

*Ensemble,
retrouver le chemin
de la nature*

RAPPORT DE MISSION 2023





Directrice de la publication : **Valérie Cotro**

Rédacteur en chef : **Valérie Cotro**, assistée de **Martin Serralta**,
de **Stéphane D'Halluin** et d'**Amélie Sénéchal**

Rédaction et coordination éditoriale : **Bénédicte Magne – Atout Mots**

Direction artistique, mise en page et illustrations : **Studio Bambam**

Relecture : **Didier Nourry**

Photographies : **Groupe botanic, SEMAE – Benoit Daynes (p. 27)**

Impression : **Manufacture d'histoires Deux-Ponts**

2	Notre raison d'être
4	Le Groupe botanic
8	Notre gouvernance de mission
12	Nos réalisations en 2023
13	Ambition 1 Une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature
19	Ambition 2 Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes
25	Ambition 3 Créer les conditions de savoir-faire environnementaux
31	Ambition 4 Garantir la cohérence environnementale de nos sites
36	La performance de la mission
39	Nos enjeux stratégiques pour 2024



NOTRE RAISON D'ÊTRE

ENSEMBLE, RETROUVER LE CHEMIN DE LA NATURE



Nous sommes convaincus que l'activité du Groupe botanic peut et doit respecter la nature.

Que notre rôle est de concilier le développement et l'esprit d'entreprise, la satisfaction des clients, des collaborateurs, de nos partenaires, la vie des territoires, en symbiose avec la nature.

Que notre développement passe avant tout par la qualité des relations.

Notre raison d'être, « Ensemble, retrouver le chemin de la nature », se concrétise dans les quatre ambitions suivantes :

- 1 Proposer une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature.
- 2 Cultiver une relation de qualité avec toutes les parties prenantes du Groupe.
- 3 Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux.
- 4 Garantir la cohérence environnementale de nos sites.

PARTIE 1

LE GROUPE BOTANIC



Le Groupe botanic rassemble sous sa bannière sept entités différentes, mais unies autour de la même raison d'être.

> **botanic® et Fleurs & Plantes du Lac®**

79 jardineries dont 7 franchisées.

> **Médor et Compagnie®**

60 animaleries, dont 18 franchisées.

> **Les Serres du Dauphiné**

Un site logistique horticole.

> **Blue Coral®**

Deux sites de commerces en ligne au service de la passion de l'aquariophilie (Aqualight solutions et Aquastore), dans le Groupe depuis septembre 2022.

> **Serres et Abris**

Un site de commerce en ligne de produits d'aménagement du jardin, dans le Groupe depuis février 2023.

> **Auxine Logistic**

La plateforme logistique du Groupe.

**Au 31 décembre 2023,
le Groupe rassemble
2900 collaborateurs
au service de la raison d'être.**



LE FONDS DE DOTATION BOTANIC

En 2021, le Groupe a créé le Fonds de dotation botanic, un organisme dédié à la sauvegarde de la forêt et de sa biodiversité. Le Fonds de dotation se consacre aussi à la sensibilisation de tous les publics pour

mieux faire connaître la forêt et la richesse de ses écosystèmes, mais également les problèmes qui menacent sa vitalité. Les initiatives du Fonds sont très cohérentes avec l'ambition de la mission.

Pour le comité de mission, il est nécessaire que le Fonds ait une approche holistique de ses actions et que les enjeux de la gestion de l'eau et de la biodiversité y soient pleinement intégrés.

INTERVIEW

La dimension collective de notre mission est essentielle



Luc BLANCHET

Président
du Groupe botanic

Le Groupe est devenu une société à mission en 2021. Quel regard portez-vous sur ces trois premières années ?

Je suis profondément heureux que nous ayons l'audace de franchir ce cap et fier de constater que nous avons réussi à avancer dans de nombreux domaines afin d'aligner nos actions avec nos ambitions. Je mesure aussi l'ampleur de la tâche qui reste à accomplir et les difficultés qu'il nous faudra lever pour progresser. Notre engagement nous oblige, et nous devons oser remettre en cause nos pratiques afin qu'elles soient de plus en plus cohérentes avec notre raison d'être.

Le Groupe avance-t-il au même rythme sur les quatre ambitions ?

En toute franchise, ma réponse est « non », car les chantiers ne sont pas comparables. Prenons l'ambition 1 qui consiste à proposer une offre

alternative et mieux-disante. Au vu du nombre colossal de références et de la multiplicité des fournisseurs, le changement ne peut pas s'envisager autrement que dans le temps long. La mesure de la performance n'est pas non plus la même selon les ambitions, même s'il existe des indicateurs pour chacune d'entre elles. S'il est relativement simple de mesurer des consommations d'eau, il est beaucoup plus complexe, par exemple, d'évaluer les progrès réalisés en matière de transmission des savoir-faire environnementaux. Je crois que l'essentiel est d'avancer, même si le tempo varie d'une ambition à l'autre.

Quel défi majeur le Groupe devra-t-il relever en 2024 ?

Si je n'ai le droit qu'à une réponse, je retiendrai ce mot clé de notre raison d'être : « ensemble ». La dimension collective de notre mission est fondamentale, et nous devons absolument la cultiver avec ardeur !



L'équipe du magasin botanic® d'Hesdigneul (62).

PARTIE 2

NOTRE GOUVER- NANCE DE MISSION



QUEL EST LE RÔLE DU COMITÉ DE MISSION ?

Qualifié de « miroir stratégique », le comité de mission questionne et conseille le comité stratégique du Groupe sur ses engagements. Il élabore un rapport annuel qui fait le point en toute transparence avec

l'exécution de la mission et formule des préconisations.

Le comité de mission se réunit deux à trois fois par an pour travailler et dialoguer avec les membres du comité stratégique.

QUI SONT LES DIX MEMBRES DU COMITÉ DE MISSION ?

SIX MEMBRES EXTERNES

- > **Yolaine de La Bigne**, journaliste radio et auteure engagée dans la défense de la cause animale.
- > **Hervé Chappaz**, guide de haute montagne, cofondateur et cogérant du Cortigrimpe.
- > **Vivien Chartendraul**, écologue et naturaliste, directeur de la LPO Drôme-Ardèche.
- > **Thierry Nadisic**, professeur à EM Lyon Business School, docteur en comportement organisationnel et chercheur en relations humaines.
- > **Pierre de Prémare**, ingénieur agronome spécialisé en

développement durable et président du Domaine de Chapelan.

