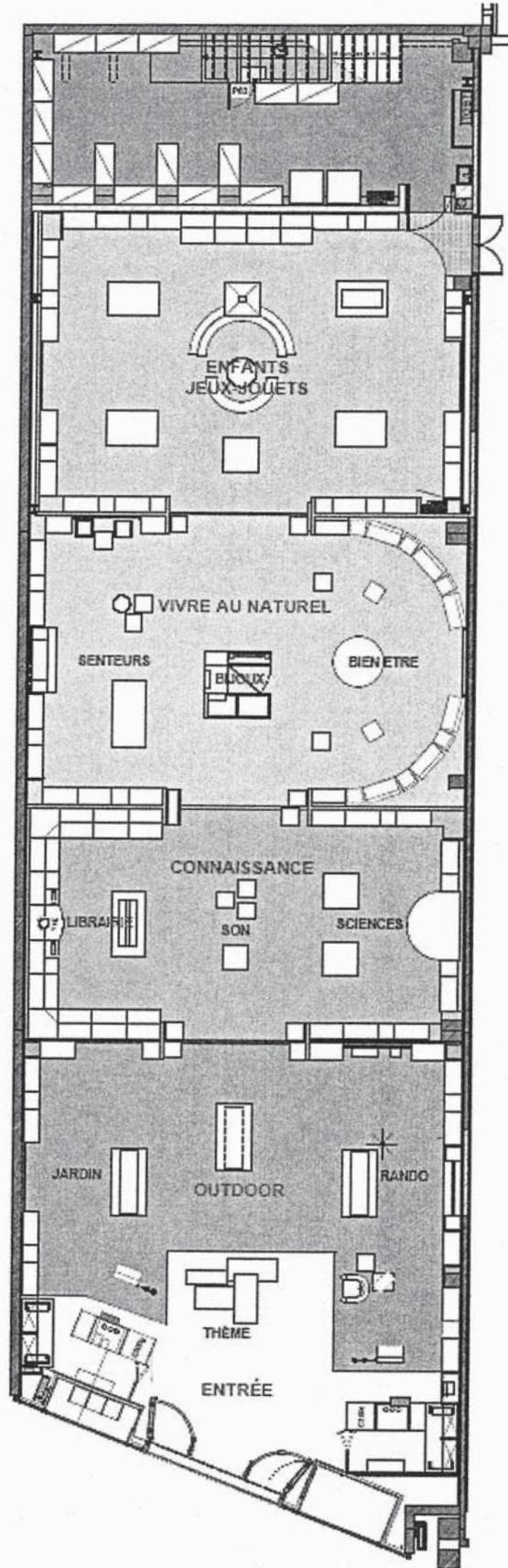


Annexe 8 : Plan de masse type d'un point de vente Nature et Découvertes



Annexe 9 : Entretien avec Françoise Vernet, Directrice marketing de Nature&Découvertes

« La visite d'un magasin N& D est vécue comme une activité de loisirs, une visite musée, selon F. Vernet directrice marketing de l'enseigne. Le marketing du point de vente est avant tout un marketing de séduction. Le shopper se trouve alors dans une démarche irrationnelle. Il est séduit, il vit une expérience à part entière, et cette expérience, qui est un élément différenciant de l'enseigne, se traduit pour celle-ci par la difficulté de transformer le client shopper en client acheteur. En effet, sur 5 visites en magasin, une seule se solde par un passage en caisse. Le caractère de la « découverte » chez N&D est fondamental, mais il possède également un côté régressif. Le caractère irrationnel et régressif de la visite rend difficile le passage à une logique plus rationnelle du passage en caisse. Le marketing sensoriel est très important chez N& D. Tous les sens sont sollicités lors de l'expérience d'achat. L'interactivité entre le produit et le shopper est le maître mot de la présentation des produits. Sortir les produits des boîtes, mettre les produits en démonstration, avoir une tisane en préparation constituent quelques illustrations du lien entre présentation visuelle des produits et l'expérience de la visite chez N& D. Le visiteur est avant tout appréhendé comme une personne auprès de laquelle l'enseigne souhaite « apprendre des choses ».

Un service dans l'entreprise est chargé de la « présentation visuelle » en magasin. Ce département réfléchit aux éléments composant la vitrine, à la présentation de l'offre commerciale en magasin et à son identité visuelle. D'ailleurs, il propose et développe certaines règles et codes de présentation... La musique fait partie intégrante de la stratégie d'animation des points de vente de l'enseigne. N & D produit d'ailleurs plus de 75 % de sa propre musique. Dans le magasin, il existe quatre univers musicaux : le monde, la nature, les nouvelles tendances, la relaxation. Des odeurs de cèdre sont diffusées à l'intérieur des magasins, et pour certains d'entre eux, également à l'extérieur.

