

ENSEMBLE,
RETROUVER
LE CHEMIN
DE LA **RAPPORT DE MISSION 2022**
NATURE





AGIR POUR PRÉPARER LE MONDE DEMAIN !

Conscients depuis notre origine du rôle sociétal et environnemental que nous jouons, nous avons souhaité aller plus loin dans nos engagements en faveur de la nature, des femmes et des hommes. Voilà pourquoi, le 26 février 2021, nous avons adopté le statut de société à mission afin de mettre nos actions en cohérence avec nos idées et préparer le monde de demain.

Être une société à mission, c'est s'engager officiellement et juridiquement à accorder autant d'importance à la protection de l'environnement et au progrès social qu'à la performance économique.

C'est une étape essentielle dans l'histoire du Groupe botanic, car elle traduit notre volonté de nous inscrire dans le temps long.

Cette initiative ravive également l'esprit pionnier et l'audace qui nous animent depuis 1995 pour développer notre activité tout en contribuant au bien commun.

« Ensemble, retrouver le chemin de la nature » : cette raison d'être nous guide vers des choix plus conscients, en harmonie avec la nature.

Elle nous pousse à agir concrètement afin de préserver la vie et la biodiversité pour nous et pour nos enfants, pour les animaux, les végétaux et les minéraux.

Ensemble, soyons acteurs de la transition de la société !

Luc Blanchet,
président
& Éric Bouchet,
directeur général associé

SOMMAIRE

PARTIE 01 • LE GROUPE BOTANIC	5
> Le Groupe en bref	6
> botanic®	7
> Fleurs et Plantes du Lac®	8
> Médor et Compagnie®	9
> Auxine Logistic	10
> Les Serres du Dauphiné	11
> Le Fonds de dotation botanic pour la forêt	12
PARTIE 02 • NOTRE MISSION	15
> Être une société à mission : un choix qui nous oblige !	16
> La démarche d'émergence de la raison d'être du Groupe botanic	16
> Le sens de notre raison d'être	18
> Nos ambitions et nos engagements	19
> Nos indicateurs de performance	20
PARTIE 03 • NOTRE GOUVERNANCE DE MISSION	27
> Quel est le rôle du comité de mission ?	28
> Comment travaille le comité de mission ?	28
> Présentation des membres du comité de mission	30
PARTIE 04 • NOS RÉALISATIONS 2021-2022	37
> Les travaux du comité de mission	38
> Nos réalisations	39
PARTIE 05 • NOS ENJEUX POUR 2023	51



Partie 01

LE

GROUPE

BOTANIC



Le Groupe botanic rassemble sous sa bannière cinq entités différentes, mais unies autour des mêmes valeurs : botanic®, Fleurs et Plantes du Lac®, Médor et Compagnie®, Les Serres du Dauphiné et Auxine logistic.

En 2021, le Groupe a également créé le Fonds de dotation botanic, un organisme dédié à la sauvegarde de la forêt et de la biodiversité (présenté en page 12).

LE GROUPE EN BREF

2824
COLLABORATEURS

77
JARDINERIES

57
ANIMALERIES

1 ACTIVITÉ
DE GROSSISTE
EN VÉGÉTAL

1 PLATEFORME
LOGISTIQUE

1 CENTRALE
D'ACHATS

BOTANIC®

Les jardinerie expertes du végétal depuis 1995

« Depuis sa création, botanic® a un lien particulier et très fort avec le végétal. C'est de là que nous puisons notre spécificité et notre force. Le végétal et la nature irriguent l'ensemble de nos activités et nous poussent à avancer sans cesse pour proposer à nos clients des solutions pour vivre dans un environnement naturel et profiter des bienfaits de la nature. »

Marc Rossat-Mignod,
directeur général délégué

JARDIN ET POTAGER

ALIMENTATION BIO

SOIN ET BIEN-ÊTRE

PLANTES ET DÉCO

ANIMALERIE

botanic

LES FORCES DE BOTANIC®

- > Des équipes soudées par des valeurs fortes et le sens du client.
- > Des engagements en faveur de la nature, de l'environnement et du bien-être animal.
- > Des équipes expertes du végétal et de la naturalité.
- > Une offre de qualité en phase avec les attentes des consommateurs (bio, fabriqué en France, local...).
- > Un solide réseau de magasins et un e-commerce performant.

DATES CLÉS

- > **1995** – Naissance de la marque botanic® et ouverture des 14 premiers magasins.
- > **2008** – Retrait de la vente de tous les engrais et traitements chimiques de synthèse dans les rayons jardin.
- > **2018** – Retrait de la vente des antiparasitaires chimiques dans les rayons animalerie.
- > **2021** – Le Groupe botanic devient une société à mission.

CHIFFRES CLÉS

75
MAGASINS
66 INTÉGRÉS ET
9 FRANCHISÉS

2480
COLLABORATEURS
2 250 EN MAGASINS ET
230 AU SIÈGE, À ARCHAMPS (74)

FLEURS ET PLANTES DU LAC®

Spécialiste de la jardinerie

« Depuis plus de 20 ans, Fleurs et Plantes du Lac® met son savoir-faire au service de l'aménagement du jardin et de la décoration des espaces intérieurs et extérieurs. »

Christophe Charrière, directeur de région, responsable des jardinerie Fleurs et Plantes du Lac®

PLANTES ET JARDIN

ANIMALERIE

DÉCORATION

ARTS DE LA TABLE

LES FORCES DE FLEURS ET PLANTES DU LAC®

- > La puissance de l'offre végétale avec des gammes et des assortiments très larges, des variétés peu communes et des volumes importants.
- > La décoration et l'art de la cuisine.
- > Le savoir-faire des équipes et sa notoriété.
- > Une image-prix accessible.
- > Des résultats remarquables : Anthy-sur-Léman est la 1^{re} jardinerie du Groupe pour le chiffre d'affaires végétal, et Épagny fait partie du top 5.

DATES CLÉS

- > **2018** – Fleurs et Plantes du Lac® (Épagny) rejoint le Groupe botanic.
- > **2021** – Les Jardins du Léman (Anthy-sur-Léman) rejoint le Groupe botanic sous l'enseigne Fleurs et Plantes du Lac®.

CHIFFRES CLÉS

2 MAGASINS
EN RÉGION ANNÉCIENNE
LÉMANIQUE

70 COLLABORATEURS

MÉDOR ET COMPAGNIE®

Expert en bien-être animal

« Chez Médor et Compagnie®, nous sommes convaincus que chaque animal est unique. C'est en connaissant chacun, et en développant une relation privilégiée et personnalisée avec nos clients et leurs animaux, que nous pouvons apporter la meilleure réponse pour leur bien-être. »

Stéphane Broda, directeur de l'enseigne Médor et Compagnie®

LES FORCES MÉDOR ET COMPAGNIE®

- > Un assortiment large et profond avec plus de 7 000 références et une quarantaine de fournisseurs.
- > Des gammes très qualitatives (croquettes sans céréales, nourriture crue surgelée, gammes labellisées HFC : Human Food Consumer).
- > Des produits d'hygiène, des accessoires de sellerie et d'éducation.
- > Une relation client privilégiée qui s'appuie sur la qualité des services offerts, des conseils personnalisés et un programme de fidélité.
- > Un site de vente e-commerce, en complément du réseau de magasins.
- > Le bien-être et le respect de l'animal sont au cœur de l'approche de l'enseigne.