- > **Bastien Sachet**, directeur de la fondation Earthworm.

QUATRE MEMBRES INTERNES

- > **Fabien Bessette**, directeur de la supply chain.
- > **Nicolas Boulay**, directeur du pôle Offre, Achat et Supply chain.
- > **Stéphane Broda**, responsable stratégies d'usage animalerie et de l'enseigne Médor et Compagnie®.
- > **Florence Valcke**, directrice du pôle Expérience clients.



L'avis du comité de mission sur la conduite de la mission en 2023



Le comité de mission du Groupe botanic s'est réuni deux fois pour des ateliers d'une journée : en mai, à Seyssins (38), et en décembre, à Villeurbanne (69).

Ces journées ont intégré deux visites de magasins botanic® permettant d'évaluer l'activation de la mission dans la réalité commerciale du Groupe. Les échanges intermédiaires et la qualité des interactions entre les membres du comité de mission et le comité stratégique confirment la détermination du Groupe botanic dans la conduite de sa mission malgré un contexte difficile.

Chaque journée de travail est structurée entre partage d'informations et ateliers interactifs, dans un esprit bienveillant et sans complaisance. Les membres du comité de mission soulignent la qualité d'écoute et la capacité de remise en cause des membres du comité stratégique. Ils remercient également Martin Serralta pour la qualité des réunions qu'il anime.

Tous ressentent l'utilité de cette démarche, perçue comme une véritable contribution stratégique à l'avenir du Groupe botanic.

Le comité de mission souhaite aller encore plus loin en matière d'interactivité en 2024, par exemple grâce à des brainstormings, afin d'apporter aux échanges davantage d'idées nouvelles.



Stéphane
BRODA

« La diversité des profils des membres du comité de mission est un atout clé. On prend vraiment le temps de réfléchir aux sujets abordés. La liberté de parole et la dynamique des échanges permettent d'avancer. »

LES SUJETS CLÉS TRAVAILLÉS EN 2023

- 
- La vision du **jardin 2030** de botanic® et ses déclinaisons stratégiques
 - La gestion de **l'eau**
 - Le partage des **savoir-faire** environnementaux
 - La **mobilisation** des équipes du Groupe autour de la mission
 - Les **relations** avec les fournisseurs du Groupe
 - Le **suivi des évolutions** sur l'ensemble des ambitions
 - Le suivi des engagements stratégiques sur le **bien-être animal**

PARTIE 3

NOS RÉALISATIONS EN 2023



Ambition 1

Une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature

UNE NOUVELLE VISION DU JARDIN

Le Groupe a entrepris, courant 2023, une **réflexion de fond** sur sa vision du jardin de demain, tenant compte de la raison d'être de l'entreprise, des évolutions climatiques, de la modification du rapport au jardin dans notre société et de l'évolution des habitats.

Un groupe de travail pluridisciplinaire a été mis en place pour travailler sur ce sujet et identifier les priorités d'action. Il s'est réuni plusieurs fois et a écrit un **manifeste** détaillant la vision et les objectifs des actions à mener.

Les grands marqueurs totémiques du jardin de demain sont l'**eau**, le **végétal adapté** aux changements climatiques, la **biodiversité**, le **sol**. Ils s'appuient sur la mise en œuvre d'une pédagogie permettant au plus grand nombre d'en **comprendre les enjeux** pour **adopter de nouvelles pratiques**. Les magasins auront pour tâche d'incarner totalement cette vision.

Un grand évènement autour du jardin de demain sera organisé en septembre 2024 afin d'embarquer les équipes et fournisseurs. D'ici là, les jardineries sont d'ores et déjà invitées à **prendre des initiatives** permettant de mettre en avant les solutions et services que l'enseigne botanic® a mis en place, comme les produits favorisant la préservation des oiseaux de la nature ou la gestion de l'eau au jardin.



Fabien
BESSETTE

« Notre travail sur le jardin de 2030 a permis de définir le sens de notre transformation et de la séquencer. Nous avons fait de ce projet l'une de nos priorités. Cela se concrétise déjà autour de la question de l'eau, qu'il faut désormais gérer comme un bien rare et précieux. »

INTERVIEW

La gestion frugale de l'eau, une priorité du jardin de demain



Nicolas IMBERTI

Responsable stratégies
d'usage jardin chez
botanic®

Racontez-nous la genèse de la vision du jardin de demain.

La réflexion a démarré à la fin de l'été 2022, marqué par la canicule et ses multiples retentissements. Il nous a alors paru nécessaire et urgent de repenser notre vision du jardin pour l'aligner avec les contraintes du changement climatique et nos engagements en tant que société à mission.

Pour concevoir cette transformation, nous avons créé un groupe de travail dédié rassemblant vingt personnes : des salariés du Siège et de l'exploitation (directeurs de région, responsables de magasin et managers de rayons), mais aussi quelques invités externes. Entre janvier et avril 2023, ce

groupe de travail s'est retrouvé quatre fois pour des ateliers collaboratifs d'une journée. L'objectif premier de cette réflexion prospective était de rédiger un manifeste qui présente le jardin de 2030 dans toutes ses dimensions. Chaque mot a été pesé pour que ce manifeste soit le socle d'un programme d'actions ambitieux.

Peut-on parler d'une stratégie de rupture ?

C'est en effet une rupture, car elle bouleverse en profondeur le cœur de notre activité. La vision du jardin de demain marque un virage aussi puissant que celui que botanic® a pris en 2008 en cessant de commercialiser les pesticides ! Pour autant, cette démarche s'inscrit

dans la continuité des engagements historiques de botanic® pour préserver la nature.

Cette vision repose sur l'analyse des usages, actuels ou futurs, de nos clients et sur la volonté de marquer fortement nos réponses d'usage autour du développement de la vie au jardin et dans le sol, de la préservation de la biodiversité et de la ressource en eau, des bienfaits de la diversité végétale et de l'adaptation de la palette variétale au réchauffement climatique.

Comment cette vision va-t-elle se concrétiser ?