L'information sur le lieu de vente est un autre point important de l'enseigne. La difficulté de l'enseigne à communiquer auprès du consommateur en situation d'achat s'explique par le fait que l'enseigne a beaucoup de choses à dire et qu'elle ne parvient pas à hiérarchiser l'information qu'elle souhaite lui transmettre. Par ailleurs, l'enseigne cherche, avant tout à permettre de vivre des expériences fortes et moins à lui faire passer des messages ».

Annexe 10 : Le rayon « produits de la ruche »

Références	Taille du produit	Prix de vente	Marge unitaire €	Linéaire total	Quantité vendue en moyenne par semaine
Sirop de miel pamplemousse	15 cm	3	1,5	1,5	500
Préparation de miel à la gelée royale	10 cm	2,5	0,5	1	300
Préparation de miel au pollen	10 cm	2	1	0,5	400

Annexe 11 : Le rayon « Parfum de la Maison »

Le rayon « parfums de la maison » est composé des produits suivants : capillina vacances à l'océan, coffret découverte encens, concentré de parfum cèdre, capillina douceur de l'enfance, Encens Nature après la pluie. La part de linéaires, les conditions de vente des produits et les quantités moyennes vendues par mois calculées sur les 12 derniers mois sont présentées dans le tableau qui suit.

Références	Taille du produit	Prix de vente	Marge unitaire (en euro)	Linéaire total	Quantité vendue par semaine (VMH)
Capillina vacances à l'océan	10 cm	3	1	2	250
Coffret découverte encens	20 cm	4	2	1	300
Concentré de parfum cèdre	15 cm	2	0,5	0,5	200
Capillina douceur de l'enfance	10 cm	2,5	1	1	300
Encens Nature après la pluie	10 cm	3	2	0,5	400

Annexe 12 : Page Web du site Nature et Découvertes

Lorsque l'internaute « click » sur la rubrique « *Acheter en ligne* », il peut choisir des produits segmentés en plusieurs pôles : bien-être, vivre au naturel, livres, jardins, rando voyage, enfant, sciences, musique, bijoux. Y figurent également une rubrique intitulée « mon panier », « mon compte ». Des e-services sont également proposés. Par ailleurs, l'internaute a la possibilité de trouver, en saisissant son code postal, le magasin Nature&Découvertes le plus proche de chez lui.

La rubrique « *les activités naturalistes* » permet de découvrir les activités et événements naturalistes et pédagogiques organisés par l'enseigne. Elle présente ainsi l'actualité, les sorties et les conférences. Ces conférences peuvent porter sur des grands témoins de la nature, des ciné-débats, des journées d'échange et de partage d'expérience sur des grands thèmes liant l'économie à l'écologie.

Lorsque l'internaute clique sur la rubrique « *activités pour les enfants* », il est invité à s'inscrire à des rendez-vous, à des forums pour débattre et s'exprimer, et à des spectacles pour s'amuser. Il peut également y inscrire ses enfants à des séjours « écolo et intelligents ». Une rubrique « A lire et à voir » permet de présenter des livres et magazines, du cinéma et DVD, des expositions et festivals que l'enseigne N&D a présélectionnés et qu'elle souhaite partager avec ses clients.

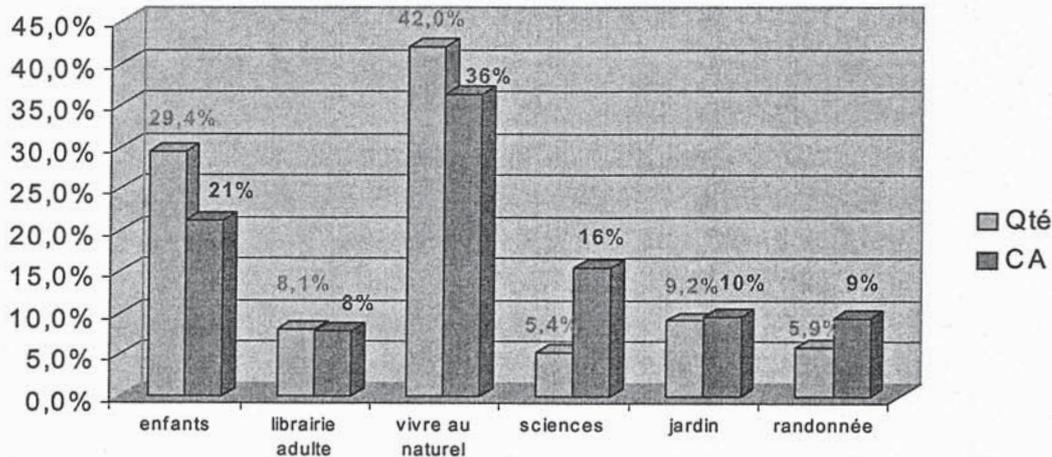
Enfin, la dernière rubrique présente *la fondation*, la vie de la fondation et un bilan de la fondation, qui depuis 2006, est devenu interactif. Cette rubrique permet également aux personnes de proposer un projet qui doit s'inscrire dans des dates clefs proposées par l'enseigne.

