

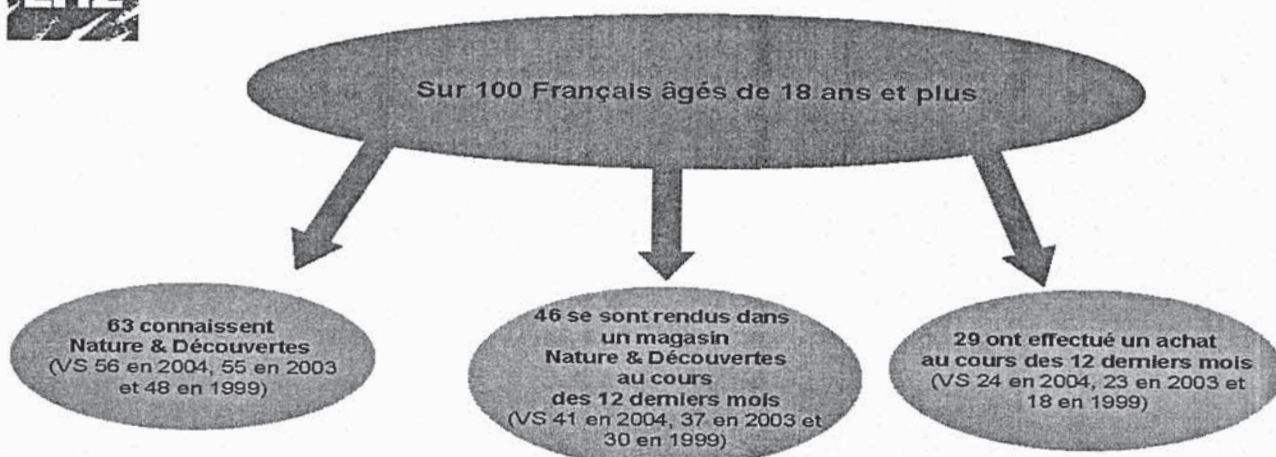
Annexe 3 : Etude Louis Harris 1999-2007 : Evolution de la notoriété, fréquentation et image des magasins Nature et Découvertes

NOTORIETE ASSISTEE DES DIFFERENTES ENSEIGNES

Q1. Je vais vous citer un certain nombre d'enseignes de magasin. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous la connaissez, ne serait-ce que de nom ? *Plusieurs réponses possibles*

ENSEIGNES	1999	2003	2004	2007
Nombre de personnes interrogées	2004	1004	1006	1003
Décatlhon	nc	95 %	95 %	95 %
La Fnac	nc	89 %	90 %	90 %
Sephora	40 %	57 %	57 %	71 %
Natures et Découvertes	48 %	55 %	56 %	63 %
Truffaut	nc	54 %	52 %	58 %
Grand Optical	26 %	37 %	32 %	48 %
L'Occitane	nc	28 %	29 %	36 %
Botanic	nc	29 %	28 %	34 %
Résonnances	nc	7 %	7 %	8 %

1



2

Etude de notoriété de l'enseigne Nature & Découvertes

ATTRACTIVITE DE L'ENSEIGNE NATURE ET DECOUVERTES

Q4. Au total, à partir de l'image que vous en avez, diriez-vous que l'enseigne Nature et Découvertes vous attire... *Une seule réponse possible.* Base : Connaisseurs de l'enseigne Nature et Découvertes

REponses	1999	2003	2004	2007
Nombre de personnes interrogées	961	554	563	632
Sous total Attirante	57 %	71 %	74 %	71%
Beaucoup	15 %	23 %	24 %	22 %
Assez	42 %	48 %	50 %	49 %
Sous total Pas attirante	38 %	28 %	25 %	27 %
Peu	23 %	23 %	19 %	20 %
Pas du tout	15 %	6 %	6 %	6 %
NSP	5 %	1 %	1%	2 %

