



EXO TERRA

UNE MARQUE EN RECONQUÊTE

Exo Terra, la marque de produits de terrariophilie de Hagen Group, entreprend une phase de reconquête en France suite à la restructuration du marché européen de l'entreprise. Le travail effectué les années précédentes devrait payer. Par É. L.

Plus d'une centaine de terrariums y sont testés au quotidien, en présence d'animaux.

Le terrarium au naturel

Pour sortir la terrariophilie de la confidentialité et la faire connaître du grand public français, la marque s'est d'abord appuyée sur un marketing abouti. « Pour capter de nouveaux consommateurs, il a fallu les attirer et leur permettre de repérer rapidement nos produits dans les rayons. Visuels, logo, gamme de couleurs, tout a été étudié pour que le consommateur remarque nos produits », explique Thierry Mourier. L'offre d'Exo Terra s'est

En juin dernier, le Canadien Hagen Group restructurait son marché européen en fusionnant son entité française avec sa filiale allemande, qui livre désormais les clients de l'Hexagone. Un trio composé de Thierry Mourier, directeur marketing et communication, de Damien Bordère, responsable approvisionnements et qualité, et de Christophe Croste, directeur commercial France, assure aujourd'hui le développement des marques de Hagen Group en France. Elles y sont distribuées par l'entreprise Bob Martin. Et Exo Terra, la marque du groupe dédiée à la terrariophilie, est vendue sur le marché français depuis le début des années 2000. Cependant, l'an passé, elle a vécu quelques mois douloureux pendant lesquels, suite à la restructuration européenne du

groupe, elle n'était plus proposée dans les magasins hexagonaux. « Nous avons décidé de faire de 2018 une année de reconquête, à la fois pour nos magasins et, surtout, pour nos consommateurs », expliquait Thierry Mourier, début mars, lors de la première conférence française organisée par Exo Terra. Dédiée aux magasins spécialisés clients de la marque, elle était animée par Emmanuel Van Heygen, herpétologiste de renommée mondiale et créateur de la marque, qui travaille en Belgique dans la division Base Camp d'Exo Terra. Créée en 2010 et composée de quatre personnes, dont deux experts en terrariophilie, cette cellule, sous la responsabilité d'Emmanuel Van Heygen, a en charge le développement de la marque et de toute l'activité liée au Web.



La division Base Camp de la marque, composée de quatre experts, teste chaque jour, en présence d'animaux, plus d'une centaine de terrariums.



Le système de brumisation programmable Monsoon Solo aide à conserver une humidité optimale dans le terrarium en produisant une fine brume, à intervalles programmés.

constituée et étoffée autour d'un produit, le terrarium. « Nous avons créé un habitat non pas à partir d'un aquarium transformé en terrarium, mais à partir d'un produit spécialement conçu pour les reptiles, et rien que pour eux », souligne Thierry Mourier. Organisées partout dans le monde, à un rythme annuel, depuis 2003, et sous la responsabilité d'Emmanuel Van Heygen, des expéditions mises en place par la marque ont permis de développer des terrariums et des accessoires spécifiques à partir des recherches dans le milieu naturel. C'est le cas du Bamboo Forest, un habitat pour reptiles et amphibiens équipé avec une mini-forêt de bambou, créé en 2014 grâce aux résultats de plusieurs années de recherches dans les forêts de bambou de Madagascar. Depuis ses débuts sur le marché français, Exo Terra a vendu un peu plus de 362 000 terrariums, toutes gammes confondues. La marque propose aujourd'hui plus de 420 références pour répondre à tous les besoins des terrariophiles en matière d'éclairage, d'habitat, d'accessoires, de chauffage et de substrats. Elle se renouvelle de façon constante grâce à de nombreuses innovations. En 2016,



Les créations d'Exo Terra s'inspirent des expéditions organisées par la marque. Ici, le concept Bamboo Forest, en référence à Madagascar.



L'offre d'Exo Terra compte plus de 420 références.

Exo Terra a vendu, en France, 200 000 ampoules, 80 000 boîtes de nourriture, 223 000 accessoires, 70 000 substrats et 55 000 dispositifs chauffants.

Des magasins soutenus

La cohérence de la gamme s'est appuyée, sur le terrain, sur l'écoute des revendeurs. « Il n'est pas toujours simple de s'y retrouver et de vendre le bon produit pour un reptile. Nous avons donc choisi dès le départ d'ajouter sur tous nos emballages des photos permettant d'identifier à quel reptile correspond le produit, explique Thierry Mourier. Nous avons également mis en place un système permettant aux vendeurs et possesseurs de reptiles de trouver rapidement et sans se tromper l'éclairage le mieux adapté à leur animal ». Depuis son lancement en France, la marque a fait de la formation, aussi bien auprès des revendeurs que des consommateurs et des écoles, un axe prioritaire. Plus de 500 personnes ont assisté à ses séminaires de formation. Depuis 2010, chaque fin d'été, Exo Terra met en place des opérations commerciales pour la promotion de la terrariophilie sur les surfaces de vente. Ce rendez-vous



Une gamme de thermostats (100 W, 300 W et 600 W) adaptés aux petits et grands terrariums.

de rentrée est de plus en plus suivi par les détaillants spécialisés. En 2015, l'opération « Direction Madagascar », qui a permis aux participants de découvrir le camp de base d'Exo Terra dans le pays, comptait 210 magasins participants qui ont pu théâtraliser leur rayon avec des mises en scène originales, par exemple à l'ombre d'un baobab



Depuis son lancement sur le marché français, la marque a vendu 362 000 terrariums.

géant. En 2016, l'opération « Terres inconnues » permettait, elle, de mettre en avant la nouvelle gamme de substrats de la marque.

Un nouveau site Web

Proche des amateurs sur les réseaux sociaux, la marque va développer sa communication digitale dans les mois à venir, avec une nouvelle application Exo Terra et une nouvelle mouture de son site Internet pour la fin de l'année. « Notre nouveau site sera davantage axé sur l'information et le conseil. Il permettra notamment une recherche par espèce de reptiles », souligne Thierry Mourier. La marque sera également présente lors des manifestations grand public dédiées aux reptiles, comme le Reptile Day, à Arras, le 24 juin prochain. Cherchant à se renouveler constamment en proposant de nombreuses innovations, elle va également participer au salon professionnel allemand Interzoo, à Nuremberg, du 8 au 11 mai prochains, où elle présentera un large choix de nouveautés. Certaines devraient s'inspirer du continent africain, et de la Tanzanie en particulier, territoire où l'on trouve de nombreux caméléons. « Toutes nos nouveautés respecteront scrupuleusement notre philosophie, celle de faire en sorte que les reptiles se sentent comme chez eux ! » conclut Thierry Mourier. ■