

00:00:00:08 - 00:00:44:06

Bonjour On The Way. Je suis Valérie Durandy, je suis Directrice de l'Offre chez Nature et Découvertes.

00:00:47:00 - 00:01:05:07

J'ai un parcours construit depuis un petit moment maintenant puisque j'ai plus de 50 ans et l'élément que je voulais vous partager, qui est majeur, c'est que j'ai réussi à concilier mes priorités personnelles parce que nous avons quatre enfants avec mon mari, avec un parcours professionnel qui se construit petit pas, par petits pas, mais qui m'amène aujourd'hui et Directrice de l'Offre.

00:01:05:07 - 00:01:27:15

Donc ça, c'est chouette. Donc je suis une passionnée du retail et du commerce, donc j'ai fait tout mon parcours en grand magasin au début et au printemps et chez Franck & Fils Et puis j'ai passé douze ans au Bon Marché qui a été une étape majeure dans mon parcours parce que Le Bon Marché était à l'époque en plein schéma directeur. C'est une sémantique particulière pour les grands magasins qui veut dire simplement qu'on était en train de transformer le grand magasin.

00:01:28:00 - 00:01:54:18

C'était dirigé par un homme très visionnaire qui s'appelle Philippe De Beauvoir, et j'étais acheteuse pendant douze ans. Et ce qui a été assez extraordinaire pour moi, c'est qu'il a eu cette initiative de dire on va associer deux métiers, les acheteurs et les stylistes. Et donc j'ai pu pendant douze ans développer ma part de créativité en travaillant avec des stylistes et me forger un œil produit qui est assez exclusif aux équipes qui sont passées par Le Bon Marché qui est un vrai atout pour mon parcours puisque ensuite j'ai été chassée pour aller chez Monoprix, une autre enseigne.

00:01:54:18 - 00:02:15:15

Je pense que les personnes de BNP connaissent très probablement, donc passionnante, en grande proximité avec les clients. Ou là je managais toutes les équipes de la déco et l'enjeu c'était de premiumiser la proposition produits. Et puis ensuite, il me manquait la dimension digitale parce que dans nos métiers, la digitalisation est assez complexe dans le retail. Et je me suis rendue compte que si je n'étais pas chez un pure player, ça allait être complexe.

00:02:15:15 - 00:02:42:19

Donc j'ai pris la décision de partir chez un pure player qui s'appelle West Wing, qui est un site de vente privée allemand. Et là, ça a été le grand bain pour plusieurs sujets, mais entre autres bien sûr, la dimension digitale, les KPIs, j'ai acquis tout ça avec beaucoup d'énergie et d'enthousiasme. Et puis j'ai appris à manager des jeunes, tout le monde avait moins de 27 ans, donc j'étais probablement un peu la maman ou la grande tente de tous ceux qui étaient là et ça, ça a été assez extraordinaire pour moi parce que du coup, c'est un atout.

00:02:42:19 - 00:03:02:01

Je pense, quand on est à plus de 50 ans, d'avoir cette agilité, cette compréhension et puis cette motivation pour mélanger les générations dans le management. Et ça, ça a été assez génial. Mais au bout de trois ans, je me suis dit ce n'est pas possible cette dimension fast fashion. J'avais beaucoup de mal sur le modèle d'affaire des ventes privées et ça a éveillé en moi vraiment une dimension écologique.

00:03:02:01 - 00:03:21:14

Le mot est peut-être un peu un peu fort, mais en tout cas d'engagement. Et de me dire on ne peut pas rester dans une société comme ça, de consommation permanente et très vite, je me suis dit « Il faut que je retourne dans un modèle d'affaires qui me convient mieux ». Phygital. D'où l'opportunité géniale d'aller chez Nature et Découvertes. Je suis restée trois ans chez West Wing et très vite je suis allée chez Nature et Découvertes.

00:03:21:14 - 00:03:42:18

Et alors là, c'est l'apothéose. J'arrive dans une marque qui est extrêmement engagée depuis sa création et donc je me retrouve beaucoup plus alignée avec d'abord ma passion qui est le retail, phygital et au service d'une marque qui est engagée depuis sa création. Et donc je suis effectivement beaucoup plus en harmonie avec mes convictions et mes valeurs, voilà.

00:03:42:19 - 00:04:09:00

L'histoire de Nature et Découvertes, c'est vraiment une belle histoire. C'est une entreprise qui a été familiale pendant 30 ans, qui a été créée par un couple, par François et Françoise Le Marchand, très visionnaires là aussi. Françoise et François ont quatre enfants. Et il y a un petit peu plus de 30 ans, ils sont allés aux Etats-Unis.

00:04:09:00 - 00:04:36:24

Ils ont découvert un concept qui s'appelait The Nature Company, un concept américain. Et ils ont importé ce concept en France avec dès le début une forte conviction sur la dimension « connaissons la nature pour mieux la protéger ». Et donc toute l'intention de la marque, c'est de nous amener, chacun d'entre nous, à une connaissance de la nature et une connaissance de la biodiversité, à une connaissance des enjeux environnementaux.

00:04:37:01 - 00:04:53:13

À comprendre aussi le fonctionnement de notre planète, à comprendre les enjeux du vivant. Et ça, c'était il y a 30 ans. Là, on en parle beaucoup depuis la pandémie récente, mais c'était il y a 30 ans. Donc ça, c'est tout à fait extraordinaire parce que du coup, moi, je suis arrivée assez néophyte, je dois le dire, assez humble dans sa posture même managériale.

