

*Ensemble,  
retrouver le chemin  
de la nature*

# RAPPORT DE MISSION 2024



Heureux de contribuer à l'avenir du Groupe botanic, les membres du comité de mission soulignent la qualité du dialogue avec le comité stratégique. Enthousiasmés par la démarche engagée, tous renouvellent leur engagement au service de la raison d'être du Groupe, « Ensemble, retrouver le chemin de la nature ».



- 2 Notre raison d'être
- 4 Le Groupe botanic
- 10 Notre gouvernance de mission
- 16 Nos réalisations en 2024
  - 17 **Ambition 1**  
Une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature
  - 23 **Ambition 2**  
Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes
  - 26 **Ambition 3**  
Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux
  - 31 **Ambition 4**  
Garantir la cohérence environnementale de nos sites
- 36 La performance de la mission
- 43 Nos enjeux stratégiques pour 2025

## 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.

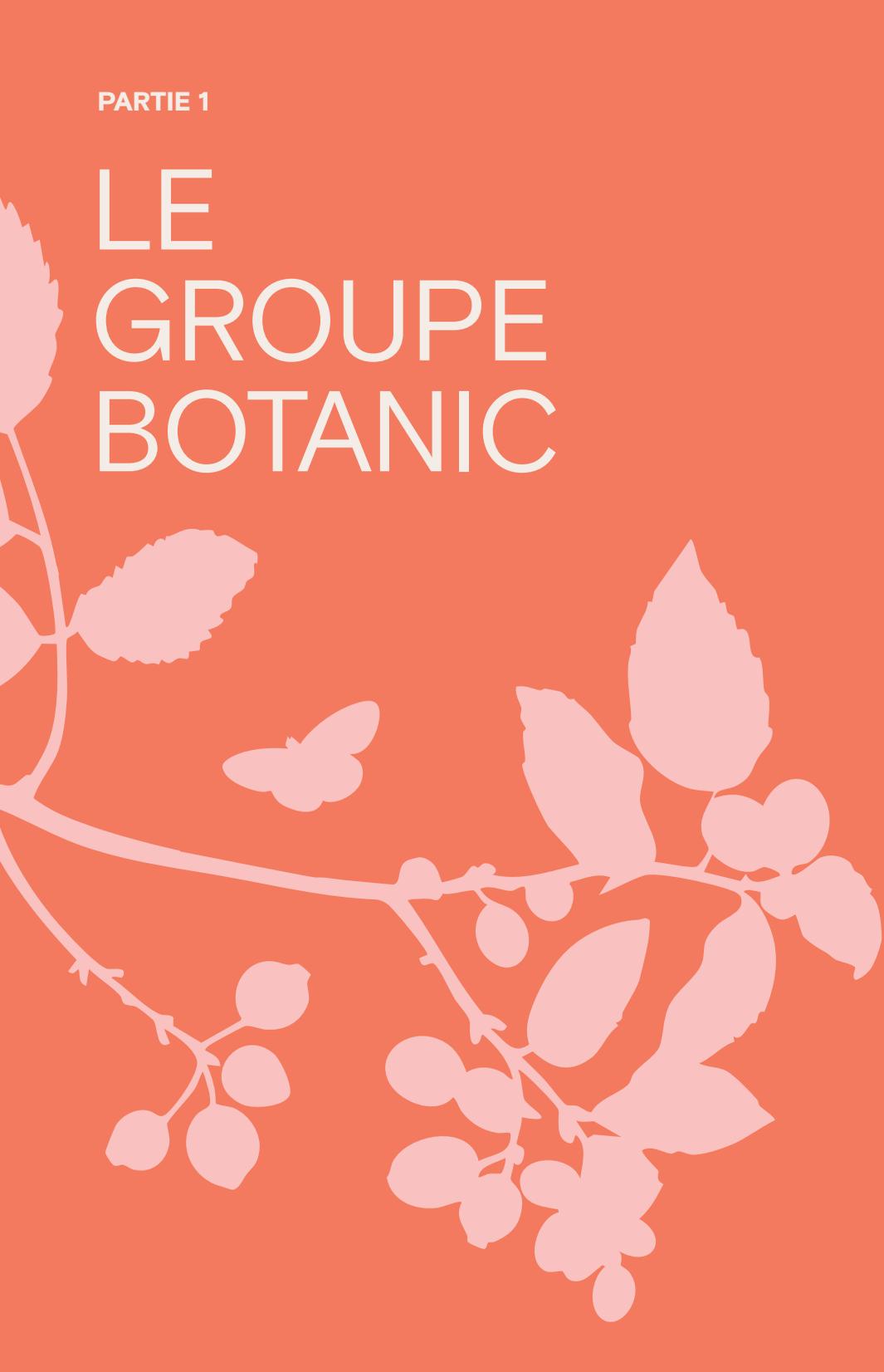
Que notre développement passe avant tout par la qualité des relations.

**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



Depuis quatre ans, le Groupe botanic aligne son énergie sur la trajectoire de sa raison d'être, « Ensemble, retrouver le chemin de la nature ».

C'est en 2024 que bon nombre d'actions se mettent en œuvre et qu'une feuille de route opérationnelle spécifique sur les volets sociaux, sociétaux et environnementaux voit le jour. Cette feuille de route est construite à partir des discussions en comité de mission ainsi que des directives du plan RSE du Groupe. Elle est animée à chaque comité de coordination (organe représentant les grandes fonctions de l'entreprise).

L'ensemble de nos engagements et des actions menées depuis 2021 sont présentés dans les précédents rapports de mission, disponibles sur notre site web.

[www.botanic.com/nous-connaître/société-a-mission.html](http://www.botanic.com/nous-connaître/société-a-mission.html)

- > **botanic®**  
76 jardineries dont 7 franchisées.
- > **Fleurs & Plantes du Lac®**  
Deux jardineries.
- > **Médor et Compagnie®**  
60 animaleries, dont 19 franchisées.
- > **Les Serres du Dauphiné**  
La plateforme horticole du Groupe.
- > **Blue Coral®**  
Deux sites de commerce en ligne :  
Aqualight solutions et Aquastore.
- > **Serres et Abris**  
Un site de commerce en ligne de produits d'aménagement du jardin.
- > **Auxine Logistic**  
La plateforme logistique du Groupe.

**Au 31 octobre 2024,  
le Groupe rassemble :**

- 2 850 collaborateurs
- 1 200 fournisseurs
- 10 partenaires associatifs

## Le Fonds de dotation botanic au service de la mission

Dédié à la protection des **espaces forestiers** et de **leurs écosystèmes**, le Fonds de dotation botanic (FDD) a fait évoluer son objet courant 2024 pour agir également en faveur de la préservation et de la restauration des **corridors écologiques**, véritables connexions entre les réservoirs de biodiversité et indispensables à la pratique de l'agroforesterie.

### LES ACTIONS INITIÉES EN 2024

- > **Maison de la Forêt à Cerisy (14) 1**  
Mécénat financier pour réaménager la Maison de la Forêt dont la fonction principale est de sensibiliser les publics aux enjeux de la forêt.
- > **Chantier avec la LPO Normandie 2**  
Participation à la préservation des petits mammifères forestiers par la pose de gîtes et l'animation d'ateliers de sensibilisation. Action sur trois ans. Sensibilisation des équipes des magasins botanic® normands.
- > **Chantier avec la LPO Drôme-Ardèche 3**  
Participation à la connaissance de la grande noctule, une espèce rare de chauve-souris découverte récemment en Ardèche. Action sur trois ans sur 150 ha de forêt.
- > **Mécénat sur les Terres de Lorraine (250 ha) avec l'association Sylv'ACCTES**  
Formation des acteurs forestiers à la gestion à couvert continu et diversification des feuillus. Sensibilisation des directeurs de jardinerie du Grand Est aux enjeux forestiers.
- > **Actions de reboisement et de diversification des peuplements avec l'ONF (conventionnement réalisé à date) 4**
  - Saint-Jean-de-Thurigneux (01) : 3,8 ha et 5200 plantations.
  - Charbonnières-les-Bains (69) : 150 plantations (diversification en ville).
  - Épagny Metz-Tessy (74) : 0,6 ha et 900 plantations.
  - Thônes (74) : 1 ha et 650 plants.