Annexe 13 : Dispositif Noël enfants

Objectifs

- Recruter de nouveaux clients, fidéliser les clients actuels
- Faire connaître l'offre jeux/jouets et augmenter la part de marché sur le secteur du jouet
- Recruter de nouveaux adhérents Instants Nature

Les univers de produits en nombre d'article et en CA



Principe de l'opération

Dispositif prospects

Il s'appuie sur des titres sélectionnés dans la presse destinée aux enfants (Okapi, Pomme d'Api, Toupie, Toboggan, Wakou) et aux parents (Enfants magazine). Les abonnés reçoivent, avec leur magazine habituel, le catalogue enfant et une offre de 15% de remise sur la famille. Cette offre est valable en magasin et sur Internet.

Le catalogue enfant est mis sous blister avec le magazine. Afin de suivre l'opération et de mesurer les taux de retour sur chaque titre, un courrier a été inséré en page 1 du catalogue enfant qui invite les lecteurs à profiter d'une remise de 15% sur l'offre enfant (hors livres) pendant le mois en cours.

Les coupons à compléter vont permettre d'identifier ces nouveaux clients et de connaître la force des titres sélectionnés. Les magasins devront les faire parvenir au service CRM pour constituer un fichier.

Dans le cas d'un achat sur le site internet, le formulaire d'entrée permettra l'identification de l'opération. Un prospect peut bien sûr adhérer directement à l'offre en se faisant identifier.

wakou

Cher abonné,

Ce mois-ci, Nature & Découvertes vous offre... un peu plus de lecture ! Découvrez, dès maintenant, le tout nouveau catalogue enfants !

Parce qu'à Noël, on aime à partager en famille le bonheur simple d'être ensemble, Nature & Découvertes a sélectionné des jeux qui feront l'enfant à s'éveiller en douceur et grandir avec les autres. Un petit format facile à manipuler et le plein de nouveautés pour vous permettre de choisir parmi toute une gamme de jeux authentiques et ludiques pour découvrir, imaginer, rêver et surtout s'amuser !

De l'imagination avec le théâtre où s'inventent de grandes aventures, des fois être avec les premiers jeux de société, de la coopération avec les jeux de toujours et des matières naturelles pour les mains agiles, ils spectaculaires pour découvrir la science et des jeux des quatre coins de la Terre... Nature & Découvertes ne donne qu'un seul devoir à la maison aux enfants : jouer pour grandir !

POUR FÊTER NOËL COMME IL SE DOIT, NOUS AVONS LE PLAISIR DE VOUS OFFRIR UNE REMISE EXCEPTIONNELLE DE 15 %

sur tous vos achats enfants (hors livres) et ce jusqu'au 2 décembre, sur présentation du coupon ci-dessous valable dans les magasins Nature & Découvertes ainsi que sur www.natureetdecouvertes.com (voir verso).

TOUTE L'ÉQUIPE DE NATURE & DÉCOUVERTES VOUS SOUHAITE DE JOUEUX PRÉPARATIFS ET UN MERVEILLEUX NOËL !

Merci de remplir vos coordonnées pour vous inviter à découvrir nos prochaines collections.

NOM _____
 PRÉNOM _____
 ADRESSE _____

1 - MARS _____

OUI, je souhaite recevoir l'actualité et les offres Nature & Découvertes. Vos coordonnées seront le support de l'offre de Noël à Découvertes et nous nous engageons à ne pas les transmettre à d'autres.

- Nombre de parutions presse sur chaque support : 1
- Investissement total : 160 000 €, toutes charges fixes. Ces coûts sont proportionnels aux tirages des supports.

Dispositif adhérents

Dans un premier temps, tous les adhérents ayant déclaré avoir des enfants ont reçu le catalogue enfant 50 000 adhérents connus comme correspondant au profil ont répondu.

Dans un second temps, tous les adhérents ont reçu dans leur newsletter, l'annonce de la Semaine Privilège ENFANT valable dans les magasins et sur Internet du 10 au 17 octobre (150 000 invitations en tout).

Investissement total : 25 000 €, toutes charges fixes.

Le coût de la newsletter est considéré comme négligeable.