00:04:53:13 - 00:05:14:19

Et j'ai découvert des équipes extrêmement engagées, avec de fortes convictions et des équipes très fidèles. Il y a assez peu de turn over dans cette entreprise parce qu' il y avait une vraie mission. Et donc, à titre d'exemple, Nature et Découvertes a fait son premier rapport RSE en 1994, il s'appelait Arc en ciel, un joli nom.

00:05:15:08 - 00:05:36:06

Mais les rapports le rapport RSE chez Nature et Découvertes, c'est dans le temps, les enjeux annuels depuis 1994. Donc ça, c'est quand même un ancrage très fort et puis très vrai. Et il y a aussi eu la création de la Fondation très tôt dans l'histoire de Nature et Découvertes. Et ce qui m'a émerveillée quand je suis arrivée dans cette entreprise, c'est vraiment l'engagement des équipes.

00:05:36:15 - 00:05:56:24

Chaque salarié est acteur. Et à titre d'exemple, c'est vrai que dans les équipes, j'étais très surprise en arrivant, j'ai rencontré des ornithologues en magasin, j'ai rencontré des naturopathes, j'ai rencontré, j'étais très très surprise. Donc comme je suis assez expressive, on me disait « Mais tu es étonnée ? », je disais oui, je suis hyper étonnée. Chez un commerçant, il y a des commerçants et chez vous ?

00:05:56:24 - 00:06:12:15

Non, enfin chez nous, chez Nature et Découvertes, il y a des expertises alternatives, nouvelles et assez disruptives. Et ça aussi, c'est depuis le début. C'est depuis le début de l'histoire de la société. Donc après Nature et Découvertes, c'est plus de 100 magasins, c'est un chiffre d'affaires qui est un petit peu en dessous de 200 millions.

00:06:12:21 - 00:06:34:21

Et nous appartenons au groupe Darty depuis 2019. C'est un univers catégoriel très varié. Ça va du bien être à l'outdoor, à la lithothérapie, aux senteurs, au hamac, à la déco. Bon, bref, beaucoup, beaucoup de propositions de produits. Donc, du coup, cette variété de produits, de propositions est construite quand même avec des experts qui sont au sein de l'entreprise.

00:06:35:07 - 00:06:53:23

Et donc c'est vrai que pour l'ensemble des collaborateurs, quand je suis arrivée, j'ai eu quand même cette surprise de voir une réelle fierté d'appartenance. Ce n'est pas toujours le cas. Au Bon Marché. j'ai eu la chance d'avoir vraiment ce sentiment de fierté d'appartenance. Et chez Nature et Découvertes, c'est la même chose, parce qu'il y a beaucoup de sens.

00:06:54:05 - 00:07:17:11

L'entreprise a la certification B Corp. Nous en sommes à notre troisième certification. Donc là aussi, c'est pas nouveau pour nous. Ça reste de plus en plus complexe, de plus en plus exigeant. C'est une des certifications les plus exigeantes pour le métier. Et c'est vrai que c'est François Lemarchand qui a voulu passer cette certification initialement américaine et qui est en train de beaucoup s'étendre en France.

00:07:17:21 - 00:07:32:16

Et ça aussi pour nous, ça a beaucoup de sens parce que la certification B Corp, ça va de la gouvernance aux salariés, à l'entrepôt. Enfin, ça couvre tous les métiers de l'entreprise. Donc vous ne pouvez pas tricher, vous ne pouvez pas tricher. Donc à un moment donné, c'est de plus en plus exigeant parce que voilà, les enjeux sont de plus en plus forts.

00:07:33:03 - 00:07:59:17

Cependant, là aussi, ça nous engage, ça nous implique à être dans l'action, ça n'est pas, c'est pas des discours, c'est pas du blabla, c'est de l'action, ce sont des faits et on doit démontrer ce que l'on fait. Donc ça, c'est aussi très fort et très mobilisateur et motivant pour les équipes je pense. Alors dans l'univers des produits, on est aujourd'hui très très challengés puisque comme vous le savez, il y a beaucoup d'informations qui sont maintenant transparentes et c'est une très bonne chose en termes de traçabilité mais surtout d'impact.

00:08:00:00 - 00:08:17:10

Donc, nous nous calculons notre empreinte carbone depuis très longtemps, mais nous le faisons sur ce qu'on appelle le scope un et deux et nous ne le faisons pas sur le scope trois, c'est à dire le produit et le déplacement des clients. Aujourd'hui, on calcule notre empreinte carbone. Je vais vous expliquer la gestation parce que je pense que c'est intéressant,

00:08:17:13 - 00:08:37:13

c'est un témoignage qui peut avoir du sens. Lors des premiers confinements, donc en mars 2020, Nature et Découvertes a fermé tous ses magasins et là, on a eu vraiment, comme je pense d'hommes sur Terre, une dimension très dramatique dans les échanges qu'on avait en interne chez Nature et Découvertes, puisqu'on était déjà assez sachants, je pense qu'on peut le dire, sur les enjeux environnementaux.

00:08:37:13 - 00:08:55:13

mais alors, avec la pandémie, ça s'est fortement accéléré. Et donc il y a depuis 2000 une direction des engagements chez Nature et Découvertes qui est rattachée à la direction générale. Puis après, il y a ma direction produit commercial. Donc ce que l'on a décidé en mai, donc peu de temps après le premier confinement, c'est de mettre au cœur du métier une dimension engagement.

00:08:55:13 - 00:09:12:05

Et à ce moment-là, on a créé ce qu'on appelle le pôle innovation durable dont la mission première est d'accélérer la transformation de l'offre. Donc, ce qui fait que c'est sous ma responsabilité et donc c'est au cœur du métier, c'est pas séparé du métier. Ce qui fait que je pense que pour mobiliser les équipes, c'est beaucoup plus fort et ça va plus vite.