Le FDD étend ainsi son champ d'action pour protéger le vivant à travers des initiatives au plus proche des sites où le Groupe est implanté.

Chaque mécénat est étudié pour permettre, dans la mesure du possible, de faire participer les équipes de l'entreprise.

### > Projets agroforestiers avec AF-TER (conventionnement réalisé à date)

- Beauvillier (28) : 19 ha et 810 plantations.
- Gommerville (76) : 4,5 ha et 286 plantations.

### > Journée mondiale de la forêt

Distribution aux partenaires du Groupe de plus de 35500 sachets de graines florales de prairie à semer à l'orée des forêts.

### > Soutien à l'association Francis Hallé pour la forêt primaire

### > Soutien à l'association Livres en Marche (73)

Diffusion de connaissances environnementales et forestières auprès du plus grand nombre.

### > Soutien au Fonds de dotation Montagne Vivante (74) 5

Depuis deux ans, 320 jeunes ont déjà bénéficié de trois demi-journées (pour un objectif de 500 jeunes formés d'ici 2025). Ces formations sont dispensées par l'École de la forêt dans la vallée des Aravis.

Tous les projets et actualités du Fonds de dotation sont présentés sur notre site web : [fondsdotation.botanic.com](https://fondsdotation.botanic.com)



## INTERVIEW

# Déterminés à poursuivre notre mission !



**Luc BLANCHET**

Président  
du Groupe botanic

### La conjoncture économique impacte sévèrement le Groupe cette année. La poursuite de la mission est-elle en jeu ?

La situation est assez déprimante, en effet, et l'hypothèse d'une embellie rapide semble peu probable. La consommation se replie et le commerce spécialisé est particulièrement mis à mal. Je suis tout à fait lucide sur l'état des choses, mais il me semble essentiel de ne pas surréagir et de maintenir le cap. La raison d'être, qui nous guide depuis 2021, est juste et nous sommes déterminés à nous transformer afin de poursuivre la mission !

### En quoi consiste cette transformation ?

Il s'agit de transformer notre modèle afin de proposer aux clients une manière différente de consommer. Pour réveiller la consommation, nous allons inventer une nouvelle forme

de valeur ajoutée qui valorise notre offre. Si la question du prix ne peut être balayée, je crois qu'il faut travailler surtout la dimension qualitative de notre offre pour qu'elle donne du sens à l'acte d'achat et qu'elle porte une promesse d'épanouissement. Et l'offre n'est pas le seul axe de transformation. Dans un monde de plus en plus digital, les clients ont besoin de magasins dont l'ambiance est agréable, où l'on peut dialoguer « pour de vrai ». La dimension relationnelle et la notion de service sont des sillons que la mission doit nous pousser à creuser davantage...

### Quels seront les chantiers prioritaires en 2025 ?

Déployer le programme Jardin de Demain et faire évoluer l'offre des marchés de l'animalerie et de la maison. La communication sera un autre sujet clé. Nous devons mieux dire qui nous sommes et mieux expliquer nos engagements. Si nous pouvons être fiers du chemin parcouru, c'est aujourd'hui essentiel d'exprimer haut et fort nos choix et nos visions pour embarquer toutes les parties prenantes !

## PARTIE 2

# NOTRE GOUVERNANCE DE MISSION



## QUEL EST LE RÔLE DU COMITÉ DE MISSION ?

Le comité de mission est le **miroir stratégique** du comité stratégique du Groupe sur la conduite de sa mission et de ses engagements. Le comité de mission se réunit deux fois par an dans des séquences de travail interactives facilitées par l'intelligence collective.

Chaque comité fait l'objet d'un compte rendu formalisé et structuré reprenant l'ensemble des recommandations et avis consultatifs sur les thèmes associés à la mission. Le comité de mission émet un avis annuel

sur la conduite de la mission et de chacun des engagements.

Le comité de mission est suivi systématiquement d'un comité d'information et de consultation des actionnaires sur les mêmes thèmes afin de permettre une approche globale et intégrée des différentes instances de gouvernance. Pendant l'année et en dehors des sessions, les membres du comité de mission sont sollicités, selon leurs domaines d'expertise, pour approfondir certains sujets stratégiques.

## QUI SONT LES DIX MEMBRES DU COMITÉ DE MISSION ?

### SIX MEMBRES EXTERNES

- > **Yolaine de La Bigne**, journaliste et auteure engagée dans la défense de la cause animale, porte-parole de l'Association pour la protection des animaux sauvages (ASPAS).
- > **Hervé Chappaz**, guide de haute montagne et cogérant du Cortigrimpe.
- > **Vivien Chartendault**, 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 chef d'entreprise du Domaine de Chapelan.

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

### QUATRE MEMBRES INTERNES

- > **Fabien Bessette**, directeur de la Supply chain du Groupe botanic.
- > **Nicolas Boulay**, directeur du pôle Offre, Achat et Supply chain.
- > **Stéphane Broda**, responsable stratégies d'usages Animalerie et de l'enseigne Médor et Compagnie®.
- > **Florence Valcke**, directrice du pôle Expérience client omnicanal de botanic®.



Comité de mission le 28 mai 2024, Villeurbanne (69).

## L'avis du comité de mission sur la conduite de la mission en 2024

Le comité de mission du Groupe botanic s'est réuni deux fois pour des ateliers d'une journée le 28 mai et le 24 octobre 2024 à Villeurbanne (69).

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 économique difficile.

Chaque journée de travail est structurée entre partage d'informations et ateliers interactifs, plus nombreux que les années précédentes, dans un esprit bienveillant. Les membres du comité de mission soulignent une nouvelle fois la qualité d'écoute et la capacité de remise en cause des membres du comité stratégique. Tous ressentent l'utilité de cette démarche, perçue comme une véritable contribution stratégique à l'avenir du Groupe botanic.

Un point à améliorer en 2025 : la mise à disposition d'informations de suivi entre les sessions pour renforcer leur efficacité.

Le comité salue la mise en cohérence des différents usages de botanic® avec les visions 2030 du Jardin, de l'Alimentation bio et de l'Animalerie. Les démarches se rejoignent sur la clarté de leur projet et son alignement avec la mission. Elles promeuvent toutes les trois une approche globale du vivant végétal et animal ainsi qu'une pédagogie positive et non culpabilisante. Les communications pédagogiques et ludiques semblant d'ailleurs très pertinentes, il est souhaitable de les renforcer.



