

NATURE & STRATÉGIE

DES PRODUITS QUI FLEURENT BON LA NATURE

Depuis plus de 30 ans, Nature & Stratégie fabrique avec succès des produits cosmétiques et d'entretien bio, sur bases végétales, distribués en magasins spécialisés et en vente directe. Une aventure entrepreneuriale où se mêlent convictions, pragmatisme et savoir-faire. Arrêt sur image en compagnie de Samuel Gabory, PDG de ce groupe dynamique basé dans le Maine-et-Loire.

Samuel GABORY
Président
Directeur Général
de Nature & Stratégie

DIRIGEANTS
Samuel GABORY
et **Didier HERVÉ**

SECTEUR D'ACTIVITÉ
**Produits cosmétiques
et d'entretien**

DATE DE CRÉATION
1985

LOCALISATION
Somloire (49)

CHIFFRE D'AFFAIRES (2021)
35 M€

EFFECTIFS (2021)
170 salariés

nature-et-strategie.com
company/nature-et-strategie/
@groupe_NS

L'HISTOIRE DE NATURE & STRATÉGIE EST ÉTROITEMENT LIÉE À CELLE DE VOTRE FAMILLE...

Dans les années 80, ma mère s'est orientée vers les produits naturels et a créé sa société de vente directe de produits cosmétiques, d'entretien et de compléments alimentaires. Au bout de 10 ans, je l'ai rejointe pour lui donner un coup de main et l'aider à développer l'entreprise. Comme jusque-là elle ne fabriquait pas ce qu'elle vendait, j'ai décidé de me lancer. J'ai ainsi débuté dans le garage familial. Après quelques années, plusieurs Biocoop bretonnes ont demandé à pouvoir diffuser les produits commercialisés par ma mère. Mais ils ne pouvaient pas être proposés tels quels. Nous avons donc conçu, à la fin des années 90, des marques spécifiques pour ces réseaux, avec des concentrations, un positionnement marketing et un prix adaptés.

« Des produits d'origine renouvelable, sains pour le client et efficaces »

COMMENT ÊTES-VOUS PASSÉ À UNE PHASE PLUS INDUSTRIELLE ?

Lorsque ma mère a pris sa retraite, en 2000, je lui ai racheté sa société de vente directe. Dans la foulée, pour réunir sur le même site la fabrication et l'activité commerciale, j'ai fait construire la première usine. Un bâtiment avec des peintures et une isolation écologiques, équipé de panneaux photovoltaïques. Car j'étais déjà convaincu que nous devons limiter notre empreinte environnementale et que c'était fondamental pour l'avenir. Construit en 2001, cet équipement a depuis été agrandi sept fois. Il accueillait 10 salariés au départ, nous sommes aujourd'hui 180 personnes dans le groupe.

VOUS AVEZ ÉGALEMENT JOUÉ UN RÔLE PIONNIER DANS LE LANCEMENT DU LABEL COSMÉBIO...

Entre collègues, nous nous sommes aperçus du manque de règles permettant de définir ce qu'était un cosmétique bio. Plutôt que d'attendre que d'autres le fassent, nous nous sommes organisés et avons créé notre propre cahier des charges. Nous avons contacté l'organisme de certification Ecocert et le label Cosmébio a ainsi vu le jour en 2002. Au départ, notre association comptait 10 adhérents. Désormais, ils sont plus de 500. Cela va de L'Oréal au petit savonnier qui est seul dans son entreprise. Et Cosmébio fait aujourd'hui référence en France et en Europe. Le fait d'avoir anticipé tout cela m'a d'ailleurs beaucoup aidé dans la structuration de l'entreprise, de ses marchés et de leur développement. En 2005, j'ai créé une troisième société pour bien séparer chaque canal d'activité. Il y a Pure, entité spécialisée dans la vente à domicile avec 650 conseillères, basée à Chemillé. Le laboratoire Alvend, implanté à Somloire, est, lui, dédié à la fabrication de produits cosmétiques et détergents. Enfin, le Comptoir des Lys, situé à Cholet, se consacre au développement de marques proposées en magasins bio, en France comme à l'étranger. Ces trois sites sont distants de 25 kilomètres et forment un tout cohérent.

COMMENT SONT CONÇUS VOS PRODUITS ?

Nous sommes restés fidèles à la philosophie des débuts, à savoir des produits d'origine renouvelable qui sont à la fois sains pour le client et effi-

caces. Dans notre laboratoire, nous avons une équipe de six personnes qui se consacre à la recherche et au développement. C'est quelque chose de très pointu. Deux ingrédients non irritants peuvent, une fois associés, en donner un troisième qui, lui, le devient... Nos ingénieurs cosmétologues travaillent au quotidien sur ces sujets.

QUELS SONT VOS CRITÈRES DE CHOIX POUR LES FOURNISSEURS ?

Notre philosophie a toujours été de privilégier la proximité. Nous avons la chance d'avoir en local des plantes comme le calendula, la menthe ou la marguerite avec plein d'actifs intéressants. Prenons l'exemple de la mélisse, dont les bienfaits sont connus depuis la nuit des temps. Elle contient bien plus d'antioxydants que la cranberry du Canada ou la papaye sud-américaine... Notre credo, c'est vraiment du jardin à la salle de bains, en circuit court. Même s'il y a quelques ingrédients incontournables de la cosmétique, comme le karité ou l'huile d'argan, pour lesquels c'est plus difficile.

QUELLE EST VOTRE APPROCHE DE LA QUESTION DES EMBALLAGES ?

L'empreinte environnementale des emballages est un vrai sujet, tant pour les cosmétiques que pour les produits détergents. C'est un domaine sur lequel nous travaillons depuis une dizaine d'années. Nous l'avons abordé de différentes manières. Nous avons commencé par le plastique recyclable. Puis, nous avons beaucoup travaillé sur la concentration de nos produits qui représente un vrai levier pour diminuer l'utilisation des emballages. Et depuis quelque temps, nous proposons aussi du vrac, avec le réemploi de contenants.

QUELLES SONT VOS PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT ?

Voilà trois à quatre ans que la grande distribution nous sollicite pour diffuser nos produits. À la réflexion, nous avons préféré garder nos marques pour nos canaux actuels et en développer de nouvelles pour les grandes surfaces. Nous les testons actuellement. Les premiers retours montrent qu'il y a un vrai besoin d'explications auprès du consommateur. Tout ne peut pas être mis sur l'étiquette. Mais c'est pourtant bien la compréhension du produit qui reste le juge de paix pour l'achat.