00:09:12:17 - 00:09:32:07

Et donc cette direction, le pôle innovation durable a trois grands axes de travail : c'est la circularité, la durabilité et réduire notre impact, la réduction d'impacts. Donc ça, on l'a créée en juin 2020. Donc notre enjeu parce qu'on est émetteur sur le marché d'un certain nombre de produits, 65 % de notre offre est en marque Nature et Découvertes et donc exclusive.

00:09:32:07 - 00:09:59:08

Donc on a quand même beaucoup de leviers d'action possibles, c'est de réduire notre impact. Donc en 2021, on a fait le calcul de notre empreinte carbone avec Carbone 4, qui est une société qui a pignon sur rue, qui est bien connue maintenant et qui a été fondée par quelqu'un que vous connaissez certainement, qui est en bonne maîtrise du sujet et donc avec Carbone 4, on a créé un outil de tracking pour les chefs de produit qu'ils utilisent maintenant systématiquement, quand on doit décider le référencement d'un produit.

00:09:59:19 - 00:10:23:00

L'objectif, c'est de réduire l'impact de notre offre et c'est de transformer notre offre en renonçant ponctuellement à des produits qui auraient un impact trop fort aujourd'hui, versus d'autres produits qui sont moins impactants. Donc les leviers sont très clairs, très identifiés. Je pense qu'aujourd'hui les experts les connaissent bien. C'est bien sûr utiliser au maximum les matériaux recyclés. Il y a des produits pour lesquels ça réduit par quatre votre empreinte carbone.

00:10:23:07 - 00:10:43:05

Donc c'est extrêmement efficace. Après, les sourcings ne sont pas toujours faciles, mais c'est très efficace. Et puis, c'est travailler la masse du produit. Plus le produit est léger, donc il a potentiellement moins de matériaux et plus il est économe en énergie et en matière. C'est un travail qui est long. Je pense que c'est un travail qui demande de la part du management un accompagnement quotidien.

00:10:43:18 - 00:11:03:01

Il faut accepter d'avoir une posture assez humble aussi et de se dire c'est du petits pas par petits pas, mais en conscience. Et puis avec beaucoup de volonté et aussi avec une détermination pour évangéliser. Je pense que c'est important d'expliquer aux fournisseurs, à nos partenaires, pourquoi on fait ça, à quoi ça nous amène, pourquoi c'est fort aussi pour faire bouger les lignes.

00:11:03:14 - 00:11:20:22

Et que on est dans le partenariat et on est comme un bracelet à chaque chaîne et associée, chaque chaînon est associé et je pense que c'est ça qui réduira notre impact et qui aidera à maintenir une activité commerciale. Parce que quand on est B Corp à la fois, on veut réduire notre impact et préserver la planète.

00:11:20:22 - 00:11:44:07

Mais on ne rougit pas du fait d'être employeur et donc générateur d'un niveau d'activité qui permette de rester employeur. Donc tout ça est fait avec beaucoup de cohérence. C'est ça qui est fort chez Nature et Découvertes. Et puis c'est fait aussi avec une certaine humilité. Donc c'est vrai que faire bouger la politique produit à un moment donné, on rencontre une difficulté aujourd'hui, c'est qu'on a assez peu de prise de parole

00:11:44:13 - 00:12:04:00

chez Nature et Découverte. On est finalement une marque assez discrète. On ne fait pas de publicité, on n'en a jamais fait et aujourd'hui on est entourés, nous sommes entourés d'acteurs qui parlent haut et fort et quand on connaît son métier, on peut être amené à se dire « Je ne suis pas tout à fait d'accord sur le niveau d'engagement de cette marque ». Mais c'est vrai que du coup, Nature et Découvertes aujourd'hui a un enjeu.

00:12:04:00 - 00:12:34:04

C'est qu'on dise bien tout ce que l'on fait avec simplicité et que le client sache ce qu'il achète, comment ça a été conçu et pourquoi ça a du sens d'acheter plus chez Nature et Découvertes que chez d'autres. Donc quand nous avons fait tout ce tracking d'impacts carbone sur l'ensemble des gammes de produits Nature et Découvertes, j'ai demandé au chef de produit d'identifier des produits, des best seller, parce que ce sont eux sur lesquels, bien sûr, on a le plus d'impact, que l'on puisse très vite modifier pour réduire leur empreinte carbone.

Commenté [MB1]: Le son n'est pas bon ici, c'est pourquoi je retirerais cette partie

Commenté [NM2R1]: Ca ne me choque pas on garde

00:12:34:05 - 00:12:51:15

Donc en fait, on a identifié enfin les deux exemples que je peux citer qui sont, je trouve intéressants et qui illustrent bien l'ambition. C'est un premier produit pour les tout petits, pour les enfants de moins de trois ans qui s'appelle une vieilleuse tortue. Et cette vieilleuse tortue, il y a beaucoup de plastique, c'est comme ça, le plastique, pour les tout petits, c'est un des matériaux qui est le plus durable.

00:12:51:15 - 00:13:12:16

Donc ça a aussi du sens. Mais quand même, c'est une empreinte assez conséquente comme vous le savez. Donc en fait, là, le chef de produit a travaillé sur plusieurs leviers. Le premier levier, ça a été

d'utiliser du plastique recyclé au lieu de prendre un plastique que l'on fabrique pour le produit, on a utilisé du plastique recyclé. Ensuite, il a réduit la masse du produit, donc le produit est moins lourd.