3

HISTORIQUE DE L'IMAGE DE NATURE ET DECOUVERTES

Note moyenne sur 10

	2007	2004	2003	1999
Nombre de personnes interrogées	632	563	554	961
N&D a des magasins accueillants	7.7	7.5	7.7	7.5
N&D, c'est un style de vie lié à la nature	7.3	7.3	7.4	7.6
N&D est une enseigne moderne	7	6.9	7	6.7
N&D est une enseigne qui investit dans la protection de l'environnement	7	6.8	7	7
N&D propose des produits que l'on ne trouve pas ailleurs	7	6.9	7	7
N&D n'est pas une enseigne comme les autres	6.6	6.6	6.5	6.5
N&D propose des produits qui intéressent tout le monde	6.3	6.3	6.2	6.4
N&D est une enseigne qui améliore la qualité de la vie	6	6.111	5.	6


4

Annexe 4 : Etude du profil client Brand Advocate 2005 (1066 questionnaires)

Vision client : relation à Nature & Découvertes


Le profil type du client : relation / l'enseigne

65% des produits achetés sont destinés à des cadeaux




Notoriété Univers tous connus à +87%, avec dans l'ordre:

- Livres&Musique (97%),
- Jeux&Jouets(95%),
- Rando (93%)



Perception produits :

- « Originalité » en 1^{er} lieu pour 32% (49% en 1^{re} citation spontanée),
- « Ecologiques & naturels » pour 20%
- « Qualité » pour 17%




Perception enseigne 3 perceptions quasi-égales et positives entre :

- « un magasin riche de produits autour du Bien Etre et de la Nature (35%) »,
- « ...produits intelligents & naturels » (31%),
- « ...agréable qui donne envie découvrir... »(30%)


53

Vision client : relation à Nature & Découvertes

Le profil type du client : relation / l'enseigne

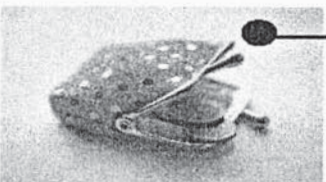


Notoriété outils com le site Internet inconnu à 79%, de même que les catalogues spécifiques (64%)...seul le catalogue général bénéficie de 58% de connu



Notoriété Activités Les activités sont très majoritairement méconnues :

- Les Bonnes Adresses 93%
- Canopée 88%
- la Fondation 76%
- le Club 74%



Attentes / fidélisation : une forte orientation « économique »:

- remises & réductions pour 76%
- participation à des projets environnementaux 10%
- invitations aux événements ND 8%

2

Socio-démo - situation familiale

Votre situation de famille ?

Marié	39 %
Célibataire	38 %
En concubinage/Pacsé	16 %
Divorcé	6 %
Veuf (ve)	1 %

Combien de personnes vivent sous votre toit (vous y compris) ?

1	21%
2	31 %
3	18 %
4	20 %
5	7 %
6	2 %

Votre situation de famille ?

Couples avec enfants	33 %
Couples sans enfants	22 %
Foyer monoparental	15 %
Célibataires sans enfants	30 %

Dont combien d'enfants ?

0	40 %
1	21 %
2	27 %
3	9 %
4	3 %
5	0
6 et plus	0

Socio-démo - CSP déclarée

Pouvez-vous m'indiquer votre profession ?

Agriculteur	0 %
Cadre sup, prof. libérale, chef d'entreprise	19 %
Cadre moyen	23 %
Employé	26 %
Artisan, commerçant	2 %
Ouvrier	1 %
Etudiant	17 %
Femme au foyer	4 %
Retraité	7 %
Inactif	1 %
NSP	0 %

Pouvez-vous m'indiquer la profession de votre conjoint (e) ?

Agriculteur	1 %
Cadre sup, prof. libérale, chef d'entreprise	0 %
Cadre moyen	32 %
Employé	32%
Artisan, commerçant	8 %
Ouvrier	3 %
Etudiant	8 %
Femme au foyer	3 %
Retraité	10 %
Inactif	3 %

Annexe 5 : Etude CREDOC consommation engagée 2006 : valeurs citoyennes et typologie

(échantillon de 2000 personnes de plus de 18 ans représentatives de la population française)

Q. : Quels sont dans cette liste, les deux engagements de « citoyenneté » auxquels vous seriez personnellement le plus sensible lors de l'achat de ce produit ? *Réponses en pourcentage*