DATES CLÉS

- > **2003** – Ouverture du 1^{er} magasin à Pierre-Bénite (69).
- > **2013** – Ouverture du 1^{er} magasin sous franchise à Sallanches (74).
- > **2017** – Rachat du réseau Rapid'Croq.
- > **2019** – Rachat du groupe Amazonie.
- > **2022** – Ouverture de nouveaux magasins à Gonfreville-l'Orcher (76) et à Lunéville (54).

CHIFFRES CLÉS

57 MAGASINS
41 INTÉGRÉS
ET 16 FRANCHISÉS

181 COLLABORATEURS
EN MAGASINS

LES UNIVERS

CHIENS CHATS

POISSONS OISEAUX

RONGEURS

REPTILES



AUXINE LOGISTIC

La plateforme logistique du Groupe

« Auxine occupe une place centrale dans le Groupe botanic, car l'approvisionnement des magasins est la cheville ouvrière du commerce.

Nous travaillons sans cesse à améliorer notre qualité de service auprès des magasins avec des livraisons plus rapides et plus sûres, tout en nous engageant dans une démarche de logistique responsable et durable. »

Fabien Bessette,
directeur logistique

STOCKAGE

CROSS DOCK

TRANSPORT ET LIVRAISON

AUXINE
LOGISTIC

LES SERRES DU DAUPHINÉ

Experte de l'offre végétale depuis 1985

« Les Serres du Dauphiné, c'est un site logistique horticole de 12 000 m² et plus de 35 ans d'expérience végétale au service des professionnels de la distribution jardin. Nous sommes fournisseurs de plantes d'intérieur et d'extérieur, mais aussi créateurs et fabricants de compositions.

Avec une offre produits de plus de 20 000 références, notre ambition est de développer la performance végétale des magasins en toute saison. »

Pierre de Maindreville,
directeur des Serres
du Dauphiné

LES SERRES DU DAUPHINÉ
L'expertise végétale cultivée depuis 1985

LES FORCES D'AUXINE

- > Une vaste plateforme dotée d'équipements performants sur l'ensemble de la chaîne logistique.
- > Une équipe expérimentée et réactive au service des magasins.
- > L'évolution permanente des outils et des process afin de mieux répondre aux besoins des magasins.
- > Un engagement dans une démarche volontaire d'éco-logistique visant à réduire les impacts de l'activité en matière d'émissions de CO₂.

DATES CLÉS

- > **2003** – Création.
- > **2007** – Inauguration du site de Saint-Vulbas.
- > **2017** – Mise en place d'un Warehouse Management System (WMS) afin d'optimiser et de fiabiliser la gestion des stocks.

CHIFFRES CLÉS

18 000 M²
DE STOCKAGE

52
COLLABORATEURS
JUSQU'À 70 EN PÉRIODE
D'ACTIVITÉ INTENSE

LES FORCES DES SERRES DU DAUPHINÉ

- > Une offre végétale exceptionnelle de 20 000 références.
- > Un sourcing unique au niveau européen et local.
- > Des équipes expertes du végétal et engagées.
- > Une haute qualité de service qui se traduit par une écoute active, un accompagnement constant des clients et une grande réactivité dans la livraison.

DATES CLÉS

- > **1985** – Création.
- > **2009** – Les Serres du Dauphiné rejoignent le Groupe botanic.

SOURCING VÉGÉTAL

STOCK PERMANENT

PLATEFORME LOGISTIQUE VÉGÉTALE

CRÉATEUR ET FABRICANT DE COMPOSITIONS

CHIFFRES CLÉS

12 000 M²
DÉDIÉS AU STOCKAGE
DES PLANTES ET À
LA LOGISTIQUE

41
COLLABORATEURS
ET JUSQU'À 70 EN SAISON

LE FONDS DE DOTATION BOTANIC POUR LA FORÊT

« Véritable emblème de la biodiversité, la forêt joue un rôle essentiel pour l'équilibre environnemental et la santé humaine. C'est aussi un lieu où l'on peut facilement se ressourcer et se reconnecter à la nature. C'est pour préserver ces havres de naturalité que nous avons choisi de consacrer notre fonds de dotation à la forêt. »

Luc Blanchet,
président du Groupe botanic
et du Fonds de dotation

UN PARTENARIAT AVEC L'ONF

Le Fonds a signé un partenariat national avec l'Office national des forêts (ONF) visant à soutenir des projets de reforestation. La première opération de reforestation a eu lieu le 6 mai 2022 : 3 750 arbres (80 % de résineux et 20 % de feuillus — hêtres et chênes notamment) ont été financés par le Fonds de dotation botanic pour reboiser une parcelle de 2,5 hectares de la forêt du Grand Bois appartenant à la Ville de Saint-Étienne. D'autres projets sont déjà prévus sur le territoire métropolitain.

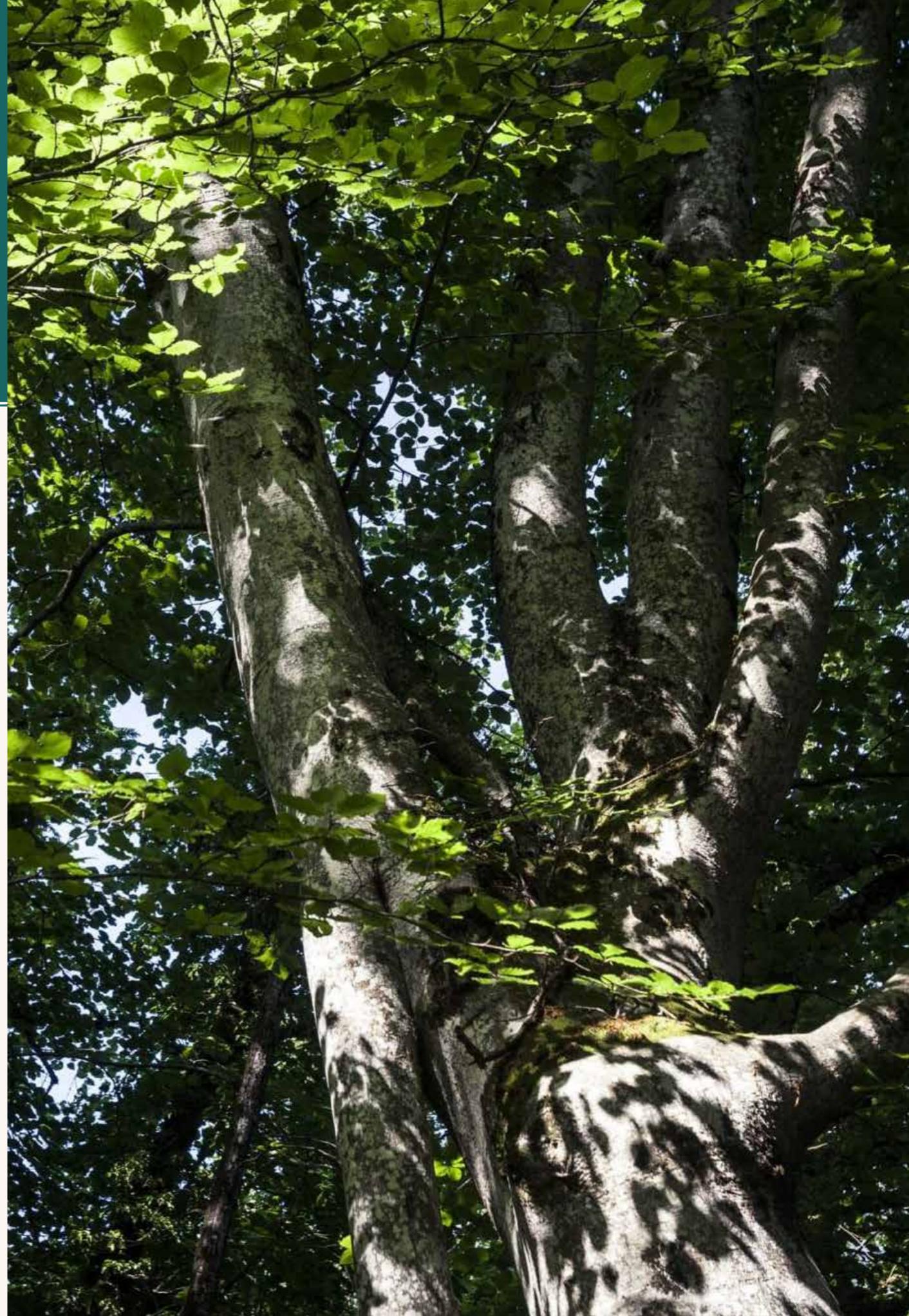
Fin 2021, la création du Fonds de dotation botanic a marqué une nouvelle étape de l'engagement du Groupe en matière de préservation de la nature.