00:13:13:02 - 00:13:28:12

Et puis on a supprimé, ça peut être un détail, mais les attaches plastiques, qui associaient chaque pièce et donc ça ça a fait qu'il a eu un résultat très très satisfaisant parce qu'on a réduit l'impact du produit de 76 %. Donc il en est quand même fier et je pense, c'est vrai, il peut être fier, c'est un bon résultat.

00:13:29:01 - 00:13:49:20

Et puis ensuite, un autre exemple qui est totalement différent, c'est l'univers du plaid. Chez Nature et Découvertes, on a un produit qui est vraiment un best seller, qui est un plaid aussi en polyester. Et donc le chef de produit avait déjà il y a deux ans, donc vous voyez, c'est pas nouveau, remplacé le plastique par du plastique recyclé. Ça, c'était déjà déjà fait, donc on n'avait plus ce levier.

00:13:49:22 - 00:14:06:17

Mais la nouvelle idée qu'on a eue, c'est de le vendre en vacuum pack, c'est à dire de le mettre sous vide et donc en le mettant sous vide et en le vendant sous vide. Ça prend moins de place dans le container, ça prend moins de place en magasin. Et puis en plus, on peut dire aux clients on vous vend un deux en un parce que le vacuum pack, il peut le réutiliser pour autre chose.

00:14:07:04 - 00:14:28:04

Donc ça, c'est un autre, un autre succès sur un produit qui était déjà, qui avait déjà réduit son empreinte. Alors des exemples évidemment, j'en ai beaucoup parce qu'on a beaucoup de produits chez Nature et Découvertes. Mais ces deux-là sont les plus chauds et les plus intéressants pour partager effectivement. Alors chez Nature et Découvertes, on a fait un choix, depuis là aussi très longtemps, c'est de réduire fortement l'importation en avion. Chez Nature et Découvertes.

Commenté [MB3]: Le son n'est pas top ici non plus

Commenté [NM4R3]: Ça ne me choque pas. On garde

00:14:28:17 - 00:14:56:17

Le fret, évidemment, est un poids très important dans notre impact. Mais il faut savoir, et ça, ça m'a beaucoup intéressée et même surprise dans le travail qu'on a fait avec Carbone 4, c'est que le transport, ça n'est que 7 % de l'empreinte carbone des produits, donc de l'empreinte du scope 3. Donc c'est très faible. Pourquoi c'est 7 % chez Nature et Découvertes, je ne sais pas combien c'est chez mes concurrents, mais nous depuis très longtemps il y a moins de 1 % de nos imports hors union européenne qui sont faits en avion.

00:14:57:05 - 00:15:14:22

Ça c'est très faible parce que dans le retail, souvent le transport se fait en avion et ça c'est un impact carbone très très grave, très important. Je pense qu'il y a aussi aujourd'hui chez les consommateurs beaucoup d'a priori ou d'idées qui sont fausses. Et il y a aussi des fausses bonnes idées.

00:15:14:22 - 00:15:32:03

Mais il y a des a priori qui sont faux. Or le transport, en est un. Le fait le fait de fabriquer en Asie, tout le monde nous dit mais le transport, c'est très grave. Je ne dis pas qu'un porte containers n'a pas d'empreinte bien sûr. Et puis là si on rentre dans le détail, c'est le poids du porte container et les carburants, la durée du déplacement, etc mais ça c'est une fausse idée.

00:15:32:03 - 00:15:49:02

En fait, ça n'est que 7 % de l'empreinte. En fait ce qui pèse le plus lourd, c'est la production, la production et les matériaux. Et c'est ça le vrai levier, c'est la production et c'est l'énergie qu'utilise l'usine. Est ce que c'est du charbon ? Est ce que c'est une autre énergie que comment est fabriqué l'électricité ? Et ça, c'est le réel enjeu. L'enjeu du charbon est majeur.

Commenté [MB5]: Son pas top

Commenté [NM6R5]: Ca ne me choque pas. On garde

00:15:49:02 - 00:16:05:22

Il est majeur en Allemagne, tout près de chez nous, mais il est aussi majeur en Asie. Chez Nature et Découvertes, on est très généreux, donc on a toujours envie d'avoir plus, plus plus de produits. Mais le travail qu'on a fait avec les équipes de Carbone 4, il a été fort parce qu'on a une prise de conscience sur l'empreinte de produits dont on n'avait pas idée.

00:16:05:22 - 00:16:25:13

On ne se rendait absolument pas compte. Et comme l'approche est complètement scientifique, il n'y a pas de discussion, il n'y a pas de débat. Donc évidemment, la difficulté, c'est que l'empreinte des produits électriques est la plus grave, la plus importante. Mais ça nous a amené à renoncer, même sur des produits qui pèsent lourd dans le chiffre d'affaires. Alors je ne vais pas pouvoir partager dans le détail, mais on a renoncé à certains produits.

00:16:25:13 - 00:16:51:08

C'était un choix difficile. Quand on ne peut pas transformer le produit, il faut l'arrêter aujourd'hui. Et dire aux clients « Vous l'achetez d'occasion », parce qu'il y en a déjà beaucoup sur le marché. Donc achetez de d'occasion, vous le trouverez facilement sur les plateformes de seconde main.

Chez Nature et Découvertes, c'est vrai qu'on a ce souci. Enfin, c'est pas un souci d'ailleurs.

00:16:51:08 - 00:17:11:18

On a cette ambition de partager et d'expliquer à nos clients pourquoi un produit est présent en magasin. Donc déjà chez Nature et Découvertes, ce qui est intéressant à partager, c'est que nos vendeurs, on ne les appelle pas des vendeurs, on les appelle des guides conseils. Comme les guides de montagne. Parce que voilà, on a envie de partager ce que l'on accomplit, ce que l'on sait à nos clients.