Le chantier est immense, et nous allons donc le déployer progressivement dans les sept prochaines années. Concrètement, notre programme Jardin de demain va d'abord mettre l'accent sur la gestion frugale de l'eau. La raréfaction de cette ressource vitale pour le végétal et le vivant nous pousse à agir vite, et c'est donc sur ce thème que nous avons le plus travaillé en 2023. Dès le printemps 2024, une alcôve nouvelle sera implantée dans toutes les jardineries afin d'encourager les clients à faire évoluer leurs pratiques. Cela signifie apprendre à capter l'eau et à utiliser chaque goutte au mieux pour le végétal et pour la biodiversité : à mobiliser l'eau au bon endroit et à optimiser sa préservation dans le sol.

Quels sont les grands axes de la gestion frugale de l'eau ?

La nouvelle approche des usages de l'eau embrasse trois enjeux clés. D'abord, l'exemplarité de nos sites avec des pratiques économes, efficaces et visibles. Ensuite, le développement de l'offre produits végétale et manufacturée : végétaux résistants à la chaleur et à la sécheresse, solutions de paillage, systèmes de récupération des eaux pluviales, arrosage goutte à goutte... Le troisième enjeu est celui de la pédagogie, à déployer auprès des vendeurs comme des clients, et des services proposés, comme les ateliers en magasin ou l'installation de matériel chez les clients. Le printemps 2024 va donc marquer le coup d'envoi de cette stratégie au long cours !

« La vision du jardin de demain marque un virage aussi puissant que celui que botanic® a pris en 2008 en cessant de commercialiser les pesticides! »

L'avis du comité de mission sur l'ambition 1

Le travail effectué sur le jardin de demain a permis de matérialiser le niveau élevé d'ambition de botanic®. Avec cette vision très en rupture avec la logique, principalement ornementale, du jardin qui prévaut aujourd'hui, le Groupe démontre, en effet, sa capacité à concrétiser sa mission.

Cette ambition permet aussi de mesurer l'écart avec la réalité d'aujourd'hui dans les magasins. Le travail à venir est important, mais aussi très enthousiasmant. La première initiative sur l'eau est encourageante. La campagne « Tous Éco L'eau » ainsi que les changements de signalétique et de mise en scène sont un premier pas dans ce sens.

Le comité de mission encourage le Groupe à accélérer les traductions concrètes de cette vision globale du jardin au service de sa mission et de sa différenciation par rapport au marché.

Concernant la biodiversité, un effort particulier paraît nécessaire pour contribuer à la prise de conscience du grand public des enjeux cruciaux, et souvent méconnus, qu'elle porte.

Dans les années à venir, une approche similaire pourrait être déployée pour l'animalerie et l'alimentation, qui sont des leviers fondamentaux de la mission.



Pierre
DE PRÉMARE

« Décliner les enjeux du jardin de demain dans des offres, qui pourraient être co-construites avec les fournisseurs motivés par le sujet, permettrait d'éviter d'attendre que tous les acteurs soient alignés.

La biodiversité est le thème le plus complexe à appréhender pour les clients des jardineries. botanic® bénéficie toutefois d'un atout pour faire avancer cette compréhension compte tenu de l'ancienneté de ses premières initiatives sur la gamme végétale. Je pense, par exemple, à la haie diversifiée écologique, conçue en partenariat avec la LPO dès 2012. Les parkings des magasins sont une ressource précieuse pour illustrer concrètement ce thème, mais ils sont encore insuffisamment exploités. »

L'ÉVOLUTION DES PRODUITS ET DES SERVICES EN ANIMALERIE

De nouveaux **partenariats** sont testés avec des **associations** engagées pour le **bien-être animal**, comme l'adoption de lapins provenant de laboratoires avec Ethosph'R, ou de poules, dites de réforme, avec des associations comme Champs libres aux poules.

D'autres collaborations sont en cours de développement au sujet des animaux de laboratoire.

Concernant l'**alimentation animale**, certaines friandises, comme les os à mâcher en peau de buffle provenant d'Asie, sont arrêtées dans toutes nos enseignes et remplacées par des friandises à base de collagène.

De nouvelles friandises pour chiens et chats sont référencées avec des ingrédients naturels, sans céréales, sans sucre ajouté, sans arômes ni conservateurs artificiels.

Nous poursuivons également le **développement du vrac** malgré le poids des contraintes réglementaires liées à la traçabilité.



Yolaine
DE LA BIGNE

« Notre comité de mission a permis de mettre en place quelques opérations d'adoption de lapins provenant de laboratoires et de poules qui ont ainsi évité l'abattoir. C'est un progrès. Mais nous devons continuer d'avancer. La cause animale devient de plus en plus importante en France, et botanic® avec ses 70 animaleries doit faire partie du mouvement. botanic® a toujours été en pointe sur les questions liées au jardin, elle doit l'être aussi concernant la vente du vivant, devenu un enjeu de société prégnant et un sujet polémique pour le grand public. »

L'avis du comité de mission sur l'ambition 1

Le travail effectué en 2022 et en 2023 démontre l'ambition réelle du Groupe botanic de proposer des offres alternatives mieux-disantes qui permettent de retrouver le chemin de la nature.

Les difficultés de mise en place sont liées au niveau de transformation nécessaire en interne et en externe.

En interne, le changement de paradigme prend du temps, mais la motivation est visible et déjà traduite concrètement sur plusieurs familles de produits.

En externe, les échanges avec les acheteurs montrent aussi que ce changement d'approche constitue un challenge important avec les fournisseurs à qui l'on demande de nouvelles garanties dans un contexte difficile sur le plan économique.

Le comité de mission recommande aux équipes du Groupe de travailler en priorité sur les catégories de produits les plus emblématiques de la mission et de prendre quelques initiatives symboliques sur les autres catégories pour marquer la démarche (exemple : le marché de Noël).

Les visites de magasins ont également permis de constater que certains produits n'étaient pas suffisamment mis en avant alors que leurs caractéristiques correspondent aux ambitions de la mission. L'équilibre entre pédagogie et contraintes commerciales demeure un défi à relever dans les prochaines années.