Yolaine  
DE LA BIGNE

*« Dans ce contexte difficile et complexe, qu'il soit économique, politique ou écologique, ce comité reste une parenthèse très intéressante et sympathique. La qualité d'écoute, la capacité de remise en question et la possibilité d'imaginer toutes sortes de scénarios permettant d'avancer et d'imaginer l'avenir autrement sont manifestes. C'est dans les moments de crise qu'il faut justement réfléchir autrement, ce comité en est une démonstration. » »*



Vivien  
CHARTENDRAULT

« Cette année, les choses se précisent ! On a commencé à questionner le modèle économique de botanic® et sa capacité à avoir une offre de produits peut-être moins étoffée, mais encore plus qualitative. Demain, la dimension de services rendus aux clients et d'accompagnement pourrait devenir centrale dans le positionnement du Groupe. Je pense qu'aller sur ces sujets qui touchent profondément au fonctionnement de l'entreprise donne tout son sens au rôle et aux travaux du comité de mission. En résumé, le comité gagne en maturité, en pertinence et doit certainement offrir au comité stratégique un meilleur miroir qu'à nos débuts ! Notre travail a aujourd'hui quelque chose de plus productif et plus engageant. »



Hervé  
CHAPPAZ

« Nos rencontres 2024 ont été riches, avec toujours la même qualité d'écoute et la volonté commune de coller au mieux à la mission. Avec des histoires, des points de vue et des sensibilités très diverses, nous sommes tous très différents dans le comité. Mais ce qui pourrait être une difficulté dans la construction de ce projet est plutôt une richesse. Et le fait que le travail du comité soit complètement intégré à la stratégie du Groupe renforce notre motivation et nous encourage à nous investir ! »

Atelier de la Water Family sur la préservation de l'eau, La Roche-sur-Foron (74).



## LES SUJETS CLÉS TRAVAILLÉS EN 2024 AU SEIN DU COMITÉ DE MISSION

- Suite de la déclinaison opérationnelle de la vision du Jardin 2030 de botanic®
- La vision de l'Animalerie 2030 de Médor et Compagnie® et de botanic®
- La vision de l'Alimentation 2030 de botanic®
- Le bilan carbone du Groupe
- Les produits et services "pointes de flèche" illustrant les engagements du Groupe
- Le positionnement spécifique de botanic® par rapport à ses concurrents
- La communication auprès du public
- Les scénarios possibles d'évolution du modèle de distribution de botanic®

## PARTIE 3

# NOS RÉALISATIONS EN 2024



## Ambition 1

### Une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature

Dans la droite ligne de la raison d'être du Groupe, la centrale d'achats poursuit son travail d'éco-sélection et d'évolution des usages client. L'année 2024 a été particulièrement riche de réflexions collectives visant à répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux. L'enjeu phare : trouver l'équilibre entre la transformation du commerce et la performance économique.

#### LA MISE EN ŒUVRE DE LA VISION DU JARDIN DE DEMAIN

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 la transformation des habitats. Les grands marqueurs du Jardin de Demain sont la **gestion de l'eau** au jardin, le **végétal adapté** au changement climatique, la **biodiversité** et le **sol**.

Cet événement a atteint les objectifs fixés : **aligner les parties prenantes internes et externes** autour de la vision du Jardin de Demain ; se nourrir ensemble d'expertises sur le jardin résilient grâce à des tables rondes avec des experts et des scientifiques comme Marc-André Selosse (spécialiste du sol) et Charlène Descollonges (hydrologue) ; accueillir et rencontrer **Terre Vivante** et **Les Alvéoles**, nos nouveaux partenaires impliqués dans la formation des équipes sur la permaculture.

#### LES PREMIÈRES GRANDES ACTIONS MENÉES EN 2024

➤ **La Convention Jardin de Demain.** Rassemblant plus de **800 personnes**, une grande convention s'est tenue en septembre 2024 avec les équipes de vente dédiées au Jardin, les principaux fournisseurs et les partenaires associatifs.

Les associations **LPO** et **Water Family** ont également été invitées pour diffuser des informations et connaissances importantes pour le projet. Tout à fait innovant, le format de cette convention s'est avéré adapté et performant pour toutes les parties prenantes.

### > L'embarquement de l'équipe de direction opérationnelle

L'équipe de direction opérationnelle a participé à un séminaire d'apprentissage aux Alvéoles pour s'approprier concrètement l'intérêt d'ancrer la vision du Jardin de Demain au sein des toutes les jardinerie.

### > Un programme de formation complémentaire pour l'ensemble des équipes du Jardin

L'entreprise a dégagé une enveloppe budgétaire conséquente pour permettre à chaque collaborateur du Végétal d'être formé de la même manière que l'équipe de direction opérationnelle.

### > La mise en place du Trophée de la biodiversité pour toutes les jardinerie volontaires botanic®

Ce concours a pour objectif la mise place d'une ou de plusieurs actions de préservation de la biodiversité, que ce soit à l'intérieur ou l'extérieur du magasin (sur le parking par exemple).

Il peut s'agir aussi d'installation (temporaire ou pérenne comme un jardin ou une mare) ou de démonstration destinées à inspirer les clients. En mars 2024, 14 jardinerie ont déposé un dossier. Trois d'entre elles ont été distinguées par un jury composé de collaborateurs de botanic® et d'un membre de la LPO. L'objectif fixé pour l'édition 2025 est que 50% des jardinerie au minimum participent au Trophée.

### > Un nouveau parcours client en test pour susciter l'intérêt pour le Jardin de Demain

Un budget est dédié afin de travailler ce nouveau parcours et de le mettre en place dans deux magasins pilotes d'ici le printemps 2025.

### > Le développement d'une nouvelle gamme d'arbustes de nos campagnes variétés résistantes qui participent activement à préserver la biodiversité.

Ce type de gamme n'existe pas encore sur le marché pour les jardinerie. En proposant des plantes qui répondent aux exigences écologiques actuelles, le Groupe devient précurseur. Grâce à cette initiative, nous encourageons non seulement un changement de comportement chez nos fournisseurs et nos clients, mais aussi, de manière plus globale, une transformation de notre rapport au vivant.

# 1362

C'est le nombre de participants aux 71 ateliers pédagogiques animés lors de la Convention et consacrés, par exemple, à la Fresque du Sol, à la gestion de l'eau, à l'accueil des oiseaux et des auxiliaires du jardin, aux associations de plantes, à la haie multifonction ou aux améliorants du sol.



Nicolas IMBERTI

Responsable stratégies d'usage Jardin

« Dans une période difficile sur le plan du commerce, cet événement a donné du souffle à tout le monde. Notre vision est pertinente à tout point de vue et nous récolterons les fruits de cette transformation. Le Jardin de Demain est aussi audacieux que nécessaire, et les collaborateurs l'ont compris. Une fois encore, botanic® agit en pionnier! »



Emmanuel GUÉNIN

Responsable achats Végétal

« Nous souhaitons installer petit à petit de nouvelles offres dans nos rayons. La gamme arbustes de nos campagnes en est un premier exemple. Ce sont des plantes indigènes plus résistantes et très favorables aux insectes et aux oiseaux. Nous avons choisi des plantes produites sous le label Fleurs de France cultivées dans des petits pots afin de les proposer à des prix très accessibles. Ces offres n'étant pas disponibles chez nos fournisseurs, elles font l'objet de coconstructions avec nos partenaires pour faire évoluer nos rayons vers le Jardin de Demain. Nous expérimentons cette démarche à petite échelle pour le moment, mais sommes en chemin! »

# 500 000

C'est le nombre de mottes pressées potagères vendues, au printemps 2024, sans emballage plastique. Toutes variétés confondues, les mottes montrent qu'il est possible de conjuguer écologie (pas d'emballage) et économie (en opération Club, la motte coûte 25 centimes seulement).