Annexe 14 : Résultats du dispositif Noël Enfants

Prospects			MAGASIN			INTERNET			TOTAL N&D		
	Date de fin	code caisse	Nb de tickets	CA HT	PM HT	Nb de tickets	CA HT	PM HT	Nb de tickets	CA HT	PM HT
Okapi	2/12/07	277	28	890	32	1	38	37	29	928	32
Pomme d'Api	2/12/07	208	801	60 075	75	888	73 356	83	1689	133 431	79
Toboggan	2/12/07	222	137	7 398	54	155	8 954	58	292	16 352	56
Toupie	2/12/07	215	146	8 468	58	175	9 829	56	321	18 297	57
Wakou	2/12/07	239	302	18 724	62	354	25 884	73	656	44 608	68
Enfants Magazine		253	403	21 359	53	309	14 953	48	712	36 312	51
Prospects internet						32	1 440	45	32	1440	45
			1817	116914	64	1914	134454	70	70	251368	67

Source interne

Adhérents			MAGASIN			INTERNET			TOTAL N&D		
	Date de fin	code caisse	Nb de tickets	CA HT	PM HT	Nb de tickets	CA HT	PM HT	Nb de tickets	CA HT	PM HT
Adhérents enfants	2/12/07	208	4 489	155 872	35	82	5 086	62	4 571	160 958	35
Adhérents sans enfants	2/12/07	215	146	5 943	41	0	0	0	146	5 943	41
			4 635	161 815	35	82	5 086	62	4 717	166 901	35

Source interne

PM : panier moyen

Par comparaison, Les chiffres de la semaine privilège de mai, tous produits confondus avec une offre de réduction de 15 % font état d'un taux de retour de 12 % avec un panier moyen de 41 € HT.

Annexe 15 : Enquête consojunior

- Enquête terrain en 4 vagues réparties sur l'année. Questionnaire auto-administré par voie postale rempli par l'enfant lui-même pour les 8-19 ans et par la maman pour les 2-7 ans. 2 modèles de questionnaire (2-7 ans, 8-19 ans).
- 6817 individus représentatifs des 13,3 millions de jeunes de 2 à 19 ans.
- Quotas croisés : sexe par âge, profession du chef de famille, habitat, région INSEE

Extrait des résultats Consojunior								
	2 - 7 ans				8 - 19 ans			
	LDP garçons		LDP filles		LDP garçons		LDP filles	
	Effectifs (milliers)	%	Effectifs (milliers)	%	Effectifs (milliers)	%	Effectifs (milliers)	%
Population référence	2 234		2 110		4 559		4 385	
OKAPI					275	6%	306	7%
POMME D'API	416	18,6%	445	16,1%				
TOBOGGAN	261	11,7%	270	12,8%				
TOUPIE	159	7,1%	198	9,4%				
WAKOU	152	8%	143	6%				
WINNIE	448	20,1%	505	23,9%				

Source Consojunior

LDP : Lecteur dernière période

Book diffusion OJD – Diffusion France – Extraits

Diffusion presse enfants							
Titre	Nbre de numéros	Tirage utile par numéro	Abonnements	Ventes au numéro	Abo payés par tiers en nombre	Ventes au numéro par tiers en nbre	Diffusion France total
OKAPI	22	77 278	51 795	2 939			56 408
POMME D'API	12	175 486	92 451	22 805			116 852
TOBOGGAN	12	100 518	38 056	19 856	2582	1 600	64 597
TOUPIE	12	101 616	27 717	23 646	3 889	696	59 219
WAKOU	12	84 178	39 068	11 139	1 834		59 379
ENFANTS MAGAZINE	12	261 531	56 311	59 613		46 726	182 004

Source OJD

Tirage utile par numéro : Nombre d'exemplaires imprimés pour être ou non mis en circulation.

Abonnements postaux payés par l'abonné destinataire : Ces abonnements sont souscrits et réglés par le destinataire (personne physique ou morale, établissement public, association...), soit directement à l'éditeur, soit par l'intermédiaire d'un libraire ou d'un agent vendeur.

Ventes au numéro payées par l'acheteur : nombre d'exemplaires vendus directement à la clientèle ;

Abonnements payés par tiers en nombre : abonnements souscrits en nombre et payés par des personnes physiques ou morales, groupements (associations, syndicats...) ou entreprises.

Ventes au numéro payées par tiers en nombre : ventes par quantité effectuées par l'éditeur à une personne, une entreprise ou un groupement désirant assurer ainsi la promotion de sa marque ou de ses produits, la diffusion de ses idées ou le confort de sa clientèle.

Annexe 16 : Instants Nature, un programme qui fidélise autrement

• Pourquoi un programme de fidélité ?

- **Une clientèle fidèle.** 65 % des clients viennent dans les magasins depuis plus de 5 ans. Nature & Découvertes souhaite les remercier de leur fidélité.