Hervé
CHAPPAZ

« En progrès permanent, l'offre produits est de plus en plus en ligne avec la mission. La question qui se pose maintenant est : les exigences de la mission doivent-elles concerner toutes les familles de produits ou se focaliser sur certaines ? Si 80 % des produits étaient conformes aux principes de la raison d'être, ce serait un changement énorme ! Une autre question apparaît alors : lorsque l'offre répond aux critères de choix de la mission, est-ce suffisamment expliqué et mis en avant ? Répondre à ces deux questions est essentiel pour embarquer les clients ! »

Ambition 2

Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes

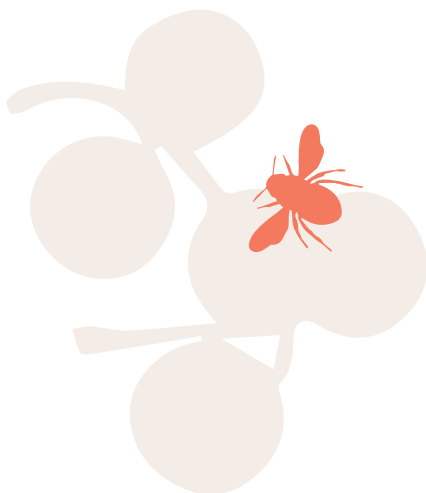
UNE RELATION DE QUALITÉ AVEC ET ENTRE LES COLLABORATEURS DU GROUPE

Depuis 2003, le Groupe a mis en place une politique de management basée sur la **responsabilisation et le respect de chacun**. Chaque manager reçoit un cycle de formation lui permettant de cultiver une **attitude calme, ouverte et disponible**, qui va permettre l'écoute véritable de chaque collaborateur. **L'amélioration de la performance relationnelle** dans l'entreprise passe par le développement de son empathie, la prise de recul et la bonne écoute de son interlocuteur. C'est la clé de prévention d'une bonne santé physique et mentale, et l'entreprise est tout à fait consciente de sa responsabilité sur ce point.

En 2023, consciente de l'évolution des programmes d'accompagnement à mettre en place pour les managers, le Groupe décide de **collaborer avec le Centre des arts de la parole (CAP)**, animé par Gérald Garutti. Sa mission est de continuer à **cultiver l'écoute et la reformulation** dans l'entreprise, et de faire évoluer les prises de parole en actes responsables et performants. Chaque directeur de jardinerie a bénéficié de deux jours de formation

avec le CAP. L'entreprise acte ainsi sa volonté d'ancrer durablement la **qualité de la relation interne** au profit d'une meilleure efficacité dans son travail et avec les clients.

Cette ambition est d'ailleurs mesurée chaque année au moyen d'un baromètre social, un questionnaire dans lequel chaque collaborateur est appelé à se prononcer sur ce point.



FOURNISSEURS : AMÉLIORER LA QUALITÉ DE LA RELATION AU SERVICE DE LA MISSION

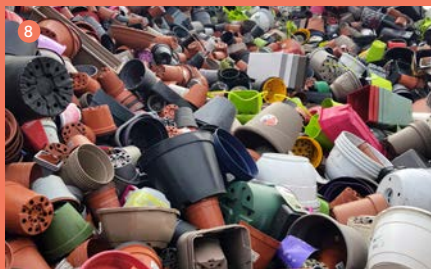
Le Groupe botanic a toujours eu à cœur d'établir des **relations de confiance** avec toutes ses parties prenantes. L'enquête annuelle qualitative réalisée auprès des fournisseurs révèle des points de progrès concernant la **connaissance de la mission** du Groupe et le **partage des priorités** pour retrouver le chemin de la nature.

L'embarquement des fournisseurs sur la mission de l'entreprise constitue un vrai levier pour mettre en place des relations partenariales constructives.

Une première réflexion a été menée fin 2023 avec les membres du comité de mission et le comité stratégique. Riche d'enseignements, ce travail a permis de mettre en lumière des **recommandations à partager au sein de la centrale d'achat**.

Ce sujet majeur figure parmi les priorités stratégiques du Groupe pour 2024.





1-3-6. Visite chez nos fournisseurs - Brain-sur-l'Authion (49), Val-Revermont (01) et Beaufort-en-Anjou (49).

2-4. Opération d'adoption de lapins et de poules de réforme - botanic® Valence (26) et Labège (31).

5. Revalorisation de déchets de cannes de musique pour nos tuteurs potagers - Carqueiranne (83).

7. Formation avec le Centre des arts de la parole - botanic® Heillecourt (54).

8-9. Filière botanic® - Veolia de collecte et recyclage de pots horticoles - Saint-Eusèbe (71).

INTERVIEW

Comment embarquer les fournisseurs dans la mission ?

**Nicolas BOULAY**

Directeur du pôle Offre,
Achat et Supply chain du
Groupe botanic

La qualité des relations fournisseurs a été un sujet de réflexion important pour le comité de mission en 2023. Quels étaient les enjeux en débat ?

Ce travail était essentiel pour faire avancer la mission et pour améliorer notre performance économique, qui est fortement corrélée à notre stratégie achats.

En 2022, nous avons travaillé sur l'ambition 1 en nous lançant dans la démarche d'éco-sélection permettant de classer nos références et de définir les enjeux environnementaux prioritaires de chaque famille de produits. En 2023, dans le cadre de l'ambition 2, nous nous sommes concentrés sur la manière d'embarquer nos fournisseurs dans la mission et de repenser notre relation.

Pourquoi cette évolution était-elle nécessaire ?

Le contexte économique a durci les relations acheteurs-fournisseurs. Mi-2023, nous étions face à une double contrainte difficile à appréhender : développer des offres mieux-disantes pour respecter la nature et obtenir des prix attractifs. Il est apparu évident qu'il fallait faire évoluer les règles du jeu et aborder la négociation différemment. Les réflexions menées au sein du comité de mission et avec le comité stratégique ont permis d'acter la nécessité de travailler en coopération avec nos fournisseurs. Un changement radical de paradigme !

En quoi consiste cette nouvelle approche du projet commercial du Groupe ?

Il s'agit de croiser l'éco-sélection avec un positionnement commercial affirmé. La démarche d'éco-sélection, qui repose sur la nature du produit, est indispensable, mais elle ne suffit pas. Pour proposer une offre qui conjugue respect de l'environnement, satisfaction des besoins clients et performance économique, nous voulons redessiner notre stratégie commerciale. Jusqu'alors, on procédait par appel d'offres. Le nouveau modèle consiste à choisir en amont un fournisseur en phase avec nos attentes et réceptif à notre raison d'être pour lui proposer de coopérer sur des projets d'offres. À travers cette relation partenariale, nous cherchons à maximiser nos chances d'atteindre nos objectifs.