<i>L'entreprise s'engage à....</i>	<i>1^{ère} réponse</i>	<i>2^{ème} réponse</i>
<i>Ne pas avoir recours au travail des enfants</i>	27	23
<i>Fabriquer le produit en France</i>	30	7
<i>Fabriquer le produit sans générer de pollution</i>	12	14
<i>Veiller au respect des conditions de travail de ses salariés</i>	8	17
<i>Donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale</i>	6	7
<i>Ne pas faire souffrir les animaux</i>	3	10
<i>Donner une partie de son chiffre d'affaires pour les actions d'insertions des personnes en difficulté</i>	5	7
<i>Donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde</i>	5	7
<i>Fabriquer le produit en Europe</i>	3	4
<i>Donner une partie de son chiffre d'affaires pour des activités cultures ou sportives</i>	1	1

Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Typologie de la population en fonction de la sensibilité affichée aux valeurs citoyennes :
la constitution des différentes classes

(en %)

	Les protecteurs des enfants (24%)	Les défenseurs de l'environnement (19%)	Les tenants des fabrications françaises (11%)	Les amis des animaux (7%)	Les hésitants (26%)	Les non concernés (14%)	Ensemble de la population
Engagement de « citoyenneté » le plus impor- tant (choix n°1)							
Production en France	9	17	84	(19)	39	33	30
Non-travail des enfants	78	4	4	40	12	20	27
Fabrication non polluante	(0)	45	(4)	(8)	(4)	(8)	12
Respect des conditions de travail	(6)	(6)	(1)	(4)	14	(13)	8
Aide à la recherche médicale .	(1)	(6)	(0)	(6)	8	11	6
Aide à l'insertion	(0)	(2)	(0)	(4)	14	(5)	5
Aide au tiers monde	(5)	(6)	(2)	(5)	6	(4)	5
Ne pas faire souffrir animaux	(0)	(0)	(0)	39	(0)	(0)	3
Fabrication en Europe	(1)	10	(5)	(3)	(2)	(1)	3
Tient compte des engage- ments de « citoyenneté » au moment de l'achat ?							
Oui	60	70	38	43	31	11	44
Non	39	29	61	55	68	89	55
Prêt à accepter un supplé- ment de prix de 5% ?							
Oui	87	73	56	58	57	14	61
Non	13	26	44	36	42	83	38
Raison qui inciterait le plus à un boycott (choix n°1)							
Travail des enfants	82	10	(0)	(5)	43	24	36
Licenciement quand bénéfiques	8	14	(8)	(3)	29	12	15
Fabrication polluante	(2)	60	(0)	(4)	(5)	(5)	14
Non-production en France	(1)	(1)	87	(1)	(2)	(3)	11
Non-respect de la législation du travail	(4)	10	(0)	(1)	16	(6)	8
Aucun élément	(2)	(1)	(0)	(4)	(0)	41	7
Souffrance aux animaux	(0)	(0)	(0)	66	(0)	(0)	5

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Exemple de lecture : Chez les « protecteurs des enfants », 60% disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises au moment de l'achat, alors qu'en moyenne, 44% de la population en tiennent compte.

Annexe 6 : Nouvelle politique environnementale de N&D : 7 engagements

1/ Nature & Découvertes s'engage à proposer à ses clients des solutions pour vivre autrement, en harmonie avec la nature

- Produits responsables
- Sensibilisation (éditions, conférences, ateliers en magasins)
- Agenda des sorties (ancien programme des activités)

2/ Nature & Découvertes s'engage à œuvrer pour le bien-être, la santé et la sécurité de tous

- Naturalité
- Air 4000
- Matériaux peu émissifs
- Salariés (hygiène, sécurité, ergonomie)

3/ Nature & Découvertes s'engage à réduire les émissions de CO2 liées à son activité

- Transports
- Consommations d'énergies
- Ressources naturelles
- Choix d'emplacement des magasins
- Utilisation de matériaux locaux

4/ Nature & Découvertes s'engage à passer du jetable au durable

- Offre produits
- Recourir à des techniques artisanales de construction

5/ Nature & Découvertes s'engage à accompagner ses fournisseurs dans une démarche de respect de l'homme et de l'environnement

- Accompagnement de ses fournisseurs
- Relations commerciales transparentes et durables

6/ Nature & Découvertes s'engage à soutenir activement les actions de protection de la nature et à favoriser les grands débats d'idées.