00:17:12:01 - 00:17:35:23

Et je pense que, via les échanges entre eux, le client et les guides conseils, les clients qui rentrent Nature et Découvertes apprennent quelque chose. « Tiens, je suis rentré chez Nature et Découvertes, j'ai découvert un bol tibétain, une lunette pour observer le ciel. Tiens j'ai appris qu'il y avait une comète, là, le 1^{er} février, c'est extraordinaire. Le soir du 1^{er} février, il faut regarder le ciel parce qu'il y a une comète qui passe » Donc pour nous, éveiller le consommateur, ça passe par l'échange en magasin.

00:17:36:09 - 00:17:57:20

Et puis bien sûr, sur le web et bien les réseaux sociaux, tout ce que l'on peut partager en étant bien dans l'apprenance. **Je pense que c'est important aujourd'hui d'avoir ce mot dans notre quotidien être apprenants, comprendre et en comprenant, je pense qu'on vivra mieux et on sera peut-être plus optimistes sur les leviers à activer pour préserver notre planète**, ça c'est sûr.

00:17:58:07 - 00:18:19:16

C'est vrai aussi qu'on a une forte conviction sur le fait qu'on vit très équipés. On est entourés d'objets, on a tellement d'objets dans nos maisons. Donc une de nos convictions, c'est qu'à l'avenir, on va être de moins en moins dans l'avoir, l'objet, mais plus dans l'être. Et quand je dis l'être, ça veut dire avoir envie de descendre la Loire en kayak, en bivouaquant tous les soirs.

00:18:19:16 - 00:18:40:14

Donc, ce que l'on va proposer chez Nature et Découvertes en 2023, 2023 / 2024. On va mettre en place une plateforme de services. On va proposer à nos clients des sorties nature que l'on vend déjà depuis très, très, très longtemps en magasin. On va leur proposer aussi d'acheter un week-end descente de la Loire en kayak ou découverte de la baie de Somme et de tous les merveilleux oiseaux qu'il y a à observer.

00:18:40:21 - 00:19:00:09

Et on pense qu'en expliquant aux clients, petit à petit, une fois qu'on a sa jumelle, sa paire de jumelles, et bien voilà, on peut l'observer les oiseaux partout en France. Et si on n'a pas d'idée du lieu où on peut observer les oiseaux, eh bien Nature et Découvertes vous guide ! Donc c'est vrai que je pense que dans l'accompagnement de la consommation, on a un rôle majeur aujourd'hui.

00:19:00:24 - 00:19:24:06

Et puis, l'information. Informer, informer, partager, être généreux et être transparent de 1000 façons. Et on a là, du coup, je pense, beaucoup de leviers d'amélioration. Mais c'est vrai qu'on tient vraiment à rester généreux et à être dans cette dimension de soyons dans le collectif. Parce que le collectif, aujourd'hui, c'est majeur. Tous les tiers lieux qui ouvrent. C'est assez extraordinaire de voir ce qui est en train de se passer.

00:19:24:11 - 00:19:37:15

Alors évidemment, c'est un courant faible. Tout le monde ne sait pas ce qu'est un tiers lieu, tout le monde ne sait pas ce qu'on peut y trouver. Et alors là, c'est pas la commerçante qui vous parle. Parce que dans un lieu, on vend rien, mais en revanche on partage ce qu'on a appris, on partage les enjeux et nous voilà toute cette dimension-là.

00:19:37:15 - 00:19:56:16

On a vraiment une foi très forte sur le fait que ça passe. Chacun a un rôle à jouer aujourd'hui, c'est ça qui est fort. Alors c'est vrai que ce travail sur le produit, sur les matériaux utilisés et pourquoi on a choisi ces matériaux, aujourd'hui, on a un enjeu majeur, c'est de mieux le dire. Je pense qu'on a un point faible.

00:19:56:16 - 00:20:14:18

C'est une faiblesse nous sommes probablement peu pédagogique sur le produit. On est très bavards sur le produit, on raconte une chose sur le produit, mais j'ai mes équipes. Mais à un moment donné, mettons des pictos. Soyons forts sur la façon dont on veut dire -76 %, c'est quand même fort. Donc ça, c'est le travail qu'on est en train de faire aujourd'hui en magasin.

00:20:14:18 - 00:20:32:12

On ne voit pas assez bien, on compte beaucoup sur nos équipes pour le relayer. Mais je pense que la lecture et pas assez forte. On a aussi mis en place dans un magasin, c'est en test, des grands panneaux qui expliquent aux clients tout ce qu'on a mis en place. Le rôle de la fondation, notre calcul de l'empreinte carbone.

On est en train de travailler toute la dimension pédagogique pour que le client se dise « Avant, je découvrais un produit chez Nature, ça m'amusait et j'étais content d'apprendre ou de découvrir. Et là, maintenant, je comprends pourquoi ils ont modifié ce produit que j'aimais beaucoup, qui est peut-être plus dans la même couleur qu'il y a deux ans »

00:20:49:24 - 00:21:09:12

Mais donner du sens aux actions que l'on mène, et effectivement bien les expliquer sur le produit. Je pense que là on a, on a des progrès à faire. Alors c'est vrai que notre challenge cette année 2023,

mais même on a un plan jusque 2025. Le challenge majeur, c'est de faire savoir tout ce que nous faisons, c'est de faire et de faire savoir.

