » juste après une marée noire, « Nids d'oiseaux » au printemps ou encore "Utilisation écologique du bois" après le passage de Lothar.

Périodes thématiques et spécificités de « NATURE & découvertes »

On pourrait également organiser des semaines spéciales autour d'un thème donné, comme "Plantes et senteurs de l'Orient" avec décoration de tout le magasin et évidemment les articles correspondants.



Le fait de savoir que 10% des bénéfices sont reversés à une fondation et servent la défense de la nature constitue aussi un facteur puissant de fidélisation. En effet, si les gens savent que leur argent est utilisé à des fins considérées écologiques, ils acceptent plus facilement un prix plus élevé et retournent volontiers au magasin.

Nous avons réfléchi à l'idée d'une carte de fidélité. Il nous semble cependant que ce concept est incompatible avec les idées véhiculées par NATURE & découvertes, car il serait beaucoup trop orienté business, poussant implicitement les gens à la consommation.

Tout ceci devrait permettre non seulement de garder et de ne pas laisser les clients actuels, mais aussi d'en attirer des nouveaux.

Procéder à l'expansion vers des territoires et villes plus petites ?

Définitions de la taille optimale des territoires et des magasins, ainsi que leurs localisations et l'assortiment des produits proposés

Taille optimale des territoires

Compte tenu de notre analyse SWOT, nous pensons qu'une expansion du concept des magasins NATURE & découvertes est envisageable et souhaitable. Nous fixons de façon arbitraire deux critères sine qua non :

- 1) Il faudrait environ 150'000 habitants dans ces nouvelles villes pour pouvoir compter sur une clientèle assez nombreuse ;
- 2) Ces villes devraient être caractérisées par une « ambiance cosmopolite », parce que le concept de la compréhension et de la protection de la nature s'adresse plus aux vrais citoyens. Nous pensons que dans les villes que nous pouvons qualifier de « campagnardes », le besoin de faire connaissance avec la nature est satisfait de façon naturelle. En conséquence, les magasins de NATURE & découvertes risqueraient de se retrouver comme souvenir-écran ou boutiques de cadeaux uniquement – c'est ce qu'on veut éviter !

Taille optimale des magasins

En ce qui concerne la taille idéale des magasins, il semble judicieux de s'implanter en fonction de la taille de la ville et de l'espace disponible. La taille idéale de 400 m² est maintenue, mais nous pensons à partir de 250 m² les magasins sont vivables et viables. Dans ce cas, il faudrait cependant adapter l'assortiment de produits pour ne pas se retrouver avec des rayons trop encombrés.

Une autre possibilité pour augmenter l'impact dans une région donnée, serait la création d'un réseau de magasins satellite de très petite taille. Les satellites auraient une mission essentiellement informative : Les visiteurs/clients doivent être mis au courant de l'existence (et des raisons) de NATURE & découvertes. A part des informations sur les activités proposées par NATURE & découvertes, ces satellites offriraient un assortiment de produits restreint, mais couvrant les 10 thèmes originaux et communs à tous les magasins. L'idée principale de ces satellites - qui seraient idéalement disposés autour d'une grande ville (rayon de 50 km environ) où se trouverait un « méga-magasin » - serait de pouvoir profiter de villes plus petites qui ne justifient pas (de par leur taille) une implantation d'un magasin de taille normale.