**DES ATELIERS DE TRAVAIL  
POUR FORMALISER LES FEUILLES  
DE ROUTE STRATÉGIQUES  
DE L'ANIMALERIE BOTANIC®  
ET MÉDOR ET COMPAGNIE®**

**> Médor et Compagnie®**

La vision du concept d'animalerie pour Médor et Compagnie® a été réfléchi en ateliers dans un groupe de travail représentatif des équipes. Ces réflexions ont abouti à la rédaction de la vision 2030 de la marque Médor et Compagnie®. Une présentation a été faite lors du comité de mission du 28 mai 2024 mettant en avant l'importance d'établir à court terme **plus de partenariats** avec les associations locales et d'innover en matière de services personnalisés. **L'accompagnement du bien-être de l'animal** domestique tout au long de sa vie occupe une place centrale dans le projet.

Un exemple de partenariat associatif initié par les équipes Médor et Compagnie® : l'opération solidaire **Patte sur le cœur**. Organisée en magasin les 13 et 14 septembre, elle visait à collecter des dons pour soutenir les animaux dans le besoin. Les clients étaient invités à offrir croquettes, pâtées, jouets et accessoires à l'association locale ou au refuge que le magasin avait choisi.

**> Animaleries botanic®**

Des ateliers de travail avec les équipes botanic® ont été réalisés concomitamment à ceux de Médor et Compagnie®. Un projet de vision a été écrit et partagé avec les membres du comité de mission. Il doit faire l'objet encore d'échanges et de validation en interne pour permettre un avancement plus concret courant 2025.

**DES ATELIERS DE TRAVAIL  
POUR FORMALISER LES FEUILLES  
DE ROUTE STRATÉGIQUES  
DES PRODUITS D'ALIMENTATION  
DE BOTANIC®**

Les équipes botanic® ont également initié une réflexion sur l'évolution des marchés bio. Ont été abordées différentes thématiques comme l'évolution de l'offre alimentaire, **de la production à la transformation** chez soi, ainsi que le renforcement du **lien de la graine à l'assiette**. Le comité de mission a reçu les informations à ce stade, mais la réflexion se poursuivra en incluant l'offre bien-être.



1. La mare de botanic® Clapiers (34), Trophée d'Or de la biodiversité 2024.
2. Moments d'échanges lors de la Convention Jardin, La Roche-sur-Foron (74).
3. Mise en scène thématique "Aménager un point d'eau au jardin" à la Convention Jardin, La Roche-sur-Foron (74).
4. Opération Patte sur le cœur, Médor et Compagnie® Vandœuvre (54).
5. Aménagement des délaissés par l'équipe botanic® Louvigny (14), Trophée d'Argent de la biodiversité 2024.
6. Banc fruits et légumes du marché bio, botanic® Seyssins (38).

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

En plus des efforts réalisés sur l'offre mieux-disante, la démarche d'éco-sélection se poursuit au niveau de la centrale d'achats.

Le comité reconnaît que le travail de fond sur l'éco-sélection est sérieux et correspond au sens de la mission, tout en prenant en compte les impératifs économiques et les paradoxes des comportements des clients (qui sont peu nombreux à vouloir dépenser plus pour des produits engagés sur le plan environnemental).

Le comité regrette que les ambitions, très pertinentes, en matière d'offre mieux-disante sur l'animalerie tardent à se mettre en œuvre de façon visible. Le comité est conscient de la sensibilité de ce sujet, mais il encourage le comité stratégique à assumer un positionnement différenciant, en phase avec les pistes évoquées par le groupe de travail dédié et les commentaires du comité de mission.

Le travail de l'atelier consacré aux «pointes de flèche» renforce la suggestion de faire évoluer le modèle des magasins vers davantage d'expérience et de pédagogie, notamment avec plus de zones d'inspiration pour les clients.



Yolaine  
DE LA BIGNE

*«Le sujet de l'animal est complexe, en pleine évolution et source de polémique. Pas facile à suivre pour les entreprises! Heureusement, la sensibilité des dirigeants du Groupe botanic aux changements d'époque va leur permettre d'intégrer cette nouvelle place de l'animal dans notre société. Il y a déjà de bonnes initiatives comme la vente de poules de réformes, il va s'agir maintenant de réfléchir à la façon de comprendre ces nouvelles perspectives, d'adapter l'offre et le conseil pour des clients qui veulent vivre avec un animal, mais pour lesquels le bien-être animal prime.»*



Hervé  
CHAPPAZ

*«Le travail autour du Jardin de Demain nous a permis de débattre et d'essayer d'imaginer l'univers dans lequel les produits vendus en magasin pourraient s'inscrire. Cela nous a aidés à être force de proposition dans l'évolution de l'offre à travers un travail concret réalisé sur les familles de produits.»*

## Ambition 2

### Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes

« ENSEMBLE, retrouver le chemin de la Nature » : il s'agit bien de cultiver une relation positive et constructive avec toutes nos parties prenantes : collaborateurs, clients, fournisseurs et autres partenaires.

Depuis 2003, l'entreprise a mis en place de nombreux programmes développant l'empathie, l'écoute, ainsi que des règles de bonnes conduites, quel que soit le support de communication adopté (oral ou écrit).

La qualité de la relation en interne, par la symétrie des attentions, permet d'adopter les mêmes postures avec l'ensemble des partenaires externes.

#### RELATION CLIENT : UNE QUALITÉ RECONNUE DANS LES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES DU GROUPE

botanic® et Médor et Compagnie® renforcent leur modèle commercial, à savoir un modèle de vente qui porte l'ambition d'**accompagner chaque client** de l'entrée du magasin jusqu'à son domicile, de façon spontanée et bienveillante avec l'**envie de rendre service**.

Cette stratégie est travaillée depuis plusieurs années et elle est récompensée par les avis et indicateurs clients qui évoluent positivement.

Le **Net Promoter Score (NPS)** est désormais au centre des préoccupations des équipes pour poursuivre le travail. Cet indicateur repose sur une seule

question : « Recommanderiez-vous votre magasin botanic® à votre entourage? », à laquelle les clients répondent via une échelle d'évaluation de 1 à 10. Ce résultat permet de définir le profil du client : détracteur (de 0 à 6), passif (7 et 8) ou promoteur (9 et 10). Le NPS permet d'affiner au sein de chaque magasin les zones de progrès pour répondre à l'ambition du Groupe.

Quant à l'enseigne Médor et Compagnie®, l'indicateur de la satisfaction client, basé jusqu'alors sur les avis Google, va lui aussi évoluer en intégrant le NPS.

**Marc ROSSAT-MIGNOD**Directeur général  
délégué

« Je suis convaincu que le contact humain est le facteur clé de notre réussite et de notre mission. L'envie de rendre service est notre marque de fabrique ! C'est en accompagnant chaque jour nos clients dans leurs projets et leurs achats que nous ferons la différence durablement et que nous ferons résonner notre raison d'être dans le commerce. »

### RELATIONS INTERNES : EMBARQUER LE PLUS GRAND NOMBRE AUTOUR DE LA MISSION

Deux priorités ont été choisies et mises en œuvre en 2024 pour favoriser l'intégration des ambitions de la mission auprès des 3 000 collaborateurs du Groupe.

➤ **Intégrer les actions phares de la mission dans les pratiques managériales en magasin**, notamment lors des réunions d'équipe mensuelles. Ce sujet a été travaillé avec un groupe de directeurs de magasin et de région.

➤ **Sensibiliser les guides accueil** sur leur rôle et responsabilité permettant à tout nouveau collaborateur d'être informé de la mission et de ses enjeux. Cette sensibilisation s'effectue sur une journée en région, et le programme s'étendra sur une période de deux ans

pour se réaliser sur toutes les régions. Chaque nouveau collaborateur bénéficiera d'une formation e-learning lui permettant de bien comprendre les enjeux de la mission et ses ambitions.

