



Filières : 3<sup>ème</sup> Licence Marketing

Matière : Distribution

Enseignantes: Debabi D.& Lakhoua C.

2H

Mai 2017

## Cas : Nature & Découvertes



Fondée en 1990 par Françoise et François Lemarchand, **Nature et Découvertes** se définit comme étant un véritable lien entre la nature et le grand public. Ses magasins sont considérés comme des "oasis de nature" en pleine ville.

**Les fondateurs de Nature et Découvertes** se sont inspirés d'une chaîne américaine spécialisée dans la vente de produits en relation avec la nature et l'environnement appelée "The Nature Company". Son chiffre d'affaires s'élevait à plus de 160 millions d'euros en 2012. Elle possède 89 magasins en France, Belgique, Suisse et Allemagne.

En 2000, Nature & Découvertes lance son site Internet "naturesetdecouvertes.com" et sa boutique en ligne "Nature & Découvertes". Il s'agit d'un site Web marchand avec plus de 2000 articles choisis pour leurs qualités techniques, esthétiques et pour leur originalité [...]. On peut retrouver également une riche actualité naturaliste, leurs programmes d'activités pédagogiques à travers la France, leurs engagements environnementaux [...]. A terme, le site internet peut devenir un outil d'essor important ainsi que le point de vente le plus important de l'enseigne. Il peut contribuer aussi à la reconnaissance de la marque. C'est l'un des plus grands portails naturalistes en France.

**Nature et Découverte est une des premières enseignes** à avoir mis en place une **stratégie de marketing sensoriel** au sein de ses magasins. Grâce à son positionnement unique, l'enseigne Nature & Découvertes s'est donnée une mission : démystifier la nature et la rendre touchable, palpable. Ainsi, Nature & Découvertes est une enseigne pionnière dans le domaine du marketing sensoriel, qui permet de créer autour des produits une atmosphère multi sensorielle [...]. Le magasin est une véritable caverne d'Ali Baba, avec une multitude de produits originaux. Le client peut tout toucher et tester. Tous les articles sont mis à disposition sur des étagères ou des podiums, devant leur emballage respectif. Les clients ont ainsi une interactivité très forte avec les produits. L'éclairage est plutôt tamisé, des produits sont bien éclairés, d'autres moins : l'idée est d'offrir au client une ambiance feutrée, zen, comme dans

une caverne d'Ali Baba. Des odeurs d'huiles essentielles et de cèdre sont diffusées en continue dans le magasin. Elles se propagent même à l'extérieur du magasin de façon à attirer les passants pour qu'ils soient tentés d'entrer. Les passants sont ensuite attirés par l'ensemble de l'offre. Une musique agréable est toujours diffusée pour inviter le client à flâner, à prendre son temps, à rester plus longtemps que dans n'importe quel autre magasin et à se détendre. De plus, il y a des bruits relaxants tels que celui de l'eau qui coule. Une tisane aux sept plantes est offerte gratuitement à chaque client qui la demande. Cette dégustation permet de créer un accueil et une ambiance agréables et de transmettre les valeurs de convivialité de la marque.

**Nature & Découvertes encourage ses fournisseurs à innover :** elle renouvelle chaque année près du tiers de ses 3 000 références. Grâce au soutien des 450 entreprises, essentiellement des PME, qui alimentent les 75 magasins en livres, jeux, cosmétiques et produits de bien-être, elle a pu suivre ce rythme d'enfer. L'enseigne incite donc ses partenaires à renouveler régulièrement leur offre. Si cette course à l'innovation donne aux fabricants l'opportunité de placer davantage de produits, elle se révèle un véritable défi pour des structures qui n'ont pas toujours les ressources techniques ou financières pour se renouveler aussi rapidement. Nature & Découvertes a donc mis en place une politique d'accompagnement de ses partenaires, qui peut prendre des formes variées : collaboration avec un cabinet de design, avance de trésorerie pour l'acquisition de matières premières coûteuses, aide technique, etc. «Nos fournisseurs connaissent nos exigences en termes de qualité et d'originalité des produits. De notre côté, nous avons une bonne vision de leurs capacités», explique Jacques Bazet, le directeur des achats de l'enseigne.

L'aide au design est la forme d'accompagnement la plus courante. Logique pour cette enseigne qui mise beaucoup sur l'esthétique de ses articles. «Nous faisons régulièrement appel à des studios de stylisme pour qu'ils apportent leur touche à des objets intéressants mais qui manquent de charme», explique Jacques Bazet.

L'enseigne aide également certains de ses fournisseurs en s'engageant sur des quantités importantes ou sur des contrats de plusieurs années. La première gamme de maquillage bio implantée dans les magasins ce printemps a ainsi fait l'objet d'une commande inhabituellement élevée : entre 300 et 1 000 unités par produit.

Dernière contribution possible, et non des moindres : l'avance de trésorerie. «Quand nous avons demandé à Mariko, notre fournisseur indien de coussins et de matelas de jardin, de passer au coton bio pour l'ensemble de sa gamme, nous avons conscience des investissements élevés en matière première que cela impliquait», rapporte Jacques Bazet. En

plus d'un engagement sur trois années, Nature & Découvertes a donc préfinancé 30% de la commande de la première année.