Localisation des magasins

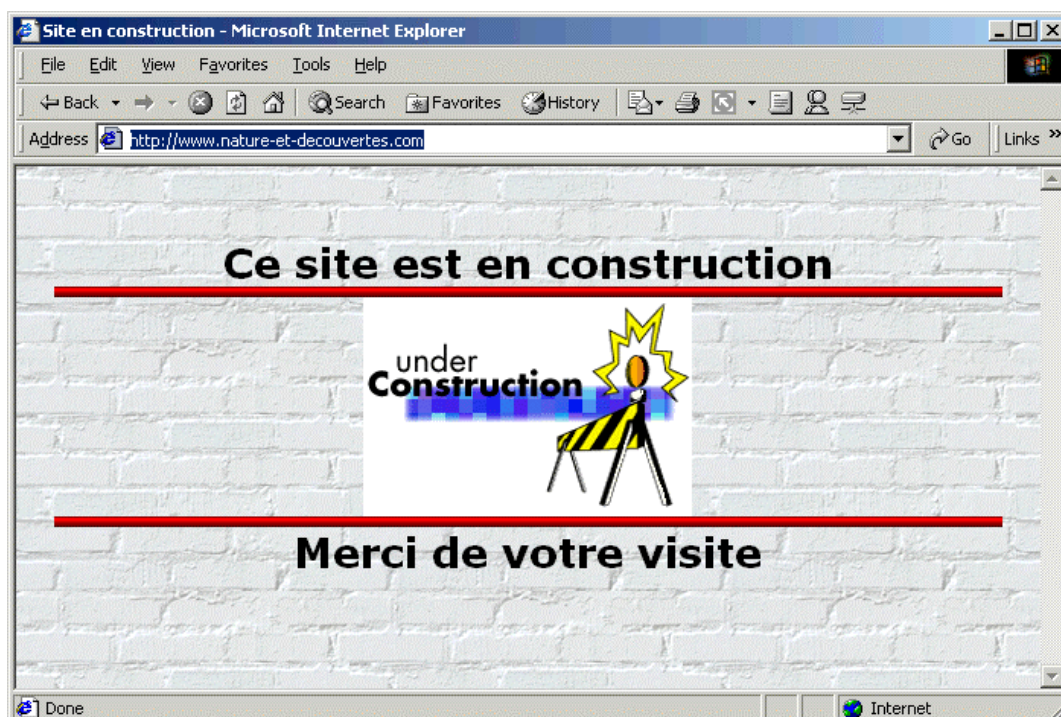
A notre avis, les magasins de NATURE & découvertes doivent se trouver en centre-ville, pour garantir le plus grand passage possible. Il faut attirer les clients qui ont et qui se prennent le temps, et pour cela, le centre-ville nous semble le plus prometteur. Il peut également s'avérer intéressant d'être présent dans les centres commerciaux. Le point important ici, c'est que ces centres doivent être « polyvalents », c'est-à-dire ne pas seulement être constitués par un géant de la distribution et une station de service !

Assortiment proposé dans les magasins

Concernant l'assortiment typique de produits offerts dans les magasins, nous pensons qu'il faut respecter les 10 zones ou thèmes proposés partout. Cependant, il pourrait être intéressant, d'approfondir ou d'élargir la gamme selon les caractéristiques de la région.

Présence Internet

Point suffisamment intéressant pour être mentionné, NATURE & découvertes ne dispose pour le moment d'aucune présence sur Internet. En se rendant à l'adresse <http://www.nature-et-decouvertes.com> (qui appartient bien à la société qui nous intéresse), nous arrivons sur la page ci-dessous.



Même si l'informatique ne fait peut-être pas partie des aspirations à la base du concept de NATURE & découvertes, la présence sur le net d'une société proposant des produits à une clientèle haut de gamme est un « must » dans l'ère des autoroutes de l'information que nous connaissons, ne serait-ce que comme vitrine et catalogue de produits.

Etat actuel et développement futur

Evolution depuis 1994¹ et stratégies futures

Changements intervenus depuis 1994

Par rapport au cas, la situation a quelque peu évolué. En effet, en 2000, il existe 40 magasins en France (dont un certain nombre dans des villes de moins de 500'000 habitants) et 5 magasins aux Benelux. Ces derniers ne sont pas propriété de NATURE & découvertes mais des franchises.

Du point de vue de la gestion opérationnelle des magasins, il est important de noter, que les libertés laissées aux responsables des différentes localisations sont très faibles (les produits sont imposés, seul leur arrangement est laissé à chaque « chef de rayon ») Certes, cette façon de faire peut porter atteinte à la motivation des managers, mais elle permet de garder un contrôle complet de l'image de la marque, limitant les risques de dérives.

Nouveautés importantes depuis 1994

- création de la Fondation
- mise en place du vaste programme d'excursion et de découverte en nature
- renforcement des partenariats avec les associations locales

Le principe des 10 zones thématiques n'a pas évolué.

Possibilités futures à l'internationale

Sur la base de notre analyse et de notre visite, nous nous sommes posé la question de l'internationalisation du concept sous cette forme: est-ce qu'un magasin NATURE & découvertes serait viable à Lausanne?