**Elsa ROSSEEL**

Responsable recrutement

« La mission de guide accueil chez botanic® est essentielle pour faciliter l'intégration et favoriser l'embarquement des entrants dans la mission. C'est donc très important que les guides soient bien au clair sur la raison d'être et les ambitions que nous portons. »



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

Les deux comités de 2024 ont permis de souligner l'importance de la relation dans la mission du Groupe, le terme ENSEMBLE y faisant explicitement référence. Le comité suggère une formalisation de ce qui paraît être une évidence, mais qui pourrait aider à clarifier l'ambition 2 dans l'ensemble du Groupe.

**Thierry NADISIC**

« In fine, la relation des salariés botanic® avec leurs clients est un facteur de réussite de l'entreprise. La qualité de cette relation dépend elle-même de la qualité de la relation managériale qui semble très bonne. Plus largement, ce type de relation est un fidèle reflet des relations entre toutes les parties prenantes.

Les relations au sein du comité de mission sont excellentes, ce qui est bon signe. Les relations avec les autres parties prenantes apparaissent aussi de qualité. Il convient de maintenir et d'approfondir cette force. Un axe potentiellement riche des futurs travaux du comité de mission peut consister à explorer davantage comment améliorer la qualité relationnelle. La relation managériale, notamment, pourrait sans doute renforcer le pouvoir d'agir des équipes de terrain. »

Séminaire des guides accueil de la région Rhône-Alpes, botanic® Saint-Priest (69).



## Ambition 3

# Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux

Depuis plus de 20 ans, le Groupe s'appuie sur des experts environnementaux pour légitimer des actions de sensibilisation ou formation auprès des collaborateurs et/ou clients. La politique de mécénat contribue également au renforcement des connaissances utiles pour retrouver le chemin de la nature. Partager nos savoir-faire environnementaux auprès de toutes nos parties prenantes et les sensibiliser à des thématiques environnementales constituent une priorité pour le Groupe.

### DES NOUVEAUX PARTENAIRES PÉDAGOGIQUES

Les savoir-faire environnementaux requièrent une grande expertise. Pour ce faire, l'entreprise a noué des liens avec deux structures expérimentées en matière de pédagogie environnementale :

#### > Les Alvéoles

Centre de **formation à l'agroécologie** installé dans la Drôme, l'association Les Alvéoles diffuse des programmes de formation à la permaculture et l'agroécologie. Le centre anime notamment un festival dédié au jardin-forêt, rassemblant scientifiques et experts pour diffuser de la connaissance sur le jardin de demain, nourricier et durable, partout sur le territoire.

La direction des ressources humaines a conçu un véritable cursus de formation pour toutes les équipes

Jardin et qui se déroulera sur plusieurs années (cf. détail dans l'ambition 1). En parallèle, une réflexion est menée pour partager à nos clients les formations en ligne des Alvéoles.

#### > La Water Family

Association reconnue d'intérêt général, la Water Family agit essentiellement auprès des écoliers pour la préservation de l'eau, et donc de notre santé et de l'ensemble du vivant grâce à l'**éducation** et l'**accompagnement aux pratiques éco-responsables**.

Via le mécénat, le Groupe a décidé d'aider l'association pour lui permettre d'avoir plus de moyens dans ses actions. En contrepartie, l'association est venue délivrer en interne et auprès de clients des formations sensibilisantes aux enjeux des pratiques

humaines sur le cycle de l'eau. Le mécénat a permis à l'association de construire un carnet pédagogique sur le pouvoir des jardins et leurs rôles essentiels pour préserver l'eau, la qualité des sols et favoriser la biodiversité. Ce cahier illustré dans un style BD sera diffusé par l'association dans les écoles, mais aussi dans les jardineries botanic® pendant la Semaine du jardinage pour les écoles.

> Le Groupe est mécène auprès d'autres structures associatives à vocation pédagogique depuis de nombreuses années, notamment la Ligue de protection des oiseaux (LPO) avec qui nous tissons des liens depuis 2012. La LPO peut être amenée à animer des ateliers pédagogiques en magasin pour nos clients.



Florence  
VALCKE

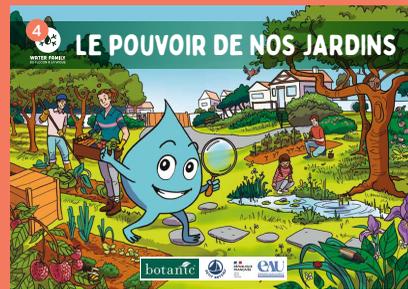
« Dix partis pris ont été sélectionnés pour appuyer une communication pédagogique et positionnante auprès des clients; dix solutions mises en œuvre autour de produits mieux-disants iconiques et de services en lien avec la mission. Ce sont des marqueurs qui caractérisent botanic® par une illustration concrète et sur lesquels l'ensemble des vendeurs vont être sensibilisés et formés pour porter un discours pédagogique auprès des clients. Ces messages seront relayés grâce au merchandising dans les magasins, mais aussi sur le site Internet et les réseaux sociaux. L'idée est de marquer les esprits à partir d'actes concrets avec une tonalité inclusive et pédagogique ».

### STRATÉGIE DE MISE EN AVANT DES OFFRES MIEUX-DISANTES EN MAGASIN ET SUR LES SUPPORTS DIGITAUX

botanic® illustre en 2024-2025 son positionnement autour de dix marqueurs symboliques dans son discours client. Les messages seront à vertu pédagogique.

Les thématiques envisagées dans les jardineries :

- > Le vrac potager
- > La gamme de haies vives
- > Les terreaux
- > Les systèmes goutte à goutte
- > La gamme d'infusions
- > Les croquettes Sa Vraie Nature
- > Les bouquets labellisés Fleurs de France
- > La consigne
- > L'antigaspillage alimentaire et végétal
- > La seconde main et l'économie circulaire



- 1-2. Séminaire de l'équipe de direction opérationnelle aux Alvéoles, Cobonne (26).
3. Espace Seconde main, botanic® Saint-Priest (69).
4. Couverture du carnet pédagogique *Le pouvoir de nos jardins*.
5. Lancement de la consigne pour le réemploi des contenants en verre, botanic® Annecy-le-Vieux (74).
6. Animation de la Water Family pour sensibiliser les clients à la préservation de l'eau, botanic® La Ravoire (73).
7. Animation de la LPO à la Convention Jardin, La Roche-sur-Foron (74).
8. Publication réseaux sociaux dédiée aux auxiliaires du jardin.

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

Le contexte économique a conduit à un ralentissement de la vitesse de déploiement des actions de pédagogie sur les savoir-faire environnementaux. La production du catalogue de formations 2024-2025 est très encourageante et devra être suivie lors des prochains comités.

Concernant les communications de la marque, le comité de mission souligne la visibilité accrue des approches à vocation pédagogique, ce qui paraît particulièrement pertinent pour toucher des cibles nouvelles et pour renforcer l'impact de la mission.

L'exemple des communications digitales consacrées aux auxiliaires du jardin avec des commentaires à la fois sérieux et accessibles est conforme à cette logique d'une mobilisation positive et non punitive.