00:21:10:03 - 00:21:27:12

Nature et Découvertes c'est une marque qui est finalement assez bavarde. C'est ce qui plaît aux clients d'ailleurs, ce qu'on a toujours pleins de choses à raconter. Mais là, aujourd'hui, je dis à mes équipes « Attention, là, il faut aller à l'essentiel, il faut être pédagogiques. »

00:21:27:12 - 00:21:48:03

Et puis en plus, ça donnera des clés de compréhension à nos clients. Donc ça, c'est un chantier majeur effectivement. L'autre chantier majeur que nous avons, c'est de remettre le user, le client, au cœur de nos sujets d'offre. Aujourd'hui, le client Nature et Découvertes, il est multiple. On s'adresse aux familles, on s'adresse aux enfants, on s'adresse aux seniors.

00:21:48:03 - 00:22:21:22

Mais on se rend compte que le 18-30 ans vient beaucoup moins qu'avant. Or, ce 18 30 ans, il devrait être très affinitaire avec le travail que nous faisons, parce que c'est une génération qui est extrêmement engagée. Donc là, la forte décision qu'on a prise, c'est de, avec tous ces paradoxes, c'est vrai, mais la décision que l'on a prise, c'est de remettre vraiment, être plus user centric que nous n'avons pu l'être par le passé, et aussi de travailler avec des experts que nous avons identifiés, que j'appelle des faiseur-passeurs, c'est à dire qui sont complètement alignés dans leur quotidien, avec leurs convictions.

00:22:21:23 - 00:22:37:22

Je vous donne un exemple : un aventurier, mais un vrai aventurier. Quand vous regardez ce qu'il fait sur Insta il va vous dire qu'il est parti marcher dans le Larzac. Au début, il était parti avec l'idée de manger les plantes qu'il trouverait sur son chemin, mais qu'au bout de quatre jours de plantes, il n'en peut plus. Et donc il dit sur Insta :

00:22:38:03 - 00:23:01:17

« J'en peux plus de faire bouillir mes plantes tous les soirs. Comment je vais faire pour tenir encore trois jours ? » Mais cette anecdote, ça montre que aujourd'hui, une influence, c'est bien, c'est intéressant, mais chez Nature et Découvertes, l'influence c'est pas ce qui nous anime. Ce qui nous anime, c'est de faire connaître à des clients, des acteurs, des personnes qui sont vraiment des faiseurs, qui font passer des bons messages, qui vont nous permettre de mieux vivre en harmonie avec la planète.

00:23:02:01 - 00:23:18:19

Et puis aussi de bien la connaître. Ne pas non plus se mettre une pression de dingue parce qu'on se dit qu'il faut qu'on ait moins d'impact au bout d'un moment, il ne faut pas tomber en dépression non plus. Donc ça, c'est un des chantiers majeurs, parce qu'il va falloir qu'on communique bien. Et puis on a fait aussi tout un travail pour modifier le parcours client.

00:23:19:03 - 00:23:39:17

Ça, c'est un chantier très important. Aujourd'hui, nos magasins sont assez riches en termes d'offre. Mais le client dit beaucoup « Je ne comprends pas très bien ». C'est pas toujours très lisible. C'est un petit peu la caverne d'Ali Baba. Donc on a un travail aussi pour donner de la clarté

00:23:40:06 - 00:24:09:11

Et donc on a aussi un chantier sur le parcours client.

00:34:10:24 - 00:34:37:24

Alors, du coup, là, l'année 2022 était très riche. Je trouve que les périodes de crise sont très créatives en termes d'initiatives, donc je suis plutôt quelqu'un d'optimiste. Donc je trouve que la pandémie a réveillé beaucoup de créativité. Et chez Nature et Découvertes, on a testé en 2022 des produits d'occasion et donc on a fait deux POC, un en juillet, un en novembre. Très modestes, donc ça c'est assez peu su parce qu'on avait besoin de voir en termes de parcours comment ça se passait.

00:34:37:24 - 00:34:57:03

L'ambition c'est de déployer en 2023. Après, pour vendre d'occasion, il faut avoir assez de produits à vendre d'occasion et c'est un peu là qu'on a une difficulté. Il faut alimenter votre vivier, sachant que pour l'instant, on le fait en B to C si on ne fait pas en B to B ou C to C. On a choisi B to C parce que c'est ce que l'on maîtrise en termes de Canal.

00:34:58:12 - 00:34:59:21

Alors du coup chez Nature et Découvertes on a créé un tremplin depuis plusieurs années

Et donc le tremplin, c'est fois par an, on fait un appel à candidatures, souvent des jeunes startups. Mais la personne qui présente la startup n'est pas forcément jeune, je tiens à le dire, ce qui est intéressant comme concept.

00:24:09:14 - 00:24:32:16

Ce n'est pas parce que c'est une startup que c'est quelqu'un qui a moins de 30 ans, mais là on a eu un exemple de quelqu'un qui avait plus de 50 ans et qui a lancé un projet assez extraordinaire. Enfin un prototype sur la respiration en lien avec la cohérence cardiaque. Mais enfin bref. Donc du coup, le

tremplin. L'idée, c'est de recevoir des personnes qui ont créé des produits qui sont bons pour le bien-être, la nature, pour le quotidien ou pour les familles, ou que sais-je.

00:24:32:16 - 00:24:50:24

Donc on fait ça une fois par an. Donc les startups viennent pitcher chez Nature et Découvertes, il y a un jury composé de différentes personnes à différents niveaux de responsabilité, différentes sensibilités. Et c'est majeur pour nous parce que dans les critères de sélection, il y a dès le début de la conception, l'impact environnemental et ça depuis très, très, très longtemps.