Pour agir en faveur de la forêt, le Fonds de dotation botanic a choisi de se focaliser sur deux missions : préserver et sensibiliser.

Le Fonds œuvre à la préservation des espaces forestiers, de leur écosystème et de leur biodiversité, en participant, par exemple, à des actions de reforestation et de régénération des espaces forestiers fragilisés par des maladies, mis à mal par des sécheresses, des tempêtes ou des incendies. Il peut également acquérir et gérer des espaces forestiers en vue de les protéger ou de les développer de manière durable et pérenne, et de favoriser ainsi la 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 son écosystème, mais également les problèmes qui menacent sa vitalité. Les projets peuvent concerner aussi bien la diffusion d'informations que la découverte d'espaces forestiers grâce à l'aménagement de sentiers pédagogiques ou le développement d'activités de bien-être en forêt.

Doté d'un budget de départ d'un million d'euros, il va permettre de mobiliser des moyens et de soutenir des projets pour agir en faveur de la forêt. Pour agir utilement et efficacement, le Fonds travaille en lien étroit avec des partenaires qui apportent leur expertise et garantissent que les actions menées répondent au mieux aux besoins identifiés sur le territoire.





Partie 02

NOTRE MISSION

01 Être une société à mission : un choix qui nous oblige !

Le XXI^e siècle remet profondément en question le rôle de l'entreprise dans la société. Ébranlée par les crises économiques, sociales et environnementales, la vision ultra libérale, qui dominait la pensée économique depuis les années 1970, est désormais remise en cause et rouvre le débat... Quel modèle économique est-il souhaitable pour aujourd'hui et pour demain ? De quelle façon les entreprises peuvent-elles faire bouger les lignes au sein de la société ? Autant de questions auxquelles notre Groupe s'efforce de chercher des réponses.

Dans les objectifs de développement durable, définis par l'ONU pour parvenir à un monde meilleur d'ici 2030, l'objectif 17 porte sur la nécessité d'agir en partenariat à différentes échelles. Il souligne le rôle que peuvent jouer les entreprises pour contribuer au bien commun. À l'échelle de notre pays, cette approche se retrouve dans l'esprit de la loi Pacte de 2019, qui redéfinit le rôle de l'entreprise en général. Cette loi élargit notamment les responsabilités des entreprises aux champs social et environnemental. Elle propose aussi aux entreprises les plus déterminées de participer à la transition nécessaire en devenant des sociétés à mission.

Le Groupe botanic s'est tout naturellement engagé dans cette démarche pour devenir société à mission, car cette dynamique pionnière fait partie de son histoire.

Notre entreprise a déjà prouvé son esprit avant-gardiste en matière sociale avec sa politique de management par le calme, impulsée et formalisée dès 2003. Nous l'avons également prouvé sur le volet de son offre produits en supprimant, dès 2008, les pesticides et engrais chimiques de ses rayons jardin, puis, en 2018, en ne proposant plus d'antiparasitaires chimiques en animalerie. Plus récemment, en 2020, le Groupe a lancé la 1^{re} filiale française de collecte et de recyclage des pots horticoles en plastique auprès des particuliers.

En adoptant cette qualité de société à mission, notre Groupe a choisi d'ancrer sa responsabilité – c'est-à-dire celle de toutes ses marques et enseignes – et de s'exposer ouvertement à l'ensemble de ses parties prenantes. Il s'agit donc d'un engagement très fort qui nous oblige et qui marque une nouvelle étape de notre histoire.

02 La démarche d'émergence de la raison d'être du Groupe botanic

Pour travailler sur sa raison d'être, le Groupe a choisi une démarche participative intégrant les équipes des différentes enseignes, des fournisseurs et autres partenaires.

La démarche de révélation de la raison d'être s'est échelonnée sur plusieurs mois, mobilisant lors d'ateliers l'ensemble de l'équipe de direction, réunie au sein du comité stratégique, et 42 participants.

« Nous parlons de “révélation” de la raison d'être, car l'objectif n'était pas d'inventer un slogan, mais de mettre au jour ce que le Groupe portait en lui. On parle de “raison d'être”, mais on pourrait dire aussi “élan vital”, puisque c'est bien d'une dynamique qu'il s'agit. Le processus d'émergence de la raison d'être s'est déroulé par étape, avec une phase d'introspection puis une phase de clarification, qui ont permis de formuler la finalité de la mission. »

Martin Serralta,
facilitateur du comité de mission

LES ÉTAPES DE LA DÉMARCHÉ

- > Sept entretiens individuels approfondis sur l'entreprise et son histoire.
- > Une recherche documentaire interne et externe.
- > Quatre ateliers participatifs avec des participants internes et externes.
- > Un atelier de travail et de synthèse avec le comité stratégique.
- > Une démarche de déploiement en région assurée par le comité stratégique.
- > Les démarches administratives et une annonce officielle du passage en société à mission.
- > Le Groupe a rejoint la Communauté des entreprises à mission en juin 2021.

La démarche a permis de confirmer un ressenti qui avait précédé : l'entreprise est perçue aussi bien en interne qu'en externe comme une société engagée et qui a « une mission » depuis sa création. Cette approche a donc été accueillie tout naturellement par les parties prenantes, qui ont focalisé leur attention sur ce que cette nouvelle étape permet de renforcer et d'accélérer pour l'avenir.