- **Une entreprise relationnelle par nature.** Depuis sa création, Nature & Découvertes tisse des liens avec ses clients à travers des sorties nature, des ateliers en magasin, des expositions, l'enseigne a initié un nouveau type de relation-clients. Instants Nature donne la parole à ses clients, les invite à donner leur envie, les incite à participer à la vie de l'enseigne.

- **Un moyen de faire connaître les spécificités de l'enseigne.** Nature & Découvertes souhaite faire connaître ses valeurs et ses engagements quotidiens. Sa politique environnementale, sa Fondation, le choix de ses fournisseurs, sa volonté de faire découvrir la nature ...

• Un programme innovant et réellement différent :

- **Un espace nature.** Parce que la nature est au cœur du projet de l'enseigne, le programme de fidélité donne à ses adhérents les clés d'accès à une vie plus respectueuse de l'environnement.

Dès son adhésion, le client est déjà invité à faire un geste pour la planète : sur les 6 € d'adhésion, 1 € est reversé à la Fondation qui finance des projets d'associations de protection de la nature. Les 5 € restant sont offerts à l'adhérent sous forme de chèque-cadeau.

Dans le fonctionnement même d'Instants Nature, la protection de l'environnement est présente : ainsi, la consommation de papier est réduite au minimum, les relations par e-mail sont préférées aux multiples courriers.

- **Un espace sur mesure.** Au moment de son inscription, chaque adhérent choisit ses thèmes de prédilection : jardinage, bien-être, astronomie... Dès lors, l'univers Instants Nature est personnalisé en fonction de ses centres d'intérêt : il y trouvera des informations sur les produits qu'il aime, des invitations pour les événements qui l'intéressent (sorties de films, expositions, salons), des services adaptés à ses besoins

- **Un ancrage local.** L'adhérent n'est pas un numéro perdu dans un fichier national. Il est rattaché à son magasin favori. Il y trouvera le programme des activités organisées par son magasin : une randonnée à dos d'âne à deux pas de chez lui, une cueillette aux champignons dans la forêt toute proche, une soirée pour découvrir Saturne à l'observatoire de la région.

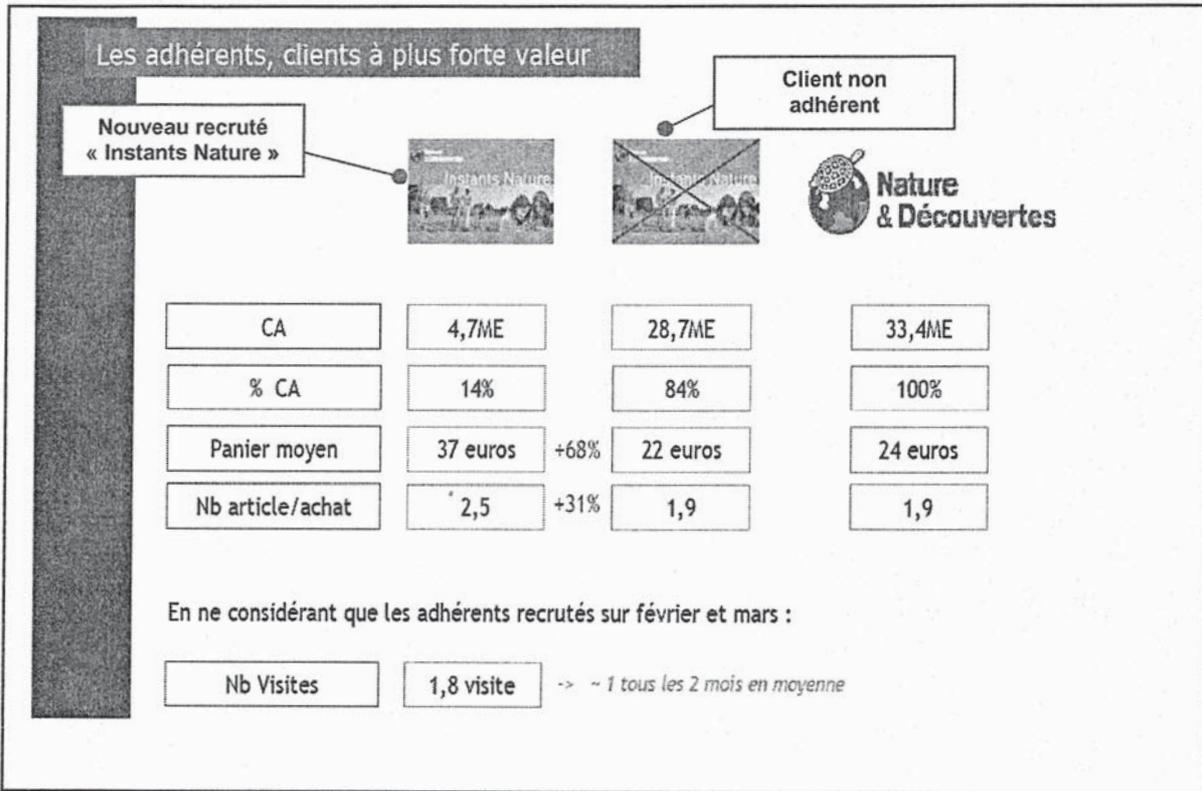
Des rendez-vous lui seront régulièrement proposés dans son magasin, en fonction de ses affinités : un atelier pour connaître les derniers GPS, un moment de convivialité autour des nouvelles tisanes bio, ou une initiation au jardinage écologique pour ses enfants le mercredi.