Quels sont les points forts de ce type de partenariat avec les fournisseurs ?

La relation de coopération permet de renforcer la proximité, la transparence et l'alignement avec nos engagements. Cette vision nouvelle est un pari gagnant-gagnant, pour nous comme pour les fournisseurs. Elle vise à construire des partenariats durables dont toutes les parties prenantes bénéficient. En 2024,

nous allons commencer à appliquer cette démarche pour le marché de la personne et pour l'animalerie. Un exemple : nous avons sélectionné un fournisseur d'accessoires pour chiens avec lequel nous élaborons une gamme spécifique qui soit respectueuse de l'environnement et accessible en matière de prix.

Grâce à cette démarche au service de la mission, le Groupe embarque les fournisseurs, mais aussi les collaborateurs. C'est une manière de travailler complètement différente qui accorde une place clé à la qualité de la relation. Cette (r)évolution du métier d'acheteur ne va pas se faire en un jour, mais elle est assurément porteuse d'avenir.

« La relation de coopération permet de renforcer la proximité, la transparence et l'alignement avec nos engagements. »



L'avis du comité de mission sur l'ambition 2

Cette année, le travail du comité de mission et du comité stratégique du Groupe a principalement porté sur les relations internes. La politique interne du Groupe est ambitieuse et reconnue par l'ensemble des équipes.

Le comité recommande particulièrement au comité stratégique de formaliser le lien entre la logique de management par le calme, très ancrée, et la relation client, qui est perçue comme très différenciante mais pas assez explicite. L'effort à faire en la matière pourrait permettre de renforcer l'attachement des salariés au Groupe et d'améliorer la rétention des talents.



Thierry
NADISIC

« Il pourrait y avoir une sorte de chapeau commun à cette ambition. Il embrasserait, par exemple, les notions d'empathie, de coopération, de management par le calme, et concernerait toutes les parties prenantes. Cela conduirait à construire une vision relationnelle d'ensemble. »

Le second comité de mission de 2023 a été l'occasion de formaliser douze recommandations pour améliorer la qualité des relations avec les fournisseurs du Groupe. Ces pistes très ambitieuses présentent un défi pour les années à venir. Le Groupe botanic doit, en effet, composer avec les impératifs de marché, comme les négociations annuelles, tout en proposant des modalités qui permettent de co-construire une approche nouvelle au service de la mission.

Dans un dialogue avec le comité stratégique, les membres du comité de mission ont proposé des pistes qui seront au cœur du travail des prochaines années.



Bastien
SACHET

« Le Groupe botanic est très attentif à la relation humaine. Je suis confiant dans sa capacité à la cultiver dans un contexte de croissance. Je pense, par exemple, aux efforts portés à l'intégration de salariés qui ne sont pas encore imprégnés de la culture. »

**METTRE À DISPOSITION
DE NOS CLIENTS DES OUTILS
DE CONNAISSANCE POUR
LEUR PERMETTRE DE PRENDRE
SOIN D'EUX ET DE PROTÉGER
LA NATURE ET LA BIODIVERSITÉ**

En 2023, l'enseigne botanic® a mis en place un ensemble de ressources pédagogiques pour ses clients. Sur son site web, ces outils se retrouvent dans la rubrique « **Apprendre ensemble** ».

De nombreux **conseils en ligne** sont également à disposition des clients pour gaspiller moins, connaître nos partenaires et leurs solutions pédagogiques, ou bien apprendre à faire soi-même.

Chaque magasin peut proposer des **ateliers autour des bonnes pratiques environnementales**, notamment en matière de jardinage.

L'enseigne botanic® s'engage de plus en plus dans une démarche de **sensibilisation des enfants** et participe notamment à la Semaine du jardinage pour les écoles. Le taux de participation à cet évènement national important a d'ailleurs évolué de + 39% en 2023.





1-6-7. Animations à l'atelier des projets - botanic® Seyssins (38).

2. Mécénat de compétences dans le cadre d'Octobre Rose - Clinique Charcot de Lyon (69).

3-4. Mécénat de compétences pour le Fonds de dotation botanic - Saint-François-de-Sales (73) et Cours-la-Ville (69).

5. Semaine du jardinage pour les écoles.

INTERVIEW

Les ateliers sont un formidable levier d'action !



Florence VALCKE

Directrice du pôle
Expérience clients du
Groupe botanic et membre
du comité de mission

Comment partagez-vous les savoir-faire environnementaux avec les clients ?

Nous nous appuyons sur des contenus sur nos réseaux sociaux et le site botanic.com. On peut ainsi toucher un grand public, y compris les personnes qui habitent dans des zones où nous ne sommes pas implantés.

Régulièrement enrichie et mise à jour, la rubrique « Apprendre ensemble » de notre site Internet vise avant tout à partager des connaissances et des conseils pratiques. Les sujets concernent le jardin et la biodiversité, mais aussi le bien-être.

À l'échelle locale, les animations sur le terrain représentent un formidable levier d'action. Je pense

aux opérations nationales comme la Semaine du jardinage pour les écoles et aux différents ateliers qu'organisent les magasins.

En quoi consistent ces ateliers ?

Ce sont des animations proposées aux clients, en général le samedi. Les enfants y sont, évidemment, bienvenus ! Le plus souvent, c'est un collaborateur du rayon concerné qui l'anime pour un groupe d'une dizaine de personnes. Toujours alignés avec la raison d'être, les sujets sont variés et suivent le rythme des saisons. Quelques exemples de thèmes : « accueillir la biodiversité dans son jardin », « connaître et soigner son sol », « initiation à la déttox », « bouturer ses plantes d'intérieur », « les bons gestes

pour économiser l'eau». Beaucoup d'ateliers sont gratuits, mais une participation financière est demandée lorsqu'il y a des frais de matériel ou de végétaux, comme pour les ateliers de création de terrariums.

Tous les magasins botanic® proposent-ils des ateliers ?

C'est le botanic® de Seyssins (38) qui a impulsé la dynamique après sa rénovation et la création d'un espace appelé « l'atelier des projets ». Sur l'exercice 2022-2023, ce magasin a organisé 84 ateliers et accueilli plus de 1000 participants : un vrai succès ! Aujourd'hui, dix magasins disposent d'un espace dédié aux ateliers, qui permet de recevoir chaque week-end les clients dans un cadre spacieux et agréable. Ceux qui n'ont pas d'atelier des projets proposent aussi des animations, mais à un rythme moins soutenu.