Vivien

CHARTENDRAULT

*«Je pense que l'offre Jardin est la meilleure porte d'entrée pour faire de botanic® un ambassadeur encore plus efficace de la biodiversité. Il faut aller plus loin sur ce sujet, mais la démarche Jardin de Demain va y contribuer. Cette vision n'est pas qu'une pensée évanescence, elle se traduit en actions et j'espère qu'elle se concrétisera dans tous les magasins. L'idée est qu'elle ne se limite pas à une nouvelle offre jardin, mais qu'elle infuse plus largement, jusque dans la manière qu'auront les collaborateurs de considérer leur métier et leur rôle pour la sauvegarde de la nature.*

*L'avancée du sujet biodiversité se matérialise également via le Trophée de la biodiversité qui a mobilisé une part significative des magasins selon moi, même si on peut aller plus loin et que ce sera le cas en 2025! Ce concours a été l'occasion de montrer le savoir-faire, l'engagement des collaborateurs des jardinerie botanic®, de fédérer autour de la biodiversité, de rendre fier... C'est pour moi le point marquant de 2024, car c'est une excellente traduction en actes des mots de la raison d'être!»*



## Ambition 4 Garantir la cohérence environnementale de nos sites

Notre activité étant multisite, avec une diversité importante de bâtiments (suite à des rachats de jardinerie anciennes par exemple), 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 AVANCÉES TECHNIQUES EN 2024 EN CHIFFRES

- > **Plan de solarisation :**  
15 sites en service et 5 sites en cours d'installation.
- > **Déploiement de la Gestion technique des bâtiments (centralisation) jusque fin 2025 :**  
16 jardinerie équipées à date.
- > **Rénovation de chaufferies :**  
3 jardinerie planifiées sur 2024-2025.
- > **Bornes de recharge pour véhicules électriques :**  
3 sites équipés à date.
- > **Télérelève des compteurs d'eau :**  
14 sites équipés à date et 50 sites planifiés d'ici fin 2025.
- > **Arrosage automatique :**  
8 sites équipés à date et 24 sites planifiés d'ici fin 2025.

### LES DÉCHETS

Une feuille de route est en cours d'élaboration et ce sujet sera abordé à un prochain comité de mission. Le **suivi de la production de déchets** est **complexe** sur le territoire tant les modes de collecte et les prestataires sont diversifiés, et les modes de calcul parfois inexistant selon les communes. Dans l'immédiat, l'indicateur déchets de la mission est suspendu du fait de difficultés identifiées quant à la fiabilité des données collectées et à la représentativité de l'indicateur (périmètre trop restreint). Le groupe de travail interne constitué autour de la thématique déchets fera notamment des propositions d'amélioration de la gestion des déchets et de ses process et de l'indicateur de suivi.

## L'EAU

Le sujet de la préservation de l'eau devient permanent, notamment pour ce qui concerne l'arrosage des végétaux. Des consignes ont été écrites et sont animées régulièrement en magasin.

Les priorités en matière de réduction de nos consommations d'eau ont été actées et présentées en comité de mission. La priorité est d'équiper toutes les jardinerie et les Serres du Dauphiné d'un **système de télérelève** permettant de mesurer et contrôler les consommations.

Le **système d'arrosage connecté** des pépinières en fonction de la météo et de l'hygrométrie a été acté également comme prioritaire, en fonction de la possibilité budgétaire.

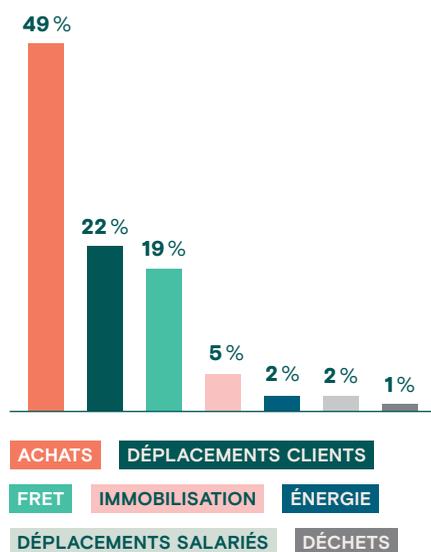
En parallèle, différentes solutions permettant de **modérer ou baisser nos consommations** sont actuellement expérimentées : installation d'aquanappes, réutilisation des eaux d'arrosage de pépinière, réflexion sur la cuve de recueil d'eau pluviale, arrosage par aspersion en pépinière. Ces tests nécessitent le suivi d'indicateurs pour permettre de valider ou non la valeur ajoutée de chaque solution.

**À NOTER :** les consommations d'eau sont relevées manuellement par nos collaborateurs en magasin qui renseignent mensuellement les index des compteurs d'eau. Les possibles

erreurs humaines empêchent de garantir la fiabilité des données. Le périmètre d'analyse de cet indicateur a été volontairement réduit de 63 sites en 2022 à 51 sites pour 2023 et 2024. Il sera de nouveau étendu sur le prochain exercice, en fonction de l'assurance que nous aurons de l'exactitude des données disponibles. Le déploiement de la télérelève (14 sites équipés à l'automne 2024) va permettre de fiabiliser la collecte des données.

## LE BILAN CARBONE DU GROUPE

Il a été réalisé durant l'hiver 2023-2024 et porte sur l'exercice 2022-2023. Il a été présenté au comité de mission ainsi qu'aux collaborateurs du Groupe.



## CE BILAN MET EN LUMIÈRE TROIS POSTES MAJEURS D'ÉMISSION :

**> Les achats de produits** représentent sans surprise le plus gros poids de carbone. Les produits manufacturés du jardin sont en tête (39%) puis arrive en second plan l'animalerie dont les accessoires sont prépondérants. Il est regrettable que la vente d'arbres (puits de carbone) ne soit pas défalquée de nos émissions. Une demande est faite auprès de la Fédération des Jardinerie.

Les actions prévues sont :

- > L'accélération de la démarche d'éco-sélection
- > La réparabilité des produits
- > Une matinée de sensibilisation par le cabinet Climat Mundi organisée pour tous les acheteurs du Groupe

**> Le déplacement des clients**

vient en seconde position des postes d'émissions de carbone (22%). Ce sujet nécessite une enquête auprès des clients Club pour mettre en place des mesures incitatives à la mobilité douce.

**> Le fret** est également un émetteur de carbone important (19%). Différentes actions sont prévues avec notamment la labellisation FRET21 de notre plateforme logistique en 2025.

# 235 000

teqCO<sub>2</sub>

C'est le résultat du bilan calculé sur l'exercice 2022-2023 en intégrant les données de tous les sites du Groupe sauf Blue Coral® et les magasins franchisés.



**Éric BOUCHET**

Directeur général du Groupe

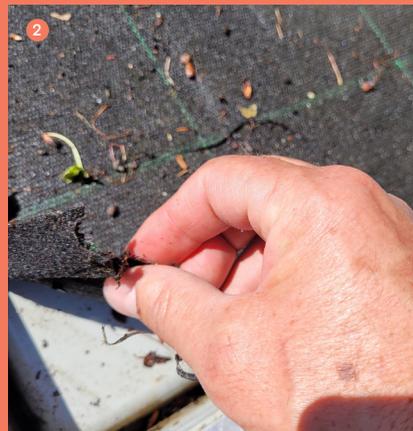
*« Si la plantation d'arbres peut contribuer à compenser une part des émissions de gaz à effet de serre, cela sera absolument insuffisant. L'urgence, c'est donc de réduire notre impact dans tous les domaines pour aller vers plus de naturalité, plus de proximité, plus de sobriété... En faisant le pari que ces choix feront boue de neige dans notre filière, comme cela s'est produit lorsque botanic® a cessé de commercialiser des pesticides! »*



**Stéphane D'HALLUIN**

Responsable développement durable

*« Si l'on peut progresser sur le fret, la question des déplacements clients est très complexe. Nous allons mener une étude auprès de clients Club botanic® autour de leurs engagements face au défi environnemental, notamment en matière de déplacements, et des efforts qu'ils seraient prêts à consentir. »*



- 1-2. Aquanappe installée sur tabliers, botanic® Seyssins (38).
- 3-4. Ombrières photovoltaïques sur le parking clients, botanic® Thonon (74).
- 5. Ombrières photovoltaïques sur le parking clients, botanic® Beaumont (63).