METTRE AU JOUR LES PARTICULARITÉS DU GROUPE BOTANIC

Une convergence très forte a été identifiée par tous les participants sur deux dimensions majeures et quatre autres spécificités sous-jacentes.

Le Groupe botanic se distingue d'abord par une attention constante portée à la nature et l'humain. Cette rencontre et cette connexion inaliénable entre l'humanité et la nature sous toutes ses formes sont au cœur de l'histoire de l'entreprise et de sa réalité d'aujourd'hui.

Les autres traits caractéristiques du Groupe mis en lumière sont :

- > une vision à long terme grâce à sa structure familiale;
- > une capacité à agir en pionnier depuis sa création, avec le fait marquant historique d'avoir été la première enseigne à supprimer les pesticides et engrais chimiques de synthèse de ses rayons;
- > un ancrage local autour de son point d'origine et de ses magasins;
- > un engagement très fort des équipes et des parties prenantes.

À partir de ces éléments et d'une analyse approfondie des points de convergence, mais aussi de questionnements, les ateliers ont permis de faire émerger une formulation de sa raison d'être et de ses ambitions pour le Groupe.



03 Le sens de notre raison d'être

Pour éclairer la raison d'être du Groupe, « Ensemble, retrouver le chemin de la nature », il nous a semblé nécessaire d'exprimer notre position et le sens de notre engagement en quelques phrases.

En tant que groupe familial et acteur du changement, nous sommes convaincus :

- > que l'activité humaine 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 et de nos partenaires, la vie des territoires, en symbiose avec la nature ;
- > que notre développement passe avant tout par la qualité des relations.

En ouvrant des voies à travers des actions concrètes, nous progressons pas à pas pour permettre à nos clients de faire, pour eux-mêmes et leurs animaux, des choix plus conscients, en harmonie avec la nature. Et si nos ambitions sont sincères et audacieuses, nous les mettons en œuvre avec humilité et nous inscrivons notre démarche sur le long terme.

Nous fédérons une communauté de passionnés (experts et clients) qui partagent leur savoir-faire.

Nous agissons au cœur d'un réseau de partenaires en créant, produisant, sélectionnant, distribuant et conseillant des produits et des solutions plus naturelles.

« Ensemble, retrouver le chemin de la nature » : cette raison d'être ainsi formalisée et affirmée est pour nous tous une boussole. Elle nous permet de garder le cap et d'agir en contribuant au bien commun.

MOT À MOT

Ensemble

Nous sommes tous concernés ! Le Groupe botanic ne prétend pas détenir les clés du chemin qui nous reconnectera à la nature, mais il est convaincu que cette démarche ne peut se faire qu'ensemble, c'est-à-dire avec toutes les parties prenantes.

Retrouver le chemin

L'interdépendance de l'humanité et de la nature animale et végétale est intrinsèque à notre vie sur cette planète. L'évolution de nos modes de vie nous a pourtant fait perdre le lien à la nature dans une logique de domination et de distanciation notamment liée à l'urbanisation.

De la nature

La nature est prise ici dans son sens le plus large qui inclut l'être humain au lieu de le distinguer. C'est un tout qui désigne à la fois les éléments qui le constituent et l'ensemble des liens qui les unissent, ainsi que les interactions qui se jouent entre eux.

Retrouver le chemin de la nature nous invite donc à nous transformer afin de reprendre notre place au cœur du vivant et de sa biodiversité.

04 Nos ambitions et nos engagements

La mise en œuvre des quatre ambitions (désignant donc les objectifs que nous poursuivons en tant que société à mission) que nous avons définies irrigue l'ensemble de nos engagements (désignant donc les actions que nous mettons en œuvre dans toutes les entités du groupe) pour concrétiser nos ambitions.

Les différentes activités des entités du Groupe viennent, en retour, nourrir le plan d'action établi pour incarner notre raison d'être « Ensemble, retrouver le chemin de la nature ».

NOS QUATRE AMBITIONS

- 01 Proposer une offre alternative et mieux disante pour respecter la nature
- 02 Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes
- 03 Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux
- 04 Garantir la cohérence environnementale de nos sites

Chaque ambition est déclinée par une première série d'engagements pris à l'horizon 2025. Ces engagements seront actualisés dans le temps.

Le Groupe va mesurer les avancées concrètes de nos quatre ambitions par des indicateurs de performance détaillés à partir de la page 20.

L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION sur la mission du Groupe botanic

Le comité de mission perçoit, dans les ambitions du Groupe botanic, une grande cohérence avec l'histoire de l'entreprise et une opportunité de consolider sa place d'entreprise actrice de la transformation, sans être donneuse de leçons.

Le comité invite le Groupe à préciser clairement ses axes de différenciation sur chaque ambition. Ce point a fait l'objet d'un travail en commun entre le comité de mission et le comité stratégique, dont les réflexions sont reportées au fil de ce rapport et qui constituent l'essentiel des débats riches, bienveillants, mais sans complaisance du comité.

Les membres du comité de mission soulignent la posture d'écoute et la capacité à être bousculé des membres du comité stratégique.

05 Nos indicateurs de performance

Cette partie présente les quatre ambitions du Groupe botanic au service de sa mission et les indicateurs de performance vérifiés par l'organisme tiers indépendant (le cabinet Mazars).



AMBITION 1

PROPOSER UNE OFFRE ALTERNATIVE ET MIEUX-DISANTE POUR RESPECTER LA NATURE

NOS ENGAGEMENTS

- 01 Proposer à nos clients des produits bio ou respectueux de l'environnement et de la biodiversité, et avec un impact carbone le plus bas possible.
 - 02 Développer la vente et la production de produits locaux, et les sources d'approvisionnement plus proches de nos implantations afin de réduire notre impact carbone (notamment la réduction de l'impact environnemental des transports - page 49).
 - 03 Nous engager sur la réduction des emballages et du plastique, et sur la suppression complète des plastiques non recyclés / non recyclables dans l'ensemble de nos activités.
 - 04 Agir pour le bien-être animal dans notre activité et à toutes les étapes, des filières d'élevage jusque chez nos clients.
- ➔ Les réalisations liées à cette ambition sont présentées page 39.

NOTRE INDICATEUR DE PERFORMANCE

- > Cette ambition fait l'objet d'un indicateur de performance majeur : « **Mesure et performance de l'offre mieux-disante pour les enseignes : botanic®, Fleurs et Plantes du Lac®, Médor et Compagnie®** »

La note sur 10 est calculée suivant une méthode approuvée par le comité de mission en mai 2022. Cette note reflète la performance de l'offre alternative et mieux-disante, définie sur la base des enjeux environnementaux que nous nous sommes fixés, par rapport à la totalité de l'offre. La méthodologie appliquée est développée page 39 de ce rapport.

Cette ambition s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue. L'objectif est donc de voir évoluer la note globale.

Lors du 1^{er} audit de l'organisme tiers indépendant (OTI), réalisé en septembre 2022, les données collectées n'étant pas suffisamment représentatives de notre offre de référencement, nous faisons donc le choix de ne pas communiquer les données pour le moment.