Quels enseignements peut-on tirer des retours d'expérience de 2023 ?

Les ateliers font carton plein et les clients sont très satisfaits, particulièrement lorsqu'ils repartent avec quelque chose qu'ils ont réalisé eux-mêmes. Les collaborateurs mettent beaucoup d'énergie et d'enthousiasme dans l'organisation, la communication (sur Facebook et Instagram ainsi qu'en magasin) et, bien entendu, dans l'animation.

Les ateliers, qui n'ont pas un caractère mercantile, permettent de créer un lien durable entre les clients et les vendeurs. Ces moments partagés contribuent à instaurer une relation de confiance entre les collaborateurs et la clientèle, ce qui est une condition clé pour la réalisation de la mission. Ces retours très positifs encouragent donc à poursuivre le déploiement de ces activités qui font de nos magasins des lieux de vie !

« Toujours alignés avec la raison d'être, les sujets sont variés et suivent le rythme des saisons. »



L'avis du comité de mission sur l'ambition 3

Il est clair pour l'ensemble des membres du comité de mission et du comité stratégique que le travail à faire est colossal. L'expression de la mission « Ensemble, retrouver le chemin de la nature » souligne bien que la compréhension des enjeux et le partage des savoir-faire environnementaux sont déterminants pour une co-construction de ce retour au vivant !

Le Groupe botanic compte en son sein quelques passionnés dépositaires de connaissances qui ne bénéficient pas à l'ensemble de la société. Les démarches déjà engagées sont encourageantes, mais la transmission constitue un challenge massif en termes de moyens à mettre en œuvre (temps et moyens financiers).

La démarche proposée en interne avec le Campus des Alvéoles est perçue par tous les membres du comité de mission comme une très bonne initiative.

L'enjeu est celui du passage à l'échelle pour atteindre une masse critique de salariés du Groupe, mobilisés et formés sur ces sujets.

Le comité souligne également positivement la réorientation des ateliers en magasins effectuée en 2023 comme un signe tangible de cette dynamique.

La communication et la mobilisation autour des actions du Fonds de dotation permettent aussi de matérialiser l'engagement du Groupe sur cette ambition.

Conscient de la difficulté de mettre en place ce nouveau type de services à la fois pour des raisons de modèle économique et de contraintes logistiques, le comité de mission comprend que le rythme de mise en place de cette ambition est plus lent que pour les trois autres et souligne les efforts entrepris depuis la formalisation de la mission.



Thierry
NADISIC

« C'est important pour les clients de développer des savoirs concrets. On pourrait, par exemple, proposer un atelier sur les oiseaux et apprendre aux clients à utiliser des produits favorables à la biodiversité. Ou encore des ateliers de formation pour faire du client un acheteur éclairé. On pourrait imaginer des jeux de société centrés sur la mission. Les jeux, comme les livres, sont des outils de sensibilisation précieux. »

Ambition 4

Garantir la cohérence environnementale de nos sites

MAÎTRISER NOS CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE POUR LIMITER L'IMPACT DE NOS ACTIVITÉS

Notre activité étant multisite, la cohérence environnementale (énergie, eau, déchets) de chaque site demande une **organisation centralisée** et une **animation constante** des sujets auprès de tous les collaborateurs.

Cette ambition comporte un **volet technique**, qui exige des investissements conséquents, et un **volet comportemental**, qui demande beaucoup d'implication et de pédagogie.

Les premières actions, amplifiées courant 2023, ont été fléchées sur la **consommation d'énergie** avec le déploiement d'un **outil de monitoring** désormais en place sur tous les sites pour le contrôle de l'énergie (électricité et gaz), mais aussi sur le périmètre de l'eau.

Un **plan « solaire »** a également été élaboré et demande de lourds investissements qui doivent s'étaler sur plusieurs années.

Pour la **gestion de l'eau**, de nouveaux outils (compteurs de télérelève) de suivi des consommations sont déployés dans chaque jardinerie et aux Serres du Dauphiné.

Un plan d'action dédié à la gestion frugale de l'eau sur nos sites et à l'installation de nouveaux équipements est en cours de déploiement sur des sites pilotes. Ce plan vise à réduire nos consommations, récupérer et réutiliser l'eau d'arrosage et/ou de pluie.

En parallèle, toutes les équipes sont sensibilisées à la consommation d'eau : rencontres avec des professionnels, pédagogie autour des bonnes pratiques d'arrosage et de rétention d'eau... Ce sujet prioritaire est animé par chaque directeur de site.

INTERVIEW

Le Groupe est réellement en action sur tous les sujets liés à l'énergie et l'eau



Éric BOUCHET

Directeur général
du Groupe botanic

L'année 2023 a permis des avancées significatives sur le plan de l'énergie. Comment le Groupe est-il parvenu à contenir, voire à réduire sa consommation ?

Nous avons beaucoup fait évoluer nos pratiques. Je veux parler des écogestes, du respect des consignes données sur la température et du renforcement du suivi des consommations. Hormis Médor et Compagnie®, planifié dès début 2024, tous les sites du Groupe ont participé en 2023 à des points mensuels pour analyser leur consommation et améliorer leurs usages.

2023 a également permis de préparer les grands chantiers

de 2024 : la généralisation du pilotage automatique, de la mesure des consommations d'eau, ainsi que le déploiement des équipements de production électrique solaire.

En quoi consiste le chantier des installations de pilotage automatique ?

D'ici mi-2025, les 42 magasins botanic® qui n'étaient pas encore reliés à la gestion technique des bâtiments (GTB) y seront connectés. Pour piloter automatiquement le chauffage, l'aération, la déstratification et l'éclairage, nous allons installer des capteurs et des calculateurs. La mesure de nos consommations d'eau sera

intégrée à ces automatismes. Les travaux démarreront début 2024. C'est un chantier essentiel quand on sait que les magasins pilotes qui en bénéficient déjà ont encore réduit leurs dépenses de chauffage de 15 % à 22 % en 2023 !