- Fondation
- Université de la Terre

7/ Nature & Découvertes s'engage à s'inscrire dans une démarche d'amélioration constante sur tous ces points

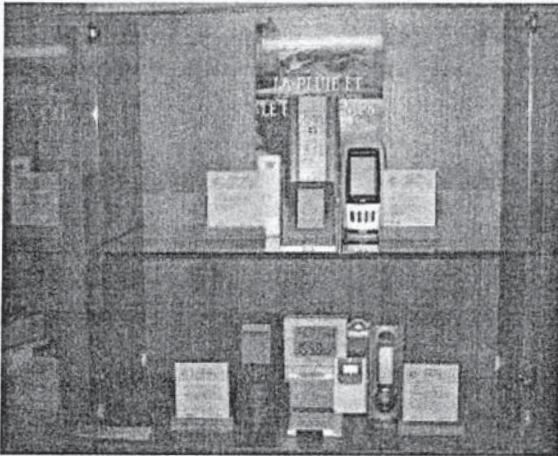
- Respect de la réglementation
- Prévention des pollutions

Annexe 7 : La présentation visuelle et ses règles de base

Quelque soit l'univers à aménager, trois règles de base doivent être utilisées dans toutes les constructions. La mise en valeur des produits doit favoriser l'interactivité. L'éclairage est l'accessoire de décoration le plus important.

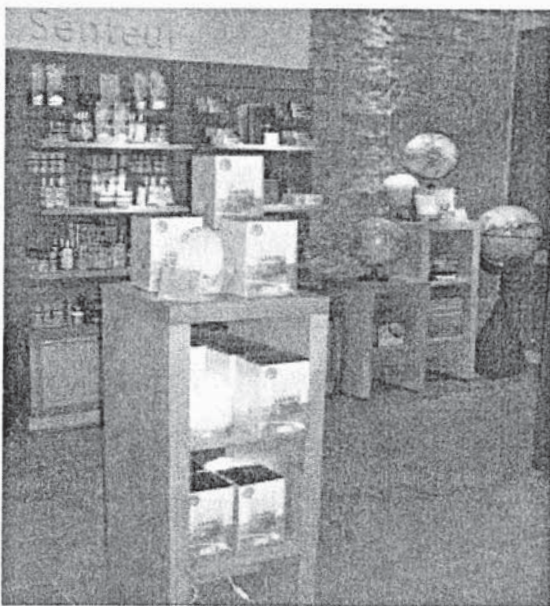
1. L'espace négatif

Il s'agit d'une surface vide entourant un groupe de produits. Au même titre que le cadre isole du monde extérieur, donc valorise une œuvre d'art, l'espace négatif isole et valorise la présentation des produits. Les produits doivent être centrés et l'espace de chaque côté de la présentation doit être le même. L'espace négatif délimite la marchandise et procure à l'œil des aires de repos.



2. L'axe de direction

Pour la bonne lisibilité d'une composition, un seul axe de direction est choisi au départ de la construction. Tous les éléments (supports, panneaux, articles et étiquettes...) suivent le même axe. Deux axes de direction sont utilisés :



L'axe à 45° est à utiliser sur les podiums « vitrines » avec peu ou pas de libre service. Ce mode de présentation est dédié aux tables. Il permet de présenter des produits tout autour d'une table.

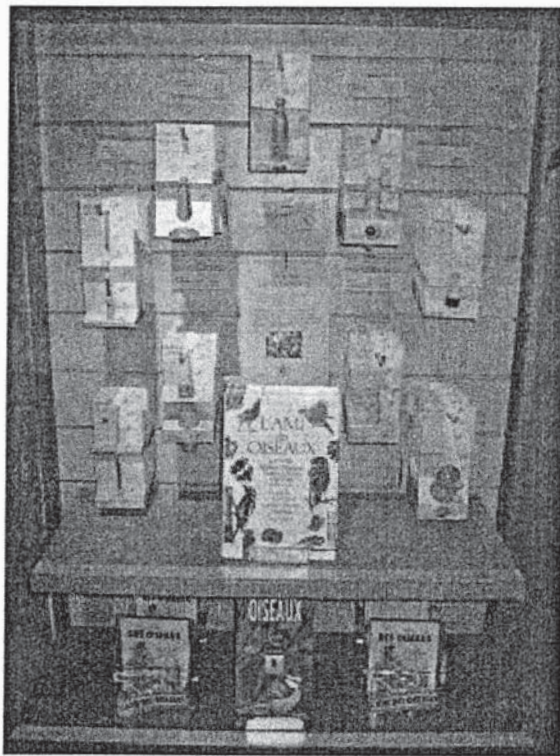


L'axe à 90° est à privilégier dans tous les cas pour les présentations visibles ou accessibles d'un seul côté (meubles muraux, meubles niches, podiums adossés à un mur ou à un poteau)