Enfin, dans chaque magasin, il existe un « référent Instants Nature », véritable interface entre les adhérents et le programme de fidélité.

- **Un moyen de s'engager.** Adhérer à Instants Nature, c'est déjà s'engager pour la protection de la planète, grâce au reversement d'1 € à la Fondation. Mais Nature & Découvertes entend aller plus loin, et donner l'occasion à ses clients de s'exprimer. Grâce à l'espace forum, les adhérents peuvent prendre contact avec d'autres passionnés. Certains pourront agir en créant une association de sauvegarde de l'environnement grâce aux conseils proposés sur le site.

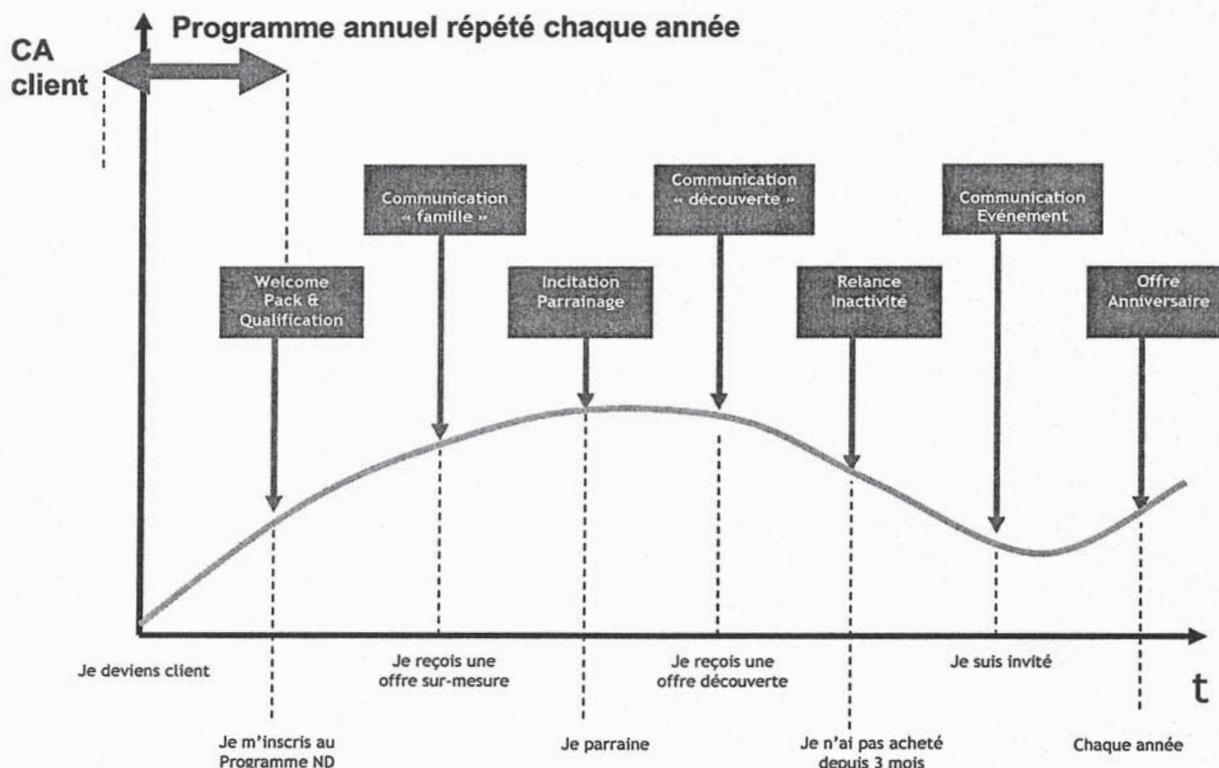
- **Des avantages commerciaux.** S'il ne cumule pas de points, l'adhérent d'Instants Nature est en revanche remercié de sa fidélité par des services exclusifs dans son magasin préféré : ventes privées et journées privilèges avec des réductions allant jusqu'à - 20 %, paiement en trois fois sans frais, extension de garantie, rendez-vous personnalisé avec un guide-conseil...