Aux beaux jours, toutes les chaufferies des jardineries seront revues afin d'ajuster la puissance à la demande en temps réel et, dans certains cas, les anciennes chaudières à gaz seront remplacées par des pompes à chaleur.

Où en est-on côté panneaux photovoltaïques et bornes de recharge ?

Fin 2023, six magasins botanic® étaient équipés. L'objectif est de poursuivre et d'accélérer le déploiement. Ce chantier est particulièrement complexe, car la capacité des réseaux électriques ne permettait pas d'accueillir l'énergie produite par les panneaux photovoltaïques. Outre les procédures administratives longues, nous sommes souvent dépendants de l'avancée des travaux du gestionnaire du réseau qui doit installer de nouveaux câbles. Du côté des bornes de recharge, nos premières expériences nous montrent que le sujet principal est celui de leur bonne gestion et de leur maintenance. Une fois ce point réglé, elles seront massivement déployées.

Quel bilan peut-on dresser des réalisations 2023 ?

Très positif, dans le sens où le Groupe est réellement en marche. Chiffres à l'appui, les nouveaux équipements et les nouvelles pratiques démontrent leur performance. Je pense au suivi des consommations, mais aussi à la rénovation de la serre chaude des Serres du Dauphiné ainsi qu'à la généralisation d'éclairage LED chez Médor et Compagnie®.

Pour garantir la cohérence environnementale de nos sites sur le plan de l'énergie, nous devons jouer sur la consommation et sur la production. Nous sommes donc déterminés à poursuivre nos investissements tout en étant conscients que ces chantiers d'envergure prennent du temps.

« Pour garantir la cohérence environnementale de nos sites sur le plan de l'énergie, nous devons jouer sur la consommation et sur la production. »



1. Centrale photovoltaïque en toiture - botanic® Seyssins (38).
2. Ombrières photovoltaïques sur le parking clients - botanic® Montbonnot (38).
3. Borne de recharge de véhicules électriques sur le parking clients - botanic® Seyssins (38).
4. Rénovation de la serre chaude des Serres du Dauphiné - Veurey-Voroize (38).
5. Vue du futur site d'Auxine Logistic - Saint-Vulbas (01).

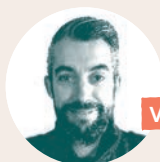
L'avis du comité de mission sur l'ambition 4

Le comité de mission a eu l'occasion de constater les efforts qui ont été mis en place par le Groupe botanic pour assurer l'exemplarité environnementale de ses magasins.

La démarche menée avec Optera est non seulement exigeante, mais aussi très pédagogique. Elle permet d'avoir une approche rigoureuse et ambitieuse et semble aller bien au-delà des standards du marché.

Le bilan magasin par magasin et le suivi rigoureux de toutes les consommations d'eau et d'énergie permettront sans doute d'arriver à des performances remarquables dans le cadre des contraintes d'exploitation.

Le comité souligne également l'approche globale qui prévaut dans l'agrandissement du site d'Auxine Logistic. Cette démarche exemplaire établit un standard inspirant et met en lumière l'importance de multiplier les initiatives en matière de préservation de la biodiversité sur tous les sites du Groupe.



Vivien

CHARTENDRAULT

« L'axe biodiversité devrait être travaillé sur chacun des sites. Il faut que cet engagement soit visible et sensible, je pense notamment aux parkings et aux parvis des jardineries dont l'aménagement actuel dissonne avec la raison d'être... »



Hervé

CHAPPAZ

« Le bilan chiffré est très éloquent. Je suis impressionné par la volonté d'engagement dans cette démarche, qui constitue un challenge dans cette période de récession. Bravo pour la poursuite des investissements dans ce domaine. »

PARTIE 4

LA PERFOR- MANCE DE LA MISSION



Ambition 1 : Proposer une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature

→ NOTE ÉCO-SÉLECTION

Note d'éco-sélection provisoire au 30/11/2023 (64% de la valeur d'achat ont été mesurés).

La méthodologie et le système de mesure ont été réalisés en 2022 avec la collaboration du pôle Éco-conception de Saint-Étienne.

4,27/10

Ambition 2 : Cultiver une relation de qualité avec toutes les parties prenantes du Groupe

→ CLIENTS

Mesure de la satisfaction globale clients (magasins et web) - enseignes de jardinerie.

L'outil de mesure est suivi par une société externe, spécialisée dans l'analyse de la relation client. Note au 31/08/2023 en cumul sur 12 mois.

+ 0,11 point

8,97/10

Mesure des avis clients chez Médor et Compagnie® (magasins uniquement).

L'outil de mesure est suivi par une société externe, spécialisée dans le traitement et le suivi des avis Google. Note au 31/08/2023 en cumul sur 12 mois.

+ 0,09 point

4,6/5

→ COLLABORATEURS

Mesure de la satisfaction interne relationnelle des collaborateurs au sein du Groupe botanic.

L'outil de mesure est créé et suivi par une société externe, spécialisée dans l'analyse de satisfaction des collaborateurs. Note au 31/08/2023.

- 0,2 point

Relation manager : **7,8/10**

identique

Relation entre collègues : **8,2/10**

→ FOURNISSEURS

Mesure de la qualité relationnelle entre les fournisseurs et l'ensemble de leurs interlocuteurs au sein du Groupe botanic (centrale d'achat et magasins).

La performance est calculée sur la base d'un questionnaire anonyme et annuel auprès des fournisseurs sous contrat avec la centrale d'achat. Note au 31/08/2023.

+ 0,1 point

Satisfaction relation : **8,4/10**

Ambition 3 : Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux

→ CLIENTS

Mesure du nombre de participants à la Semaine du jardinage pour les écoles.

L'outil de mesure agrège les données transmises par les organisations Valhor, Semae, Jardineries et Animaleries de France.

+ 39 %

6 197 participants

→ COLLABORATEURS

Mesure du nombre de collaborateurs formés (CDD/CDI) sur au moins une action sur le périmètre de la transmission des savoir-faire environnementaux rapporté à l'effectif moyen ETP.

L'outil de mesure est une extraction du plan de formation réalisé du Groupe botanic. Note au 31/08/2023.

+ 3 points

36 % de collaborateurs formés

Ambition 4 : Garantir la cohérence environnementale de nos sites

Mesure de la consommation d'énergie finale (gaz-électricité-fioul).