Un nouvel outil de collecte de données de référencement sera mis en service en 2023 au niveau de la centrale d'achats du groupe pour faciliter le recueil des informations.

Notre objectif, d'ici l'automne 2024, est de se rapprocher d'une collecte à 100 % des données et ainsi être capables de nous évaluer sur la totalité du référencement.

AMBITION 2

CULTIVER UNE RELATION DE QUALITÉ AVEC TOUTES NOS PARTIES PRENANTES

NOS ENGAGEMENTS

- 01 Cultiver une relation de qualité avec nos clients pour construire un lien de confiance solide et durable.
- 02 Entretenir l'écoute, le dialogue et les relations positives et constructives avec et entre tous les collaborateurs.
- 03 Favoriser la santé de nos collaborateurs sous tous ses aspects.
- 04 Promouvoir et soutenir les filières éducatives liées à nos métiers et favoriser l'inclusion et l'intégration des jeunes dans le travail.
- 05 Développer l'ancrage local de nos magasins et en faire des acteurs de proximité engagés sur leur territoire.
- 06 Construire des relations loyales avec des fournisseurs responsables.

La qualité de la relation entre parties prenantes internes, et avec nos parties prenantes externes, constitue un pilier de notre culture d'entreprise.

- ➔ Les réalisations liées à cette ambition sont présentées page 45.

NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE

- > **Indicateur n° 1 mis en place sur le périmètre clients des jardinerie : « Mesure de la satisfaction globale clients (magasins et web) »**

L'outil de mesure est créé et suivi par une société externe, spécialisée dans l'analyse de la relation clients.

Un objectif annuel est fixé sur la note globale maximale de 10 pour les magasins des enseignes botanic® et Fleurs et Plantes du Lac®.

- Objectif fixé au 31/08/2022 (en cumul sur 12 mois) : 8,6/10
- Note calculée au 31/08/2022 (en cumul sur 12 mois) : 8,86/10 pour botanic® et 8,64/10 pour Fleurs et Plantes du Lac®

3 830 répondants pour Fleurs et Plantes du Lac®, 31 375 répondants pour botanic® - sur l'exercice 2021-2022.

- > **Indicateur n° 2 mis en place sur le périmètre clients des animaleries enseigne Médor et Compagnie® : « Mesure des avis clients chez Médor et Compagnie® (magasins uniquement) »**

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.

- Objectif fixé au 31/08/2022 (en cumul sur 12 mois) : 4,5/5
- Note calculée au 31/08/22 (en cumul sur 12 mois) : 4,51/5

Périmètre : 39 magasins intégrés Médor et Compagnie® au 31/08/2022, soit 2 057 avis clients publiés de septembre 2021 à août 2022.

► **Indicateur n° 3 mis en place sur le périmètre collaborateurs du Groupe : « Mesure de la satisfaction interne relationnelle des collaborateurs »**

La performance est calculée à partir de deux questions issues du baromètre social interne :

- « Mon manager prête attention à ce que je dis » : une note sur 10
- « Je me sens respecté par mes collègues » : une note sur 10

L'outil de mesure est créé et suivi par une société externe, spécialisée dans l'analyse de satisfaction des collaborateurs. L'objectif est de nous améliorer constamment sur ces thématiques.

Évolution annuelle des deux thématiques :

- « Mon manager prête attention à ce que je dis. » Campagne 2022, note au 31/08/22 : 8,10
- « Je me sens respecté par mes collègues. » Campagne 2022, note au 31/08/22 : 8,2/10

Périmètre : Groupe botanic.

VIVRE ENSEMBLE EN HARMONIE

Diffusée en 2022, La charte des bonnes relations formalise les engagements du Groupe et fixe des règles simples en matière de communication, de management et de respect de l'autre.

« Cette charte pose le cadre dans lequel nous souhaitons vivre ensemble en harmonie. Elle nous appelle toutes et tous à agir et à communiquer de manière responsable, afin de cultiver chaque jour des relations positives et constructives, fondées sur l'écoute, l'attention et la bienveillance. »

Luc Blanchet,
président du Groupe botanic

► **Indicateur n° 4 mis en place sur le périmètre fournisseurs - centrale d'achats du Groupe : « Mesure de la qualité relationnelle entre fournisseurs et acheteurs de la centrale et des magasins »**

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

Évolution annuelle de l'indicateur de satisfaction :

- Note calculée en juillet 2021 : 7,55/10
- Note calculée en juillet 2022 : 8,3/10

Périmètre : fournisseurs des enseignes botanic®, Fleurs et Plantes du Lac®, Médor et Compagnie® - 207 réponses enregistrées.

À NOTER / En 2022, le questionnaire a été élaboré en interne et il a légèrement été modifié par rapport à la version 2021. Nous avons fusionné deux questions afin de passer de huit questions sur la version 2021 à six questions sur la version 2022. Le questionnaire a été adressé sur la semaine du 6 juin 2022 aux fournisseurs sous contrat, et mis en ligne pour une période six semaines.



AMBITION 3

CRÉER LES CONDITIONS DE TRANSMISSION DE SAVOIR-FAIRE ENVIRONNEMENTAUX

NOS ENGAGEMENTS

- 01 Partager nos engagements avec nos collaborateurs pour leur donner l'envie d'agir et d'être des ambassadeurs de la protection de la nature et de la biodiversité.
- 02 Développer une politique de mécénat au service de la protection de la nature et de la biodiversité associant nos collaborateurs, nos clients et nos partenaires.
- 03 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.
- 04 Créer du lien avec les clients et leur permettre d'agir collectivement et avec nous pour être plus proches de la nature et la protéger.

Partager nos savoir-faire avec toutes nos parties prenantes (collaborateurs, clients...) et les sensibiliser à des thématiques environnementales constituent pour le Groupe des priorités. Nous avons pour ambition d'accentuer nos actions dans ce domaine pour que notre progression implique vraiment nos clients et tous nos collaborateurs, et donne tout son sens à notre raison d'être, « Ensemble, retrouver le chemin de la nature ».

- Les réalisations liées à cette ambition sont présentées page 47.

NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE

► **Indicateur n° 1 mis en place sur le périmètre clients de l'enseigne botanic® : « 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, JAF. L'objectif est de voir progresser le nombre de participants à cet événement.

- Participation enregistrée au 31/08/2022 : 4 471 enfants (189 classes d'école)

Périmètre : jardineries botanic®.

► **Indicateur n° 2 mis en place sur le périmètre collaborateurs jardineries : « 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 tout confondu hors absence longue durée sur 12 mois »**

L'outil de mesure est une extraction SIRH du plan de formation Groupe. L'objectif est de voir évoluer à la hausse cet indicateur.

- Mesure réalisée au 31/08/2022 : 33 % de collaborateurs formés

LES ÉLÉMENTS DE MESURE

- Nombre de collaborateurs formés sur l'exercice 2021-2022 : 886 personnes
- Effectif moyen annuel : 2 688
- Nombre d'actions de formation relatives à la transmission des savoir-faire environnementaux réalisées en 2021-2022 : 1 073

À NOTER / Un collaborateur peut suivre plusieurs actions de formation.