Annexe 17 : Les adhérents « Instants nature »



Annexe 18 : Le programme de fidélisation

Un programme de fidélisation est initié à chaque nouvelle adhésion. Dans l'état actuel de la réflexion, il correspond à une séquence annuelle répétée tout au long de la vie du client.

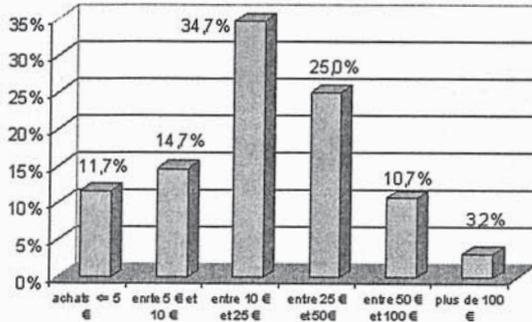


Données concernant le programme de fidélisation « Instants Nature »	Type de variable	
Coût d'acquisition du client correspondant au coût du Welcome Pack, à la qualification et à la gestion informatique	Variable instrumentale	40 €
Taux d'attrition annuel moyen du client « Instant Nature » (clients devenus définitivement inactifs)	Variable indépendante	10%
Horizon de calcul de la valeur client	Variable instrumentale	10 ans
Coût annuel de gestion du client	Variable instrumentale	15 €
Coût annuel de fidélisation	Variable instrumentale	35 €
Taux de marque brut	Variable indépendante	40%

Annexe 19 : Extraits de l'enquête Brand & Advocate

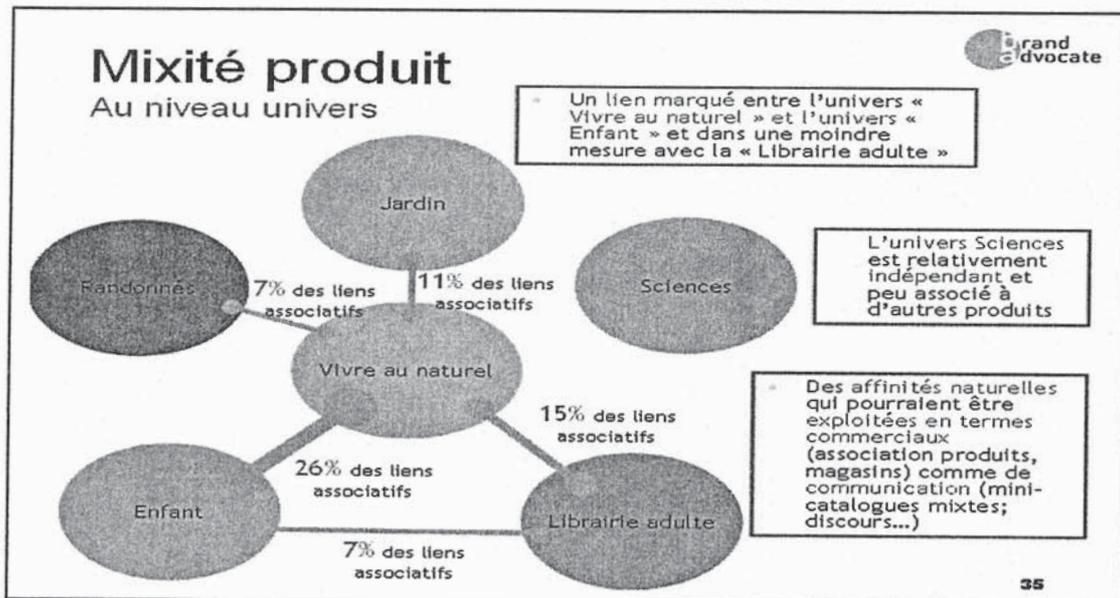
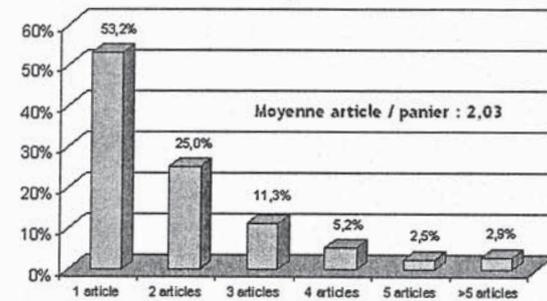
Les agrégats d'activité