En contrepartie de sa forte implication, l'enseigne réclame à ses partenaires une grande réactivité. «Nous avons eu à peine quatre mois pour développer nos huiles culinaires», confirme Pascal Veneziani, le dirigeant de Sirius. Mais les fournisseurs y trouvent aussi leur compte. «Nous jouons souvent les mouches du coche en leur réclamant des choses que personne ne leur demande, reconnaît Jacques Bazet. Ils nous suivent, car ils savent que nous avons généralement une bonne perception des tendances de consommation».

Source: [Capital.fr](http://Capital.fr); [natureetdecouvertes.com](http://natureetdecouvertes.com)

### **Questions**

- 1- Stratégie de distribution **(2 pts)**
  - a- Qualifiez la stratégie de distribution choisie par Nature & Découvertes. (0.5 pt)
  - b- Énoncez les avantages et inconvénients d'une telle stratégie pour l'enseigne. (1.5pt)
- 2- Stratégie multicanale **(5pts)**
  - a- Expliquez en quoi consiste la stratégie multicanale?
  - b- Identifiez les différents canaux de distribution utilisés par Nature & Découvertes ?
  - c- Quels sont les avantages et les inconvénients d'une telle stratégie pour l'enseigne ?
- 3- Facteurs d'ambiance **(4pts)**
  - a- Comment les facteurs d'ambiance sont-ils mis en scène par Nature & Découvertes ?
  - b- Dans quels buts ces facteurs ont été utilisés, aussi bien pour l'enseigne que pour les consommateurs?
- 4- Coopération producteurs/distributeur **(5pts)**
  - a- Identifiez les différentes formes de coopération entre les producteurs et le distributeur Nature & Découvertes.
  - b- Dans quelles mesures cette coopération peut elle être bénéfique pour Nature & découvertes et pour ses fournisseurs.
- 5- Peut-on envisager une extension du trade Marketing entre Nature & Découvertes et ses fournisseurs avec d'autres formes de coopération ? Expliquez votre point de vue ? **(4pts)**

## Correction

1- Qualifiez la stratégie de distribution choisie par Nature & Découvertes.

Sélective

Énoncez les avantages et inconvénients d'une telle stratégie pour l'enseigne.

**av** : bon contrôle, garder une bonne image, réduire les marges des intermédiaires, etc (au moins 2 éléments)

**inc** : faible couverture, investissements important dans les points de vente.

2- Expliquez en quoi consiste la stratégie multicanale? Identifiez les différents canaux de distribution utilisés par Nature & Découvertes ? Quels sont les avantages et les inconvénients d'une telle stratégie pour l'enseigne ?

- C'est une stratégie de distribution qui recourt à plusieurs canaux (physiques et/ou virtuels) de distribution en parallèle . Pt de vente physique et internet .
- Avantages : s'adapter aux volontés et comportements des clients , développer le CA par client, réduire les coûts de contact et de commercialisation
- Inconvénient : risque de cannibalisation des canaux de distribution.

3- Comment les facteurs d'ambiance sont-ils mis en scène par Nature & Découvertes ? Dans quels buts ces facteurs ont été utilisés, aussi bien pour l'enseigne que pour les consommateurs?

**Le toucher** : Le client peut tout toucher et tester. Tous les articles sont mis à disposition sur des étagères ou des podiums, devant leur emballage respectif

**Le visuel** : L'éclairage est plutôt tamisé, des produits sont bien éclairés, d'autres moins

**L'odorat** : Des odeurs d'huiles essentielles et de cèdre sont diffusées en continue dans le magasin.

**L'ouïe** : Une musique agréable est toujours diffusée

**Le goût** : Une tisane aux sept plantes est offerte gratuitement à chaque client

**But pour les consommateurs** : attirer les passants pour qu'ils entrent au magasin . Les passants sont ensuite attirés par l'ensemble de l'offre . Une musique agréable est

diffusée pour inviter le client à flâner , à prendre son temps et rester plus longtemps que dans n'importe quel autre magasin et à se détendre.

**But pour l'enseigne :** Communiquer son positionnement unique , son lien entre la nature et le grand public .

4 Identifiez les différentes formes de coopération entre les producteurs et le distributeur Nature & Découvertes. Dans quelle mesure cette coopération peut elle être bénéfique pour Nature & découvertes et ses fournisseurs.

- Collaboration avec un cabinet de design pour améliorer le packaging des produits

-Avance de trésorerie pour l'acquisition de matières premières coûteuses,

-Aide technique,

- Engagement avec ses frs sur des commandes de quantités importantes sur plusieurs années.

**Bénéfique pour nature et découvertes :** avoir des produits nouveaux sur toutes l'année , et assurer la disponibilité des produits dans tous ses magasins .

**Bénéfique pour les frs :** aide technique et financière, bénéficiaire de l'expérience de nature & découvertes , et de sa connaissance des attentes clients

5- D'après vous, le trade Marketing entre Nature & Découvertes et ses fournisseurs peut il connaître une extension au niveau d'autres formes de coopération. Expliquez votre point de vue ?

L'échange de données informatisées (EDI), Le profit réel dégagé par produit ; La logistique ; offre produit ; Merchandising ; ECR ; Promotion.

Explication du point de vue