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

Le comité souligne le travail de qualité mené par botanic® sur cette ambition, et notamment les actions réalisées avec son partenaire Optera. La dynamique engagée qui se maintient malgré un contexte moins favorable à la revente d'électricité et l'inflation forte est à souligner.

Le comité s'interroge sur la possibilité de voir cette performance de façon très concrète et pédagogique sur le terrain. Le comité demande également la possibilité d'intégrer la préservation de la biodiversité dans la gestion des sites, comme cela est prévu sur le site d'Auxine et au Siège du Groupe.



Pierre DE PRÉMARE

*« botanic® a produit un travail très complet et intéressant sur l'eau, avec un objectif de transformation en un plan d'action réaliste qui démarre par la collecte des données. Il faut poursuivre le travail d'identification des enjeux sur le carbone avec une vision ambitieuse. »*

## PARTIE 4

# LA PERFOR- MANCE DE LA MISSION



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

### ➔ NOTE ÉCO-SÉLECTION

Mesure de la progression de l'offre mieux-disante pour les enseignes du Groupe botanic.

La méthodologie et le système de mesure ont été réalisés en 2022 avec la collaboration du Pôle Éco-conception de Saint-Étienne (cf. le rapport de mission 2022 disponible sur botanic.com). Les données sont récoltées via un questionnaire annuel adressé à tous les fournisseurs nationaux sous contrat.

#### 2023

Note calculée sur 64% de la valeur totale d'achat.

4,27/10

Évolution 2023-2024

#### 2024

Note calculée sur 62% de la valeur totale d'achat.

4,94/10

+ 0,67 point

### L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION SUR L'INDICATEUR DE L'AMBITION 1

Le sérieux sous-jacent à l'indicateur de mesure de l'offre mieux-disante est reconnu par le comité.

Le déploiement sur une gamme plus large de la démarche, bien plus exigeante qu'une revue de label, prendra du temps. Le comité souligne la nécessité de rendre pédagogique la lisibilité de cet indicateur de mesure sur les 16 familles de produits.

Par ailleurs, le comité de mission insiste sur la nécessaire évolution de cet indicateur dans le futur pour

intégrer l'impact sur la biodiversité, tout en reconnaissant que ce n'est pas faisable à date.

La dynamique de mise en place de cet indicateur est aussi représentative de la consolidation du positionnement de la marque sur la durabilité, un sujet discuté lors du comité de mission d'octobre 2024.

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

### → CLIENTS JARDINERIES

Mesure de la satisfaction globale des clients club (magasins et web) - enseignes de jardinerie botanic® et Fleurs et Plantes du Lac®.

Déclencheur de l'étude : achat dans un magasin ou sur botanic.com.  
Méthode : questionnaire envoyé par e-mail par un prestataire spécialisé dans l'écoute client.  
Un objectif annuel est fixé sur une note globale maximale de 10.

Année	Objectif annuel	Réalisé	Évolution 2023-2024
<b>2023</b> Note au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois. 29785 répondants pour botanic®. 1566 répondants pour Fleurs et Plantes du Lac®.	8,9/10	8,97/10	+ 0,09 point
<b>2024</b> Note au 31/08/2024, en cumul sur 12 mois. 24294 répondants pour botanic®. 3141 répondants pour Fleurs et Plantes du Lac®.	8,9/10	9,06/10	

### → CLIENTS MÉDOR ET COMPAGNIE®

Mesure de la satisfaction client de l'enseigne

L'outil de mesure est créé et suivi par une société externe, spécialisée dans le traitement et le suivi des avis Google. La note sur 5 correspond à la moyenne des notes des avis Google.  
Un objectif annuel est fixé sur la note globale maximale de 5.

Année	Objectif annuel	Réalisé	Évolution 2023-2024
<b>2023</b> Mesure des avis clients (magasins intégrés uniquement) - 2240 avis clients. Note au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois.	4,5/5	4,6/5	+ 0,04 point
<b>2024</b> Mesure des avis clients (magasins intégrés uniquement) - 1 833 avis clients. Note au 31/08/2024, en cumul sur 12 mois.	4,6/5	4,64/5	

### → COLLABORATEURS

Mesure de la satisfaction interne au sein du Groupe botanic sur le thème de la relation avec son manager.

L'outil de mesure est créé et suivi par une société externe spécialisée dans l'analyse de satisfaction des collaborateurs. Les notes sont issues du baromètre social interne dans le cadre d'une campagne annuelle.

Année	Note	Évolution 2023-2024
<b>2023</b>	7,8/10	+ 0,4 point
<b>2024</b>	8,2/10	

Mesure de la satisfaction interne au sein du Groupe botanic sur le thème de la relation entre collègues.

Année	Note	Évolution 2023-2024
<b>2023</b>	8,2/10	+ 0,2 point
<b>2024</b>	8,4/10	

### → FOURNISSEURS

Mesure de la qualité relationnelle entre fournisseurs et l'ensemble de leurs interlocuteurs au sein du Groupe botanic.

La performance est calculée sur la base d'un questionnaire anonyme et annuel auprès des fournisseurs sous contrat avec la centrale d'achats.

Année	Nombre de réponses	Note	Évolution 2023-2024
<b>2023</b>	196 réponses	8,4/10	stable
<b>2024</b>	187 réponses	8,4/10	

### L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION SUR L'INDICATEUR DE L'AMBITION 2

Les indicateurs sont bien représentatifs de la dynamique de relation au cœur de la mission du Groupe. Les très bons résultats en la matière consolident les décisions stratégiques de maintenir le conseil et la relation client au cœur du positionnement.

L'un des enjeux actuels est de maintenir une qualité de relation avec les fournisseurs dans un contexte difficile d'inflation et de tensions sur le marché. Le travail effectué pendant le comité de mission #5 devra être suivi en 2025.

### 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 sur le périmètre des magasins botanic®.

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

Année	Réponses	Participants	Classes	Évolution 2023-2024
2023	196	6 197 enfants	261 classes	<b>- 3,29 %</b> *
2024	187	5 993 enfants	273 classes	

\*La baisse du nombre de participants en 2024 s'explique par la réduction du nombre de jours d'accueil des classes proposés dans nos magasins en raison du contexte économique difficile.

#### → COLLABORATEURS

Mesure de la proportion de collaborateurs (CDD/CDI) formés sur au moins une action sur le périmètre de la transmission des savoir-faire environnementaux rapporté à l'effectif moyen ETP tout confondu hors absence longue durée sur 12 mois.

L'outil de mesure est une extraction SIRH du plan de formation réalisé du Groupe botanic.

Année	Mesure	Proportion	Évolution 2023-2024
2023	Mesure réalisée au 31/08/2023	36 %	<b>- 5 points</b> *
2024	Mesure réalisée au 31/08/2024	31 %	

\*La baisse de l'indicateur s'explique par la baisse du budget formation sur le second semestre 2024 du fait du contexte économique difficile.

#### L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION SUR L'INDICATEUR DE L'AMBITION 3

L'un des enjeux serait d'identifier des indicateurs, mesurables par l'OTI, qui soient plus représentatifs de la réalité des actions du Groupe sur cette ambition.