L'outil de mesure est une plateforme digitale dédiée au monitoring de données environnementales (énergie/eau/déchets). Consommation d'énergie en kWh du Groupe botanic au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois, à parc constant (108 sites).

- 17,22 %

32 923 721 kWh d'énergie finale

Mesure de la consommation d'eau.

Consommation d'eau en m³ au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois, à parc constant (63 sites de jardinerie).

- 13,72 %

268 088 m³ d'eau

Mesure de la production de déchets.

Production de déchets en tonnes au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois, à parc constant (63 sites de jardinerie).

- 21,22 %

3 319 tonnes de déchets

Mesure de la quantité en tonnes d'équivalent CO₂ par unité (palette) transportée depuis Auxine Logistic vers les magasins du Groupe.

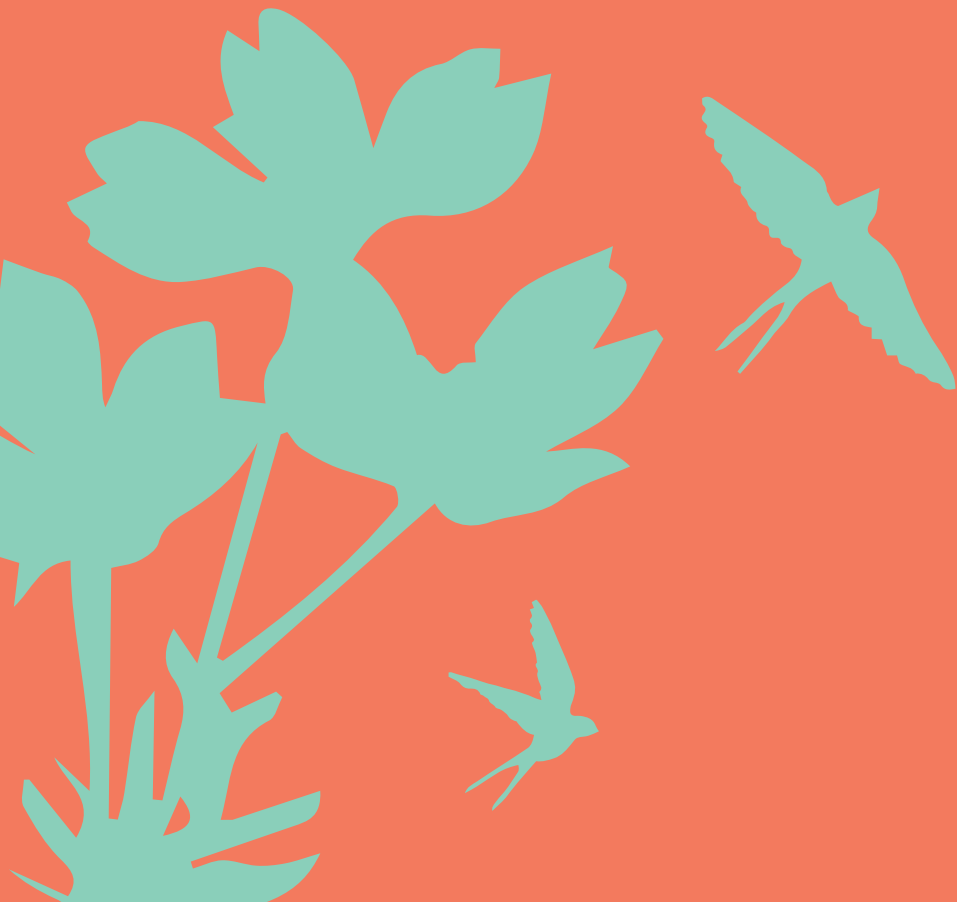
Kg équivalent CO₂ par unité (palette) transportée, année 2022. La donnée 2023 sera calculée en 2024.

- 3,6 kg

19,4 kg équivalent CO₂

PARTIE 5

NOS ENJEUX STRATÉ- GIQUES POUR 2024



Le comité de mission souhaite poursuivre son travail dans la dynamique féconde des cinq comités de ces deux dernières années. Il sera particulièrement attentif aux sujets suivants.

AMBITION 1

- Déploiement de la vision Jardin 2030.
- Ambition 2030 sur les usages Maison, Animalerie et Personne.
- Offre mieux-disante : éco-sélection avec un focus sur la biodiversité et l'eau.

AMBITION 2

- Fournisseurs
 - Déploiement d'actions avec les fournisseurs autour de la relation partenariale.
 - Accentuation de la communication de nos engagements.
- Collaborateurs
 - Évolution des pratiques managériales et de la communication pour un meilleur partage des connaissances autour de la mission.

AMBITION 3

- Accélération du déploiement des savoir-faire environnementaux en interne.
 - Focus sur la gestion de l'eau et la biodiversité.
 - Animation du mécénat de compétences local.

- Stratégie de mise en avant pédagogique des offres mieux-disantes en magasin et sur les supports digitaux du Groupe.
- Accélération du déploiement des savoir-faire environnementaux auprès des clients : focus sur la gestion de l'eau et la biodiversité.

AMBITION 4

- Suivi des performances énergétiques et plan de solarisation.
- Déploiement de solutions logistiques mieux-disantes pour réduire notre empreinte carbone.
- Suivi du plan de gestion de l'eau pour les jardinerie.

MODE DE FONCTIONNEMENT DU COMITÉ DE MISSION

- Accorder plus de temps aux échanges intermédiaires.
- Consacrer plus de temps à des ateliers de réflexion.
- Programmer un retour du comité stratégique auprès du comité de mission après trois ans de fonctionnement.

Les membres du comité de mission expriment leur gratitude pour cette démarche vécue, aux côtés du comité stratégique de botanic®, dans un esprit de dialogue et de transparence particulièrement fertile. Tous renouvellent leur engagement au service de la mission du Groupe botanic, « Ensemble, retrouver le chemin de la nature ».

CONTACTS

Valérie Cotre, manager de la mission

vcotre@botanic.com

Stéphane D'Halluin, responsable RSE

sdhallu@botanic.com

ADRESSE

Botanic - Serres du Salève

300 rue Louis-Rustin

CS 44106 - Archamps

74162 Saint-Julien-en-Genevois

FONDS DE DOTATION BOTANIC

fondsdotation.botanic.com

fonds-de-dotation@botanic.com