L'axe à 45° et l'axe à 90° sont utilisés pour construire les podiums. Ils créent une circulation dans le magasin et à l'intérieur de chaque zone. Un podium seul doit donc être travaillé à 45 ° et à 90°.



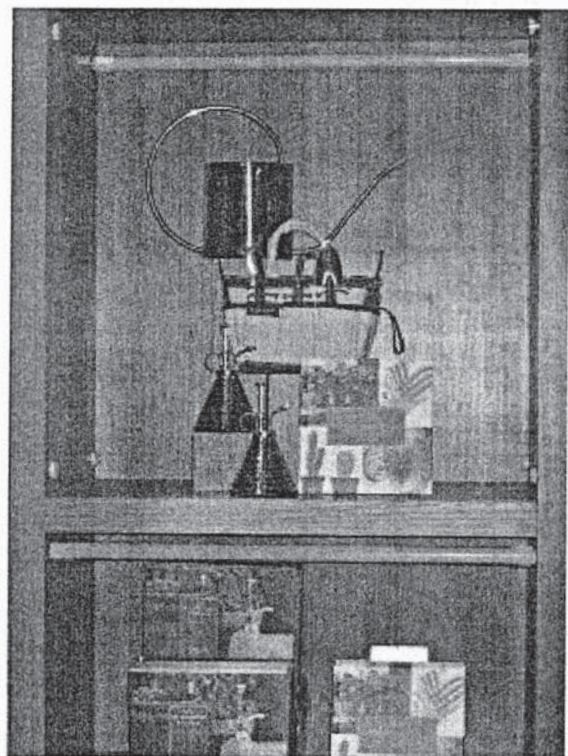
3. Les règles de composition



LE TRIANGLE

Sur les emplacements de décoration (vitrines, hauts de meubles), cette forme triangulaire peut être :

- Isocèle
- Équilatérale
- Ou rectangle (diagonale)



LA PYRAMIDE

Focalise l'œil du client sur un groupe de produits.

Il se construit :

- . À plat ou en volume
- . Formé d'un ou de plusieurs produits.
- . En empilant, en accrochant ou en rehaussant les produits à l'aide de supports.

Tournez la page S.V.P.

b. L'équilibre et la symétrie

Cet équilibre est réalisé en tenant compte de la taille, de la couleur ou du volume des produits.

La règle de l'équilibre s'applique par exemple en cas de gros volumes, en les alternant sur les différents niveaux du meuble. Elle permet de mettre en valeur des petites séries d'objets au milieu d'autres plus importantes.

Cet équilibre est réalisé en tenant compte de la taille, de la couleur ou du volume des produits



c. La construction « façon Mondrian »

Cette règle de construction est inspirée du travail du peintre néerlandais Piet Mondrian (1872-1944). Cette méthode est utilisée pour la construction des vitrines bijoux.



L'interactivité : C'est la possibilité pour les clients de toucher, d'utiliser ou de voir les produits en fonction.

- des fleurs dans les vases, des plantes dans les pots,
- des produits branchés (lampes magiques, lava lampes, réveils, ioniseurs),
- des senteurs en démonstration (dans les diffuseurs de parfums mais aussi avec des testeurs),
- des produits montés (surtout en zone enfants : constructions, pâte à modeler...),
- des produits sortis de leur boîte : à proximité des boîtes fermées,
- des boîtes filmées ouvertes afin de montrer leur contenu.

L'éclairage : En créant des zones sombres les clients ont des espaces pour « respirer » entre les produits. C'est pourquoi les présentations de produits sont éclairées et les espaces de circulation (l'espace négatif) sont laissés dans l'ombre. L'œil est naturellement attiré par la lumière.