AMBITION 4

GARANTIR LA COHÉRENCE ENVIRONNEMENTALE DE NOS SITES

NOS ENGAGEMENTS

- 01 Réduire l'impact carbone et les consommations en eau et en énergie, et favoriser la biodiversité sur tous nos sites.
 - 02 Faire évoluer notre gestion logistique et l'ensemble de nos déplacements afin de réduire nos émissions de GES.
 - 03 Réduire toute sorte de gaspillage dans nos activités et collaborer avec des organisations pour écouler les surplus.
- Les réalisations liées à cette ambition sont présentées page 48.

NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE

- > **Indicateur n° 1 concernant l'énergie et mis en place sur le périmètre du Groupe botanic : « La consommation d'énergie finale en kWh (gaz-électricité-fioul) »**

L'outil de mesure est une plateforme logicielle dédiée au monitoring et développée par une société externe spécialisée dans ce type d'outil et d'accompagnement.

À travers la collecte et l'analyse des données, la plateforme permet le suivi des consommations (électricité, gaz, eau) et de la production de déchets.

Sur le volet énergie, le périmètre comprend à date les sites suivants : 68 sites pour l'enseigne botanic®, 2 sites Fleurs et Plantes du Lac®, 35 sites de l'enseigne Médor et Compagnie® (intégration du site de Gradignan racheté durant l'été 2022), la plateforme logistique Auxine logistic, Les Serres du Dauphiné, le siège de l'entreprise à Archamps.

La réglementation en vigueur étant basée sur une consommation finale en kilowatt-heure (kWh), notre indicateur est donc exprimé dans cette unité, avec une consommation d'énergie finale en kWh (gaz-électricité-fioul) en année normative, à parc constant.

Nous serons par la suite amenés à compléter cet indicateur en le rapportant aux mètres carrés des surfaces de nos sites, pondérés par la prise en compte des conditions climatiques locales de chaque magasin (les degrés jour unifiés : DJU en abrégé). Cela nous permettra de comparer les sites entre eux, en tenant compte du climat local.

La collecte, l'analyse et la restitution des données dans l'outil se font dans le cadre d'un processus d'amélioration continue. L'objectif fixé est la baisse de notre consommation énergétique finale (en année normative) à parc constant.

La valeur de départ, enregistrée au 31/08/22, correspond à la consommation des 12 mois précédents : 39 771 237 kWh.

- > **Indicateur n° 2 concernant la production de déchets et mis en place sur le périmètre du Groupe botanic : « La production de déchets en tonnes »**

L'outil de mesure est le même que celui pour les consommations énergétiques (cf. § Indicateur n° 1).

Sur le volet déchets, le périmètre porte à date sur 67 sites de l'enseigne botanic®.

L'objectif fixé est la baisse de notre production annuelle de déchets (à parc constant).

La valeur de départ enregistrée au 31/08/22 et mesurée durant les 12 mois précédents : 4 213 tonnes.

À NOTER / Cet indicateur déchets est le plus complexe à suivre du fait de la multiplicité des prestataires déchets avec lesquels nous travaillons et les spécificités de certains sites. Par exemple, les magasins botanic® qui ont tout ou partie de leurs déchets collectés par les collectivités locales ne peuvent pas accéder aux données sur les volumes de déchets collectés. Les magasins Médor et Compagnie® ne sont aujourd'hui pas intégrés dans l'outil de monitoring pour le volet production de déchets.

- > **Indicateur n° 3 concernant la consommation d'eau et mis en place sur le périmètre du Groupe botanic : « La consommation d'eau en mètres cubes »**

L'outil de mesure est le même que celui qui est utilisé pour les consommations énergétiques (et présenté précédemment).

Le périmètre comprend tous les sites du Groupe intégrés dans la plateforme de l'outil de monitoring. À ce jour, les données portent sur 63 jardinerie botanic®. Les données des autres sites du Groupe seront intégrées dans Optera Cloud à moyen terme (2023-2024).

À NOTER / La collecte de la donnée est faite par les responsables de magasin qui renseignent les index de consommation d'eau des compteurs. Pour certains compteurs, la relève est difficile (accessibilité aux compteurs), et des erreurs humaines lors de la relève ont été identifiées. Cet indicateur eau sera fiabilisé notamment via le déploiement d'un process de télérelevage.

L'objectif fixé est la baisse de notre consommation d'eau annuelle (à parc constant).

La valeur de départ enregistrée au 31/08/22 et mesurée durant les 12 mois précédents : 310 734 m³.

- > **Indicateur n° 4 concernant le volet logistique lié à l'activité d'Auxine logistic, la plateforme logistique du Groupe : « La quantité en tonnes d'équivalent CO₂ par kilo transporté de la plateforme logistique d'Auxine vers les magasins »**

Auxine logistic s'est fait accompagner par une société externe, spécialiste des problématiques de *supply chain* (chaîne logistique), notamment pour déterminer la méthode de calcul de cet indicateur. L'indicateur est calculé sur une année calendaire. La donnée provient à la fois de notre outil informatique de gestion logistique (WMS) et des transporteurs.

Le périmètre porte sur la partie expéditions d'Auxine logistic vers les magasins des enseignes botanic®, Fleurs et Plantes du Lac® et Médor et Compagnie®.

L'objectif qui est fixé pour 2023 est de - 16 % vs 2020. La mesure réalisée en 2021 s'élève à 29,60 kg de CO₂/tonne (soit - 11,4 % vs 2020).

Le bilan 2022 sera calculé en 2023.





Partie 03

NOTRE GOUVERNANCE DE MISSION

01 Quel est le rôle du comité de mission ?

Qualifié de « miroir stratégique », le comité de mission questionne et conseille le comité stratégique du Groupe en vue de la réalisation de la mission.

- › Le comité de mission détecte les éventuels écarts existant entre la réalité et les engagements statutaires.
- › Il peut interroger le comité stratégique au sujet de ses engagements stratégiques.
- › Il livre sa vision du champ de progrès en émettant un avis qualitatif et en formulant des recommandations au comité stratégique.

UN RAPPORT ANNUEL QUI FAIT LE POINT EN TOUTE TRANSPARENCE

Le comité de mission élabore un rapport annuel en lien avec l'exécution de la mission et comprenant des préconisations. Ce rapport est présenté à l'assemblée générale des associés avec l'avis motivé de l'organisme tiers indépendant. Cette publication annuelle permet d'évaluer les engagements sociaux/sociétaux et environnementaux de l'entreprise ainsi que leur adéquation par rapport à la raison d'être.

02 Comment travaille le comité de mission ?

Deux fois par an, le comité de mission se réunit pour une journée de travail et de partage avec le comité stratégique. Les membres du comité de mission travaillent en sessions intermédiaires sur les questions stratégiques issues des précédentes discussions.

Ainsi, entre les deux premières sessions du comité, trois questions stratégiques liées aux ambitions de la mission ont été posées. Certains membres sont sollicités de façon ponctuelle pour approfondir des recommandations stratégiques.

L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION sur la gouvernance

Le comité de mission reconnaît l'engagement du comité stratégique du Groupe botanic à se remettre en question grâce au miroir stratégique que représente le comité de mission.