La constitution du panier : Valeur moyenne



Les agrégats d'activité

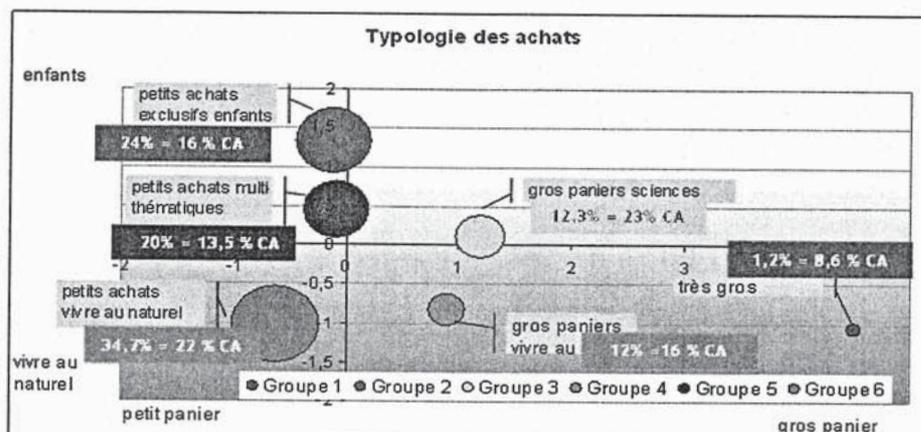
La constitution du panier : Nb articles / panier



Typologie transactions

Synthèse : typologie des achats

• Vision de la typologie des transactions / CA (% transac = % CA)



Annexe 20 : L'évaluation de la valeur client

À chaque contact, que ce soit en Acquisition, en Fidélisation ou en Accroissement de valeur, la création de valeur additionnelle peut se réaliser :

- soit directement, par la vente de produits ou de services ;
- soit indirectement, par le renforcement de l'une des composantes de la Valeur Client : la durée de vie du client (longévité), sa fréquence d'achat et son niveau de consommation (intensité), sa réceptivité à d'autres offres de produits ou de service (potentialité), la garantie de paiement (fiabilité).

L'approche Valeur clients équilibre les actions proactives à travers un contact décidé par l'entreprise, par exemple au moyen d'un appel téléphonique sortant (action out) et les actions réactives où l'initiative du contact est laissée au client qui joint l'entreprise, par exemple au moyen d'un appel téléphonique entrant (action in).

Qu'elles soient proactives ou réactives, toutes les actions doivent concourir de façon positive à la valorisation du cycle de vie client :

- élargissement de la base clients,
- baisse du coût d'acquisition d'un nouveau client,
- baisse du niveau d'attrition clients,
- croissance de la proportion de produits/services à forte marge consommés, baisse du coût du service,
- baisse du taux de paiements défectueux.

LA VALEUR DIFFÉRENTIELLE EN PHASE D'ACQUISITION

La valeur Client se base uniquement sur les coûts et revenus directement liés à la conquête de nouveaux clients. On la calcule selon le modèle suivant :

$$\begin{array}{l} \text{Revenus} = \text{Nombre de prospects contactés} \times \text{Taux d'accord net} \times \text{CA par vente nette} \times \text{Taux de marque} \\ \text{Coûts} = \text{Nombre de prospects contactés} \times \text{Coût d'un contact effectif} \end{array}$$

LA VALEUR DIFFÉRENTIELLE EN PHASE DE FIDÉLISATION

De manière générale, la fidélisation agit sur la « durée de vie » du client. Tous les paramètres de la création de valeur peuvent varier au fil du temps, les coûts et les revenus doivent donc être mesurés pour chacun de ces périodes t1, t2, t3, tn... La valeur dégagée sur l'ensemble de la phase de fidélisation sera la somme des valeurs périodiques :

- Revenu = Nombre initial de clients x CA par client x taux de marque
- Coûts = Nombre initial de clients x coût de rétention par client

Les coûts de rétention directement attribuables au maintien du client : programmes d'anti-attrition, service client, assistance technique, etc.

A ce stade, le modèle doit tenir compte :

- des taux prévisionnels d'attrition, perte de clients, qui vient diminuer la valeur clients,
- d'un taux d'actualisation, qui reflète d'une part, l'incertitude propre à la prédiction du futur, d'autre part, le coût du capital et les effets de l'inflation.

LA VALEUR DIFFÉRENTIELLE EN PHASE D'ACCROISSEMENT DE VALEUR

L'accroissement de valeur se réalise sur la base de clientèle existante, il est donc très lié à la problématique de fidélisation. Complémentaire du précédent, le modèle de calcul se décline sur toutes les périodes du cycle de vie. Le client, tout au long de son cycle de vie, est soumis à des événements - principalement des actions de vente croisée et de vente additionnelle - qui contribueront à augmenter sa valeur en accroissant son niveau de consommation et sa longévité de consommation.

Là encore on tiendra compte de l'attrition et de l'actualisation.

D'après Le management de la valeur client – Christophe Allard – Dunod

Annexe 21 : Marketing relationnel pour Nature & Découvertes – Brand Advocate

Bénéfices potentiels