00:24:51:12 - 00:25:08:18

Donc, si nous recevons des candidatures de produits qui ne sont pas en phase avec l'engagement de la marque Nature et Découvertes, nous ne les retenons pas. Même si l'idée est géniale.

Donc le tremplin c'est un moment génial. C'est très énergisant pour nous parce que du coup on devant nous le plus souvent des entrepreneurs. Donc ça déjà c'est puissant. Et puis ça nous questionne, ça vient nous nous challenger sur déjà une compréhension de ce que le créateur vient montrer.

00:25:29:08 - 00:25:48:22

Parce que quelques fois, par exemple, l'hydroponie, je savais pas du tout ce que c'était l'hydroponie. On ne savait pas comment ça marchait. Donc on a quelqu'un qui est arrivé avec un aquarium, et qui nous explique l'hydroponie. Donc moi pendant une demie heure, je me suis centrée très très fort pour faire comprendre comment ça marchait. Mais en soi, c'est génial. C'est comme la permaculture, c'est comme ces sujets qui reviennent.

00:25:48:22 - 00:26:08:04

Il y a une dimension dans toutes ces propositions que j'appelle innovation archéologique, c'est à dire aller chercher des pratiques qu'on avait avant la guerre qui étaient assez low impact. C'est comme le phénomène du charbon pour nettoyer son eau. C'est comme pleins de choses. Quand on est un camp de scout, qu'on n'a pas de dentifrice, on utilise du charbon. C'est pas très glam, mais c'est aussi efficace.

00:26:08:11 - 00:26:21:24

Donc du coup, il y a le tremplin, l'enjeu aussi pour les personnes qui sont dans le jeu, oui, c'est que ça le challenge intellectuellement, ça remet une question aussi quelque fois, des convictions fortes on se dit « Ah bon, je savais pas ? Ah bon ? Alors la lune, t'es sûr ? Observer la lune, c'est comme ça ? Ah bah oui, c'est comme ça. »

00:26:22:15 - 00:26:43:24

Commenté [MB7]: Pareil, problème de son

Commenté [NM8R7]: Ca ne me choque pas sur ce passage

Commenté [NM9R7]:

D'ou vient votre data ? Est ce que c'est sérieux ? » Donc vérifiez aussi scientifiquement quand il y a un enjeu. C'est bien une source qui est fiable. Et puis après, ça nous permet d'accompagner du coup le lancement du produit. Et quelques fois on a fait des prototypes et donc on dit aux créateurs. Nature et Découvertes peut vous aider sur le développement du produit, sa mise en vente.

00:26:44:01 - 00:27:03:02

On met vraiment à disposition notre savoir faire dans la vente et puis après, on laisse évidemment l'entrepreneur voler de ses propres ailes parce qu'on n'a pas un volume d'affaires qui nous permet de le garder exclusif pendant plus d'une année. Donc il y a eu de très belles histoires, il y a l'histoire d'un produit, enfin, si je peux l'expliquer, le raconteur d'histoires, la boîte à histoires, LUNI.

00:27:03:06 - 00:27:21:01

Je pense que les parents la connaissent. Ça, c'est une très belle histoire. Le tout début, ça s'est passé avec les équipes de Nature et Découvertes, donc ça, c'est génial parce que nous, dans notre offre jeux / jouets, on a une volonté forte qui est de proposer des solutions pour que les parents ne mettent pas leurs enfants devant les écrans. Boris Cyrulnik dit « C'est une catastrophe.

00:27:21:01 - 00:27:43:02

Un enfant de moins de six ans qui est devant un écran, c'est une catastrophe. Il ne regarde plus sa maman, il ne voit pas les petits rictus de la maman qui fait ta ta ta quand elle n'est pas contente » Sur le plan émotionnel, d'apprentissage, c'est vraiment très très préoccupant. Et il disait qu'en fait on va s'en rendre compte dans 20 ans. Donc nous, l'enjeu majeur, c'est de proposer des solutions pour que l'enfant se mette pas devant les écrans et les tout petits,

00:27:43:02 - 00:28:03:03

Au lieu de regarder un dessin animé, eh bien ils écoutent une histoire et du coup, elle les captive. Parce qu'évidemment, les histoires sont bien racontées et ça, tout de suite chez Nature et Découvertes, les équipes se sont dit « Mais c'est génial, c'est une idée géniale ».

00:28:41:21 - 00:29:00:20

Alors ce qui a été tout à fait génial sur le dernier des tremplins qui a eu lieu en octobre. J'ai trouvé que à chaque fois, on n'avait même pas à dire que les enjeux d'impact étaient majeurs dans l'innovation aujourd'hui.

00:29:01:17 - 00:29:19:00

On a eu des candidatures où de toute façon, c'est un prérequis et ça, c'est nouveau. C'est nouveau parce que avant la pandémie, c'était pas forcément le cas, mais là, vraiment, cette année, enfin, en

Commenté [MB10]: Je ne suis pas sûre de ce mot

Commenté [NM11R10]: Oui c'est ça

2022, j'ai été, j'ai trouvé ça génial. Je me suis dit « ça y est, le monde est en train de changer », donc ça, c'est fort, enfin, c'est top. Et je vous donne un exemple.

00:29:19:00 - 00:29:36:18

Là aussi, on a reçu deux jeunes femmes bretonnes qui sont chimistes absolument géniales. Elles sont venues nous présenter, j'en souris encore, un dissolvant solide. Le vernis, les dissolvant, c'est une catastrophe. C'est une catastrophe en termes de matériaux, c'est une catastrophe aussi parce qu'on se met ça sur les ongles. Alors je ne dis pas que le vernis est vertueux, mais il y a de plus en plus de vernis vegan.