À l'issue des deux premières réunions, tous les membres du comité ont exprimé leur satisfaction, la qualité des discussions franches et bienveillantes qui ont permis d'infléchir certains sujets stratégiques pour le Groupe et donc de garantir l'impact de cette instance.

Suite aux différents échanges sur les sujets de communication de marque et de positionnement militant, les membres du comité de mission et du comité stratégique ont recommandé de nommer Florence Valcke, responsable de l'expérience client des jardineries, au comité de mission pour le rendre encore plus opérant et participer à plus de mixité au sein de ce comité.



“MON RÔLE EST AVANT TOUT D'ÉCOUTER”

INTERVIEW DE LUC BLANCHET,
PRÉSIDENT DU GROUPE BOTANIC

› **En tant que président du Groupe, vous participez au comité de mission avec les membres du comité stratégique. Contrairement à l'habitude, vous n'êtes pas dans un rôle d'animateur ni de décideur... Ce changement de posture est-il facile à vivre ou pas ?**

Mon rôle est avant tout d'écouter. Se mettre dans cette posture d'écoute active est une discipline exigeante pour un chef d'entreprise, je le reconnais volontiers, mais c'est surtout une grande chance. Ne pas avoir la charge de l'animation me permet d'être beaucoup plus réceptif. Je capte les réactions verbales et non verbales, j'emmagasine les échanges dans toutes leurs dimensions.

› **Les sujets comme celui autour du bien-être animal conduisent parfois à des débats de fond. Cela bouscule-t-il vos opinions et vos pratiques ?**

Bien entendu, cela me bouscule, mais c'est une excellente chose. Le monde change et je suis convaincu que nous devons être acteurs des transitions. Le choix que nous avons fait de devenir

une société à mission est audacieux et stimulant. Pour être à la hauteur de cet engagement, il est absolument vital de questionner des sujets complexes sans tabou. Le débat contradictoire n'est pas toujours confortable, mais c'est une étape obligatoire pour avancer. La diversité des opinions exprimées, sur l'animalerie vivante, mais sur bien d'autres thèmes, éclaire les sujets autrement, et cela nous permet ensuite de trouver comment concrétiser nos engagements. Nous devons faire des choix cohérents avec notre raison d'être et compatibles avec la vitalité de notre entreprise. C'est un exercice aussi difficile que passionnant.

› **Quels adjectifs choisiriez-vous pour qualifier les sessions du comité de mission ?**

Intenses, enthousiasmantes, inspirantes ! Chaque journée a été d'une richesse inouïe, et je suis extrêmement reconnaissant à tous les membres pour leur implication totale qui permet de faire progresser le Groupe dans sa mission.

03 Présentation des membres du comité de mission du Groupe botanic

MEMBRES EXTERNES



YOLAINE DE LA BIGNE

Journaliste radio et auteure engagée dans la défense de l'environnement et la cause animale, Yolaine de La Bigne est la fondatrice de l'Université d'été de l'animal et de la Journée mondiale des intelligences animales, un événement que soutient le Groupe botanic depuis sa création.

« J'ai une profonde estime pour le Groupe botanic qui fait preuve de courage alors que les défis environnementaux ne sont pas toujours compatibles avec les contraintes économiques. Ce Groupe est atypique, car il a réussi à grandir en conservant intactes son identité, son âme et ses valeurs. Son comportement est honnête et humble : ils ne sont pas parfaits, mais ils le savent et ils font leur possible pour progresser.

Je suis enchantée de faire partie du comité de mission. Ce travail d'accompagnement, de conseil, de propositions, mais aussi de mise en garde dans une époque mouvementée et complexe pour les entreprises, est captivant. Je fais souvent office de poil à gratter, je dis ce que je pense, je veux aller au fond des choses. Évidemment, je bouscule particulièrement les

débats lorsqu'on évoque les animaux et leur bien-être... Les entreprises doivent évoluer rapidement face à la sensibilité grandissante du public sur ce thème qui devient politique et juridique.

Le comité stratégique est extrêmement à l'écoute, et les recommandations que nous formulons ne restent pas lettre morte. Les campagnes d'adoption d'animaux, rapidement mises sur pied avec l'association Éthosph'R et avec la Brigade de protection animale, illustrent la volonté du Groupe d'agir. J'aimerais que tout puisse bouger au plus vite, surtout en ce qui concerne l'animalerie, mais je dois accepter qu'il faille avancer par étape. Quoi qu'il en soit, je ne baisse pas la garde et, à chaque session du comité de mission, je continue d'envoyer des signaux d'alerte ! »



HERVÉ CHAPPAZ

Guide de haute montagne et moniteur de ski de fond pendant plus de 20 ans, Hervé Chappaz a choisi d'explorer d'autres voies en s'engageant dans un projet entrepreneurial. Avec un ami restaurateur, il a créé en 2015 Cortigrimpe. Près d'Annecy, ils ont réuni sous un même toit, une salle d'escalade et un espace de restauration et de

convivialité. Camp de base des grimpeurs et des amoureux de la montagne, Cortigrimpe est aussi un lieu de transmission et de partage autour de l'escalade et des activités en montagne.

Sept ans après l'ouverture, Cortigrimpe a atteint l'objectif de ses fondateurs qui souhaitaient avant tout créer un lieu vivant, trait d'union entre ville et montagne.

« J'ai eu la chance de travailler plus de vingt ans en pleine nature et de passer mes journées à marcher, grimper, glisser, et surtout à partager aux autres ma passion pour la montagne. Je trouve remarquable l'engagement du Groupe botanic sur le plan environnemental et social, et je suis fier d'essayer de contribuer à son évolution dans ce sens.

Je me sens plus particulièrement concerné par l'ambition n° 3, "Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux", parce que c'est ce que je m'efforce de faire depuis toujours ! C'est un thème essentiel et il y a beaucoup à faire parce que les liens entre l'homme et la nature se sont beaucoup distendus en quelques générations...

Si je devais évoquer deux points forts concernant le comité de mission, je parlerais d'abord de "la bienveillance impitoyable" qui caractérise nos échanges. Nos débats sont parfois vifs, mais le respect mutuel est de mise. Deuxième point : la capacité de mise en œuvre des engagements. Le comité stratégique ne se contente pas d'écouter nos recommandations, il les intègre

dans sa stratégie et agit. Le passage en société à mission est tout sauf du *greenwashing*, le Groupe bouge vraiment et, dans certains domaines, on peut déjà en observer les effets positifs. »



VIVIEN CHARTENDRAULT

Écologue de formation, Vivien Chartendraul est un naturaliste passionné des oiseaux depuis sa rencontre avec un accenteur mouchet (un petit oiseau discret que l'on confond souvent avec un moineau) à l'âge de 12 ans ! Après un séjour de deux années dans les Terres australes et antarctiques françaises (TAAF), à l'Institut polaire Paul-Émile Victor, il a passé sept ans en Nouvelle-Calédonie afin d'inventorier les oiseaux des forêts humides. Aujourd'hui directeur de la LPO pour le territoire Drôme-Ardèche, Vivien Chartendraul est également le secrétaire de l'association Continuum. Ce club d'entreprises, dont il est l'un des fondateurs, agit localement en faveur de la biodiversité et de la préservation de la nature.

