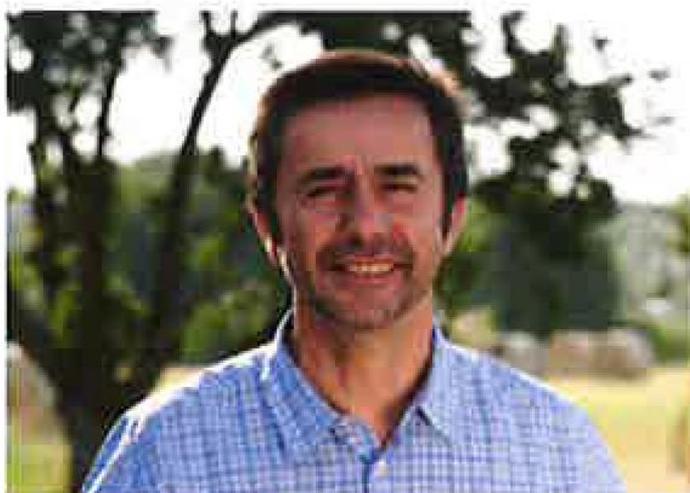




MAINE-ET-LOIRE

Les cosmétiques de Nature et Stratégie ont le vent en poupe



Le Journal des Entreprises n°400 – Janvier 2021



PLAYSIR AGAIN !
LE PLAISIR DE SE RETROUVER



#CBFAMILY



L'unité de Somloire, agrandie en 2019, fabrique tous les produits des différentes marques du groupe.

© NATURE ET STRATÉGIE

LES COSMÉTIQUES BIO DE NATURE ET STRATÉGIE ONT LE VENT EN POUPE

Le groupe Nature et Stratégie, qui fabrique et distribue des produits cosmétiques et d'entretien bio, poursuit son développement aussi bien en B to B que dans la vente directe. Il continue aussi d'investir, avec le déménagement prochain à Cholet de la plateforme logistique de sa filiale Comptoir des Lys.

Après avoir terminé fin 2019 l'agrandissement de son siège et de son site de production de Somloire, Nature et Stratégie, fabricant de produits cosmétiques et d'entretien bio, vient d'achever la construction d'une nouvelle plateforme logistique à Cholet pour sa filiale Comptoir des Lys. 8 000 m² de bâtiment et 600 m² de bureaux pour un investissement d'environ 4,5 millions d'euros. « Nous avons vendu notre ancien site de 3 000 m² mais nous restons dans

le même secteur nord de Cholet, complète Samuel Gabory, le président de Nature et Stratégie. L'activité logistique déménage en ce début d'année et les bureaux suivront au printemps. » À Cholet, Comptoir des Lys, qui assure la commercialisation et la distribution de différentes marques du groupe dans les magasins spécialisés, emploie une quarantaine de personnes. Pour commercialiser ses produits, Nature et Stratégie a fait le choix de créer des filiales avec de

nombreuses marques selon les canaux de distribution. Un unique laboratoire, Alvend, installé au siège du groupe, conçoit pour l'ensemble de ces marques, et tout est ensuite produit sur le même site de Somloire. « Alvend travaille pour ses sociétés sœurs, explique Samuel Gabory. Nous ne vendons que ce que nous fabriquons et nous avons une petite activité de négoce pour des produits spécifiques. » 70 % de la production de l'usine de Somloire alimente ainsi les différentes filiales du groupe, le reste étant destiné en marque blanche à des clients français ou étrangers.

8 % DE L'ACTIVITÉ À L'EXPORT

Avec l'agrandissement du site de production et le développement de ses différentes filiales, Nature et Stratégie a recruté plus d'une trentaine de personnes depuis un peu plus d'un an, dont 90 % à Somloire. Le groupe compte 200

