

LES PERSONNES

— CLÉMENCE ROUSSEAU-DUMARCET —



— CO-FONDATEUR DE NUTCHEL —

QUI NOUS INSPIRENT

Après quelques années en conseil en stratégie, puis à des directions opérationnelles chez Pierre & Vacances Center Parcs, Clémence se laisse tenter par l'aventure entrepreneuriale, un peu par hasard, au gré de rencontres riches, et de la conviction acquise que le marché de l'outdoor et du « glamping » pouvait être mieux adressé.

Proposer à nos clients des leviers de performance et des relais de croissance en ne nous interdisant rien et surtout en portant un regard différent sur les projets d'entreprise : un regard décalé, nourri, inspiré pour apporter des solutions nouvelles et du « fond » pour que les entreprises créent du « sens » et gagnent ce précieux temps d'avance en innovant, convaincus que la performance et la croissance ne se décrètent pas, ne se copient pas,



ne s'appliquent pas ; elles s'inventent. C'est pour nourrir notre regard et le vôtre que nous partagerons avec vous celui des **« Personnes Qui Nous Inspirent »**, au travers de leur projet, de leur parcours et de ce fameux **« Why »** qui les met en mouvement pour affirmer leur vision, pour bousculer leur métier et leur marché.

Let's shake things up to create value !

LES PERSONNES QUI NOUS INSPIRENT

— CLÉMENCE ROUSSEAU-DUMARCET —



Nutchel est né en 2017, de son envie de créer une nouvelle expérience de tourisme vert : plonger l'homme au plus près de la nature pendant quelques jours dans un hébergement mêlant le retour à l'essentiel et une vie tournée vers l'extérieur, pour offrir à ses clients un terreau qui leur permet de déconnecter, se recentrer, et renforcer le lien qui les unit.

Nutchel.be

Quel regard portes-tu sur Nutchel ?

— Je suis fière de porter cette histoire, parce qu'au-delà du produit, c'est toute notre démarche de développement qui est inédite : **Redynamiser des friches touristiques** investies puis délaissées par l'homme. Nous **désartificialisons les sols, les renaturons**, et y implantons nos cabanes, en limitant au strict minimum notre emprise sur les écosystèmes, pour créer des villages forestiers qui témoignent de ce juste équilibre entre empreinte humaine et projet touristique. **Bref, nous sommes dans le vrai.**

Quel regard portes-tu sur la crise du secteur du tourisme lié au COVID ? Quels sont les ressorts possibles, les actions à mener dans les mois à venir ?

— Un **séisme**. Il rebat les cartes du rapport que l'homme a avec son environnement, son écosystème, ses priorités de vie. Les mécanismes acquis de consommation immédiate et finalement absurdes – prendre l'avion comme on prend le bus – ne fonctionnent plus.

Il va falloir **recréer le lien de confiance** avec les clients, **leur redonner envie**. À ce jeu, chaque secteur devra jouer sa partition. Notre produit est en phase avec son temps.

Quelles sont les raisons qui t'ont poussée à ne pas commercialiser via les plateformes numériques (Booking, expédia, trivago...)?

— Je poserais la question différemment : la vente de mon produit doit-elle se limiter à celle d'une commodity ? Je suis convaincue aujourd'hui que **c'est la force du produit qui limite la dépendance aux channel managers**. Center Parcs constitue à ce titre un bel exemple : la marque a tenté d'aller se vendre sans succès sur booking, et n'a jamais réussi. Les gens cherchent le concept, pas la destination ! Sur ce sujet, Nutchel déploie une stratégie pour l'instant opportuniste, et s'appuie sur la force de son positionnement, et la rareté de son offre.





Est-il encore possible pour les industriels du secteur de reconquérir une partie des marges cannibalisées par les plateformes numériques ?

— Est-ce vraiment pertinent pour tous les acteurs d'aller conquérir, à tout prix, ces marges et la data qui vont avec ? Chez les gros acteurs, cela peut être un vrai enjeu car les coûts directs sont élevés et doivent être amortis dans le temps. Il y a un vrai ROI à aller chercher. Mais chez les petits, investir sur des coûts directs pour acquérir la data ne fait pas toujours sens. **La bataille de la data est un joyeux mélange entre force du produit et taille critique.** Nous avons pour l'instant le premier, et visons le deuxième, pour rester maître du fameux customer life cycle.

La crise du COVID remet-elle en cause le modèle de dépendance aux plateformes ? La baisse significative du flux de transactions liée au COVID impacte forcément les plateformes (AirBnb, Booking, Lafourchette...) ?

— Si on parle de leur viabilité dans le temps, elle n'est pour moi pas à risque. On est dans le conjoncturel. Le marché captif est là. L'enjeu pour ces acteurs réside dans leur agilité internationale, et leur capacité à rebondir inbound / outbound. Quant à la dépendance des opérateurs de tourisme aux plateformes, elle sera d'autant

—
 Redynamiser des friches touristiques investies puis délaissées par l'homme. Nous désartificialisons les sols, les renaturons, et y implantons nos cabanes, en limitant au strict minimum notre empreise sur les écosystèmes.

— plus importante que dans un contexte de reprise, l'accès au marché est clé. **Speed is of the essence** ; Les plateformes online offrent un accès au marché immédiat et sont extrêmement agiles ; je pense que l'enjeu ne sera pas de faire la fine bouche sur l'appartenance des clients, mais de remettre la machine opérationnelle en marche !

Tu as développé un concept dans l'ère du temps, éco-responsable, respectant la nature. Est-ce le signe d'un vrai changement du secteur ou un simple moyen aujourd'hui de se démarquer ?

— Le secteur subit une mutation profonde, comme tant d'autres, dans lequel penser vert devient indispensable pour regagner la confiance des consommateurs. Etre éco-responsable, c'est se garantir une

place sur le terrain; les marques vendent du vert pour ne pas finir sur le banc de touche ; au risque d'en dévoyer son champs lexical. Nutchel est une graine dans cette vague de fond, mais une vraie graine. L'éco-responsabilité est au cœur de l'ADN de la marque. Remercions les clients, dont la maturité de consommation permet de viabiliser durablement des missions comme la nôtre.

Connais-tu The Why Factor Company ? En quoi leur approche est-elle différente ?

— The Why Factor Company (TWFC) : Consulting et Entreprenariat numérique. Tout est dit !!! C'est l'ambition de trouver un business model dans lequel la part de risque est partagée entre TWFC et le client. C'est un modèle en rupture avec tout ce qui se fait aujourd'hui. C'est une approche novatrice dans lequel le consultant n'est plus simplement un individu qui donne un conseil et s'en lave les mains mais est prêt à prendre et partager le risque. Ce nouvel acteur, avec son modèle pertinent et son approche moderne, a toute sa place sur le marché !



Fondée en 2020, The Why Factor Company est un cabinet de conseil et d'entreprenariat numérique qui conseille, assiste, construit et co-entreprenant avec ses clients. Un acteur qui adresse, par le diagnostic, les enjeux de transformation, d'amélioration de la performance, de recherche et d'activation des relais de croissance. Un modèle « Best of Breed » avec son HUB, composé de 12 partenaires (500 personnes) qui agrège et hybride les métiers de conseil, d'agence, de technologie, des solutions et du financement pour adresser les sujets de Leadership, Restart & Transformation.