Pays à sensibilité écologique

Pour les vendeurs que nous avons interrogés, la réponse est assez claire: les magasins devraient très bien marcher dans les pays à forte sensibilité écologique (Allemagne, Suisse). Ils pensent que l'accueil y serait très généreux.

Pour nous, le cas n'est pas aussi simple: le public est plus sensible, certes, mais c'est justement là que se trouve le risque: le magasin perd de son originalité, et perd l'un de

¹ Date à laquelle se situe la donnée du cas « Nature et Découvertes Company » de Marc Benoun

ses fondements: éveiller la conscience et le respect de la nature. En plus, les conseils « simplistes » que l'on trouve dans les petites brochures éditées par NATURE & découvertes peuvent poser problèmes: le magasin sera perçu comme un « donneur de leçon » impertinent, osant promulguer des conseils alors qu'il vient d'un pays « en voie de développement » écologique...

La partie beauté du magasin et création d'ambiance, par contre, sera acceptée à sa juste valeur.

Développement d'un magasin « NATURE et découvertes » à Lausanne ?

Qu'en serait-il à Lausanne? Les divers magasins de la ville proposent déjà tous les produits de NATURE & découvertes, mais séparément. La proximité de la nature à Lausanne obligerait à donner plus d'importance à sa « contemplation » et non à sa réelle découverte. On pourrait donc laisser tomber la partie trop "initiation pour pur citoyen à un monde étranger", et s'axer sur les livres, sur les bijoux ou sur les instruments plus spécialisés (les télescopes, par exemple).

L'emplacement doit être au centre ville: l'enseigne et la beauté des magasins ont clairement le pouvoir de faire entrer les gens, d'où la nécessité de se trouver sur un lieu de passage obligé de la ville, obligation d'autant plus importante que Lausanne est une petite ville. Est-ce qu'une localisation dans le centre commercial de Crissier, en périphérie, serait viable? Nous ne pensons pas: en Suisse, il n'existe pas (encore) de supermarchés géants dans lesquels on trouve absolument tout. A Crissier, les gens sont encore attirés essentiellement par la partie alimentation de la Migros. De plus, le centre commercial dessert une zone assez peu urbaine.

Points clés pour une internationalisation réussie

Pour s'exporter, NATURE & découvertes doit clairement jouer sur le fait qu'ils proposent de beaux endroits, et pas forcément des beaux magasins. L'une des grandes forces de la chaîne est sa différenciation claire et marquée par rapport à l'offre actuelle, tant au niveau des produits qu'à celui du concept des magasins. Pour garder cette force, il sera peut-être nécessaire d'adapter le concept aux divers pays d'Europe.

Développement du concept par adjonction d'une nouvelle marque

Le changement du concept risque cependant de nuire trop fortement à l'identité actuelle de la chaîne. Nous préconisons donc la croissance en créant une nouvelle « marque ». Pour les pays à plus forte sensibilité (et, dans quelques années en France, ou dans les villes moins « urbaines »), on imagine volontiers quelque chose comme: NATURE & quotidien, ou encore vie & NATURE.

Les nouveaux magasins proposeraient une gamme différente de produits, avec une seule idée en tête: amener la nature chez soi et vivre tous les jours dans son respect. Ces endroits permettraient à NATURE & découvertes de passer de la vente de l'accessoire à celle de l'indispensable, de l'utile dans la vie de tous les jours. Après s'être attelée à sa découverte, la chaîne passe au stade supérieur.

Assortiment possible dans les nouveaux points de vente

- des habits, aux couleurs naturelles, fabriqués avec du coton biologique
- des produits de beauté, développés sans tests sur les animaux et dans des emballages respectueux de l'environnement (à l'instar de Body Shop)
- un sélection de produit alimentaires, tous bio
- quelques meubles en bois, en partenariat avec le programme spécial développé par le WWF
- de la vaisselle aux motifs naturels et fabriqués dans une matière particulière (terre cuite, faïence, etc)
- ...

Grâce à cette nouveauté, la chaîne NATURE & découvertes pourrait continuer à être active pour la protection et le respect de la nature, sans perdre l'identité très éducative actuelle de ses magasins.