00:29:37:00 - 00:29:57:07

Mais et elles, elles ont eu l'idée. On va faire un vernis solide. Elles l'ont complètement éco conçu, en disant il faut que ce vernis ait le minimum d'impact, c'est top, c'est génial. Donc en fait, aujourd'hui, ce discours que l'on porte beaucoup en interne chez Nature depuis plus de dix ans, voilà je pense qu'il est en train de se répandre partout.

00:29:57:16 - 00:30:19:20

Ce n'est plus une rumeur, c'est une réalité. Et donc, quand on arrive, quand on est en salon, même les fournisseurs ils nous disent maintenant, de plus en plus : « Tu sais, j'ai raconté à un autre client ce qu'on avait fait avec toi sur la réduction d'impact. C'est génial, c'est génial ». Alors au début, les chefs de produit disait « Mais Valérie, il faudrait peut-être qu'on ne dise pas trop » Je dis « Mais si on veut transformer, si on veut accompagner la transformation.

00:30:19:21 - 00:30:40:09

Bien sûr qu'il faut dire il faut être open source ! » Ca aussi c'est une nouvelle façon de travailler, mais c'est fort et c'est comme ça qu'on arrivera à réduire notre impact globalement. Alors c'est vrai qu'on a un enjeu pour que nos clients, même au delà nos clients, et l'ensemble de la population, comprennent les enjeux et comprennent comment lui, il a un rôle majeur.

00:30:40:10 - 00:30:56:06

Là ce que je trouve déjà très positif, c'est que je pense que quasiment tout le monde sait ce qu'est le GIEC. Ce qui n'était pas le cas il y a trois ans. Ce qui est très positif, c'est d'animer des fresques du climat. Donc nous, on l'a fait en interne, c'est Nature et Découvertes. Depuis un moment, je me suis formée parce que maintenant, je le fais aussi à titre personnel.

00:30:56:14 - 00:31:14:15

Et nous, du coup, on va essayer aussi, je crois que c'est un petit peu compliqué, mais on voudrait suggérer à nos clients d'aller à la découverte de la fresque du climat. Ce soit Nature et Découvertes

qui en fasse un magasin ou que ce soit de de répandre ce qu'est la fresque du climat et le fait que c'est pas compliqué et que c'est très accessible à tous.

00:31:14:16 - 00:31:32:17

Ça, c'est un enjeu majeur. Et puis, que le client ait besoin de comprendre-

00:31:33:12 - 00:31:52:18

Il faut qu'on trouve le bon ton, que ce soit accessible, que ça soit simple. Mais on a un enjeu majeur, c'est de mieux communiquer parce que Nature et Découvertes, c'est une entreprise depuis le début qui est sur ce sujet-là. Donc, disons le parce que en plus, on a fait des enquêtes clients qui nous disent on vous « Attends, pourquoi vous parlez pas plus fort et pas plus souvent ? »

00:31:53:22 - 00:32:13:08

C'était pas dans notre culture, c'est pas notre culture. Mais là, je pense qu'on va y aller plus fort parce que du coup, on est très légitimes. Évidemment, toujours un peu peur du greenwashing. On a toujours un peu peur d'être pris en défaut. Mais bon, pour autant, je pense que le consommateur, il a besoin de comprendre. Je pense que c'est ça l'enjeu majeur, c'est de faire comprendre, d'expliquer c'est de la pédagogie.

00:32:13:08 - 00:32:23:00

Beaucoup d'ailleurs.

00:32:25:02 - 00:32:42:20

Alors dans mon quotidien, c'est vrai que depuis que je suis chez Nature et Découvertes, j'ai changé beaucoup de choses parce que j'ai compris beaucoup de choses moi aussi. Donc ça, c'est très positif. Et puis j'évangélise autour de moi et depuis quatre ans, ça a été accentué au moment de la pandémie, j'ai beaucoup ralenti ma consommation en fait. Et moi qui était qui venait d'un univers de retail, on est assez consommateur.

00:32:42:20 - 00:32:59:17

En fait, quand on est salarié dans le retail, je le reconnais, parce qu'on est tout le temps tentés, on voit les nouveautés avant le client. Enfin bref, on est, on est assez impatients. Maintenant, je consulte systématiquement les sites de seconde main avant d'acheter un vêtement neuf, que ce soit pour moi, que ce soit pour mes enfants. Puis un autre point fort qui est nouveau et

00:33:00:04 - 00:33:16:10

j'avais commencé avant la pandémie, c'est que pour toutes les denrées alimentaires, pour l'épicerie, les fruits et légumes, je regarde la provenance et je n'achète pas ce qui n'est pas de saison. C'est

nouveau chez moi, c'est assez récent et comme on est entre cinq et six à la maison, que c'est quand même pas mal. Donc ça, c'est mes petits pas à moi.

00:33:16:13 - 00:33:33:18

Voilà. Ce que j'avais vraiment envie de vous partager à la fin est que je pense qu'on nous sommes en pleine bifurcation, ce qui du coup, est passionnant, vraiment passionnant. Après il faut accompagner nos équipes au quotidien ce qui n'est pas toujours facile. Ce que je voulais dire, c'est que je fais de mon mieux comme un scout.

00:33:33:23 - 00:34:07:11

Vous savez le scout, il fait toujours de son mieux, c'est ce que disait Baden-Powell. Et puis, je fais de mon mieux pour contribuer avec humilité, comme le petit colibri de Pierre Rabhi.