collaborateurs pour 40 millions d'euros de chiffre d'affaires, 10 millions d'euros de plus qu'en 2017. « En 2020, nous avons aussi enregistré une croissance à deux chiffres, indique Samuel Gabory, même si l'activité a été très variable selon nos filières. En B to B, la distribution des produits de Comptoir des Lys, qui sont commercialisés dans 3 000 points de ventes, magasins spécialisés indépendants ou en réseau, a continué d'augmenter. » Les boutiques sont demeurées ouvertes pendant les deux périodes de confinement et les produits bio gagnent sans cesse des parts de marché. En revanche, la filiale Beauté Directe, implantée en région parisienne, dédiée aux professionnels et qui travaille avec 3 000 instituts de beauté en France, a souffert des deux périodes de fermeture de ses clients. Une société qui a été cédée fin 2020 au Groupe Nature. La vente en B to B compte pour 65 % du chiffre d'affaires de Nature et Stratégie, qui étend ses activités à l'étranger, avec entre autres des filiales de commercialisation et de logistique en Suisse et en Allemagne, et des ventes jusqu'en Chine et au Japon. L'export, qui pèse aujourd'hui pour 8 %, peut être un levier de croissance, comme le sera peut-être un jour un autre canal de commercialisation. « Nous ne sommes pas pour l'instant en grande distribution », lâche Samuel Gabory, sans pour autant fermer la porte des grands magasins.

DIGITALISATION RENFORCÉE

En B to C, le groupe a développé un maillage du territoire national avec sa filiale Pure, installée à Chemillé-en-Anjou, et un réseau de 600 vendeurs à domicile, pour 98 % des femmes. « Notre volonté est de vendre à un consommateur en étant chez lui, ajoute le dirigeant, et nous n'avons pas envie de développer notre réseau de magasins. » Un site de vente en ligne, Aboneobio, géré depuis le siège de Somloire, complète l'activité de commercialisation auprès des particuliers, avec différentes

« En 2020, nous avons aussi enregistré une croissance à deux chiffres. »

Samuel Gabory, président de Nature et Stratégie

marques créées par le groupe, telles que Coslys ou Étamine du Lys. « Nous gérons une dizaine de sites internet dans le groupe, précise Samuel Gabory, et pendant le confinement de mars, nous nous sommes reposés pour la vente en B to B sur nos moyens de commercialisation digitale. Mais ce sont des outils qui vieillissent et nous allons devoir les changer. Pour Pure, en vente à domicile, le site va par exemple être refait et les clients vont pouvoir commander directement. Nous allons devoir aussi former nos ven-

deuses qui sont très demandées dans ce domaine. » Pour accentuer sa présence sur les réseaux sociaux, le groupe a également recruté une personne dédiée et l'optimisation de sa digitalisation sera l'un des chantiers à venir pour Nature et Stratégie, qui a continué aussi à innover depuis le début de la crise. Il vient de sortir une gamme de coloration végétale bio, résultat de trois ans de travail et désormais dans les rayons des magasins distribués par le groupe.

Olivier Hamard

PURE À LA TÊTE D'UNE ARMADA DES MAUGES

En 2016, Nature et Stratégie s'était engagé dans le Vendée Globe, aux côtés du skipper Romain Attanasio avec Étamine du Lys, une de ses marques de produits d'entretien. Pour l'édition 2020-2021 de la course au large, le groupe des Mauges a changé de stratégie et a choisi de partir à l'aventure avec Pure, sa filiale de vente à domicile, principal sponsor du navigateur savoyard avec la chaîne d'hôtels Best Western. « Cette participation au Vendée Globe apporte au groupe et à Pure une vraie notoriété et nous communiquons beaucoup là-dessus, reconnaît Samuel Gabory. Elle fédère aussi nos 600 vendeurs et vendeuses à domicile partout en France, qui sont très fiers que l'on parle de leur marque. » Le bateau de Romain Attanasio est également sponsorisé par d'autres entreprises des Mauges : l'imprimeur ICI, basé à Beaupréau, le producteur de miel et de produits de la ruche Famille Mary,



à Saint-André-de-la-Marche, et Antarès, la variété de pomme produite par le Verger de la Blottière à Chemillé-en-Anjou. D'autres sponsors soutiennent aussi le skipper du bateau Imoca 60 conçu par Loïck Perron pour le Vendée Globe 2008-2009, tels que le bureau d'étude vendéen pour l'habitat GPH ou encore le club 6^e Océan. Il regroupe des entreprises majoritairement du Grand Ouest dans tous les secteurs d'activité, dont la société Rouchette, installée au May-sur-Evre et spécialisée dans la conception et la vente de chaussons imperméables, bottes sabots et chaussures.