Le comité est conscient de la difficulté de mesurer l'impact de ces actions avec des données incontestables en matière d'impact pédagogique.

### Ambition 4 : Garantir la cohérence environnementale de nos sites

Une évolution négative est ici considérée comme positive parce que consommer moins et produire moins de déchets, c'est mieux!

#### → ÉNERGIE

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

L'outil de mesure est une plateforme digitale dédiée au monitoring de données internes environnementales (énergie, eau, déchets).

Le périmètre de l'indicateur portait sur 108 sites en 2022 et 2023. Les indicateurs ci-dessous portent désormais sur le périmètre à parc constant de 106 sites suite à la fermeture de deux sites en 2024.

Année	Consommation	Évolution 2023-2024
2023	32 627 501 kWh Consommation d'énergie en kWh du Groupe botanic au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois.	<b>- 13,14 %</b>
2024	28 340 625 kWh Consommation d'énergie en kWh du Groupe botanic au 31/08/2024, en cumul sur 12 mois, à parc constant.	

#### → EAU

Mesure de la consommation d'eau.

L'outil de mesure est une plateforme digitale dédiée au monitoring de données environnementales (énergie/eau). Le périmètre des indicateurs ci-dessous est désormais de 51 sites pour 2023 et 2024.

Année	Consommation	Évolution 2023-2024
2023*	224 698 m <sup>3</sup> Consommation d'eau en m <sup>3</sup> au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois.	<b>- 4,60 %</b>
2024	214 360 m <sup>3</sup> Consommation d'eau en m <sup>3</sup> au 31/08/2024, en cumul sur 12 mois, à parc constant. Chiffre non validé par l'OTI Mazars.	

\*La donnée 2023 (268 088 m<sup>3</sup> pour 63 sites) communiquée dans le rapport de mission 2023 est erronée, elle est actualisée ci-dessus.

## PARTIE 5

# NOS ENJEUX STRATÉGIQUES POUR 2025

## → DÉCHETS

Mesure de la production de déchets.

Les données proviennent des registres déchets de notre principal prestataire national de gestion des déchets (Suez). Le périmètre des indicateurs ci-dessous est désormais de 16 sites pour 2023 et 2024.

2023*	1069,3 t	Évolution 2023-2024
Production de déchets en tonnes au 31/08/2023, en cumul sur 12 mois.		<b>-17,52 %</b>
2024	882 t	
Production de déchets en tonnes au 31/08/2024, en cumul sur 12 mois, à parc constant.	Chiffre non validé par l'OTI Mazars.	

\*La donnée 2023 (3319 tonnes de déchets pour 63 sites) communiquée dans le rapport de mission 2023 est erronée, la donnée 2023 actualisée est mentionnée ci-dessus.

## → IMPACT CO<sub>2</sub> LOGISTIQUE

Mesure de la quantité en kilos d'équivalent CO<sub>2</sub> par unité (palette) transportée de la plateforme logistique du Groupe (Auxine Logistic) vers les magasins du Groupe.

La donnée provient à la fois de notre outil informatique de gestion logistique et des transporteurs. Un objectif à atteindre en 3 ans a été défini en 2020 à savoir -16% de kg équivalent CO<sub>2</sub>/unité vs 2020 avec une valeur de référence en 2020 de 28,7 kg équivalent CO<sub>2</sub>/unité. Les sociétés du Groupe : Blue Coral® et Serres et Abris ne sont pas intégrées à date dans l'indicateur logistique.

2023	19,4 kgeqCO <sub>2</sub>	Évolution entre 2022-2023
Quantité en kg équivalent CO <sub>2</sub> par unité (palette) transportée en 2022.		<b>+20,1 %</b> *
2024	23,3 kgeqCO <sub>2</sub>	Objectif triennal 2020-2023 atteint
Quantité en kg équivalent CO <sub>2</sub> par unité (palette) transportée en 2023.	Chiffre non validé par l'OTI Mazars.	<b>-18,82 %</b>

\*Ce résultat s'explique par la baisse du taux de remplissage par camion du fait du contexte économique difficile.

## → L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION SUR L'INDICATEUR DE L'AMBICTION 4

Les économies d'électricité et d'eau sur le dernier exercice continuent de s'améliorer. Le comité reconnaît le sérieux de la démarche par rapport à des benchmarks extérieurs. Le comité de mission comprend bien la difficulté à mesurer sur l'ensemble

des sites le suivi de la réduction des déchets, faute de données disponibles sur certains territoires. Il est favorable à une réduction du périmètre de suivi pour renforcer la fiabilité de l'indicateur.



Le comité de mission souhaite poursuivre son travail dans la dynamique féconde des sept comités de ces trois dernières années. Il a émis des recommandations pour les prochains comités et sera particulièrement attentif aux sujets suivants.

#### **AMBITION 1**

- > Renforcer le positionnement spécifique de botanic® (communication autour de la mission auprès d'un large public dont les jeunes).
- > Suivi du déploiement de la vision du Jardin 2030, avis des clients et évolution de l'offre mieux-disante.
- > Écriture de la vision de l'Animalerie 2030 pour botanic® et Médor et Compagnie®, visibilité de l'offre mieux-disante.
- > Réflexion sur l'intégration de la biodiversité dans l'éco-sélection des produits.
- > Valorisation des offres mieux-disantes, notamment sur la période de Noël.
- > Écriture des choix d'orientation de la Maison, de l'Alimentation bio et du bien-être 2030.

#### **AMBITION 2**

- > Clarification sur la notion de partenariat et la qualité de la relation avec les fournisseurs.
- > Dynamique individuelle et collective des équipes autour de la mission.

#### **AMBITION 3**

- > Suivi du programme de formation interne.
- > Mise en œuvre d'une communication pédagogique pour tout public, dont les jeunes.

#### **AMBITION 4**

- > Suivi des performances énergétiques.
- > Suivi des évolutions sur la consommation de l'eau et la gestion des déchets.
- > Initiatives sur la biodiversité.
- > Travail de mise en lumière de la mission sur l'espace des parkings des magasins.

#### **MODE DE FONCTIONNEMENT DU COMITÉ DE MISSION**

- > Renforcement des échanges intermédiaires.
- > Maintien des ateliers interactifs.



Vivien

CHARTENDRAULT

« La méthode de travail est toujours aussi vertueuse avec la même ouverture et transparence du comité stratégique, des débats sans tabou sur tous les sujets. Le mélange entre analyse des fondamentaux historiques et prospective rend le travail passionnant. Les comités sont efficaces, mêlant temps d'information, de partage et de coconstruction. »

J'aimerais peut-être un peu plus de visibilité sur le suivi des travaux menés de comité en comité. Six mois entre chaque réunion, c'est long. On peut parfois oublier le travail conduit précédemment, ne plus en percevoir l'utilité, ne pas comprendre à quoi ils ont servi. Un retour systématique sur les chantiers ouverts et fermés me semble donc nécessaire en 2025. »

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**

Photographies : **Groupe botanic – C. Lemarié, Yohan Peyrard, Écomusée du Bois et de la Forêt** (p.7) – **Pioucube** (p. 14, 21 et 29)

Impression : **Imprimerie Villière**

### **CONTACTS**

Valérie Cotro, manager de la mission

[vcotro@botanic.com](mailto:vcotro@botanic.com)

Stéphane D'Halluin, responsable développement durable

[sdhallu@botanic.com](mailto: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](http://fondsdotation.botanic.com)

[fonds-de-dotation@botanic.com](mailto:fonds-de-dotation@botanic.com)