« La LPO, qui coopère depuis de longues années avec le Groupe botanic en faveur de la préservation de la nature, se réjouit de prendre part à cette aventure nouvelle de la société à mission. Je suis également très heureux de faire partie du comité de mission parce que c'est un vrai espace de dialogue. Aucun sujet n'est écarté. Le comité stratégique, avec lequel nous échangeons de manière

privé, n'intervient que pour nous questionner, jamais pour couper court à la discussion.

Pour moi, la raison d'être "Ensemble, retrouver le chemin de la nature" exige de faire de la biodiversité un sujet phare. Il me semble qu'il doit irriguer les quatre ambitions. Mon objectif est d'apporter au comité de mission des idées concrètes pour agir dans ce sens. Avec la LPO, nous collaborons, par exemple, avec le magasin botanic® de Valence. Les réussites comme les échecs des opérations que j'ai pu mener par le passé avec les entreprises m'ont persuadé d'une chose : les projets ne peuvent fonctionner que si les collaborateurs sont convaincus. S'ils ne s'emparent pas d'un sujet, s'ils n'ont pas compris sa finalité, ils ne peuvent pas en devenir les ambassadeurs. Ces expériences, bien que réalisées à petite échelle, me semblent riches d'enseignements pour le Groupe, et c'est pour cela que je les partage volontiers au comité de mission. Quels que soient les thèmes, il est essentiel de voir comment avancer "ensemble" en mettant les relations humaines au cœur des engagements du Groupe. »



THIERRY NADISIC

Professeur à EM Lyon Business School, Thierry Nadisic est docteur en comportement organisationnel, chercheur et expert des relations humaines au travail. Ses travaux portent sur les sentiments de justice, les émotions et l'épanouissement, au

travail et dans la vie quotidienne. Ses publications, conférences, formations et accompagnements visent à développer des relations plus humanistes et une meilleure réussite du travail collectif. Il a récemment publié plusieurs ouvrages sur ces thèmes : *Le Management juste* ; *S'épanouir en temps de crise* ainsi que *Le Grand 8 - De la formation à la transformation managériale*.

« Alors que j'interviens depuis plus de dix ans chez botanic® pour former et accompagner ses managers au leadership, j'ai pu constater à quel point cette entreprise était exemplaire en matière de culture managériale humaniste et respectueuse de son environnement. Ses managers ont un souci sincère et des pratiques systématiques visant l'épanouissement au travail de leurs collaborateurs. Ils encouragent la coopération, l'expression de chacun, la responsabilisation et la bienveillance. Ce fonctionnement permet à son tour de favoriser la qualité du service au client et de la relation aux parties prenantes comme à l'environnement.

Participer au comité de mission est pour moi une autre manière de contribuer à faire fleurir cette culture permettant une forme de symbiose entre l'Homme et la nature. Les sessions sont des temps d'expression, de réflexion croisée et de créativité. La liberté de parole s'y déploie, et je salue l'attitude de l'équipe de direction qui est véritablement à l'écoute du comité de mission.

Si je prends part à l'ensemble des débats, je me sens particulièrement concerné par ceux que soulève l'ambition n° 2, "Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes". Je pense que tout le travail accompli en interne chez botanic® sur ce sujet

peut être considéré comme un modèle à décliner à l'échelle du Groupe pour réaliser sa mission. L'empathie et la construction commune, dans le respect des besoins de chacun, sont en effet aussi déterminantes en interne qu'avec ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires.»



PIERRE DE PRÉMARE

Ingénieur agronome spécialisé en environnement et développement durable, Pierre de Prémare dirige depuis 2010 le Domaine de Chapelan. Implanté en Auvergne-Rhône-Alpes, ce producteur d'arbustes est un fournisseur historique du Groupe botanic. Avant de reprendre cette pépinière, Pierre de Prémare travaillait dans l'industrie. Dans les années 1990, il a notamment participé à la création des premiers indicateurs de développement durable dans son entreprise.

«La relation avec botanic® s'est construite sur la fidélité et la fiabilité dans la durée. Je suis très honoré de siéger au comité de mission et heureux de pouvoir m'y exprimer en toute liberté. Compte tenu de l'engagement du Groupe et de son esprit pionnier, j'étais sûr qu'il rejoindrait rapidement le cercle des entreprises à mission !

Mon engagement dans l'interprofession en matière de certification (labels Plante Bleue et MPS) et mon expérience des relations entre distributeur et producteur me permettent de contribuer aux réflexions collectives. Deux

des ambitions du Groupe sont plus spécifiquement liées à mon champ de compétences. Il s'agit des ambitions n° 1 sur l'offre mieux-disante, et n° 2 sur la relation de qualité avec toutes les parties prenantes.

Le chantier que le Groupe a lancé en matière d'offre mieux-disante est assez vertigineux. Alors qu'il existe aujourd'hui des indicateurs robustes pour évaluer la performance économique ou le niveau de sécurité, les indicateurs mesurant l'impact sur la biodiversité sont balbutiants... Le travail du comité sur ce sujet est passionnant, car nous partons quasiment d'une feuille blanche !

Pour ce qui est des relations avec les parties prenantes, je sais combien l'équilibre relationnel est très fragile, et qu'il est important de poser des balises pour éviter des dérives délétères. La relation entre une centrale et ses fournisseurs est en effet soumise à la pression des prix, aux conditions de transport et à bien d'autres paramètres encore, qui font que les choses peuvent vite être très tendues...»



BASTIEN SACHET

Depuis 2016, Bastien Sachet dirige la Fondation Earthworm. Il s'agit d'une organisation à but non lucratif qui travaille avec les entreprises afin d'améliorer la relation entre les hommes et la nature. Concrètement, Earthworm œuvre depuis 20 ans à la régénération des forêts et des sols dans les chaînes de valeurs de matières premières,

avec et pour les humains. Grâce à son parcours de formation en agronomie et en stratégie marketing, et à ses différentes expériences professionnelles dans l'agro-business, Bastien Sachet possède une solide expertise du *sourcing* responsable ainsi qu'une connaissance approfondie du fonctionnement des entreprises.

«botanic® a été l'un des premiers membres de notre organisation en France. En 2013, nous avons accompagné sa démarche de responsabilisation de ses approvisionnements en bois pour le mobilier de jardin. À travers cet engagement, j'ai compris que botanic® était un précurseur sur les sujets environnementaux et sociaux, et que l'entreprise savait transformer ses ambitions en actions.

Le passage en société à mission donne la preuve que le Groupe est déterminé à poursuivre dans ce sens et à aller beaucoup plus loin ! Ce rôle de pionnier est essentiel pour l'entreprise et sa chaîne d'approvisionnement, mais aussi pour de nombreuses entreprises – des concurrents, des pairs, mais aussi des milliers de fournisseurs – qui attendent que des leaders ouvrent le chemin pour suivre le mouvement...

Je suis très heureux de faire partie du comité de mission auquel j'espère apporter mes compétences techniques et mon pragmatisme. L'ambiance de travail est remarquable. L'intelligence collective ne laisse pas de place à l'égo et chacun écoute l'autre avec attention et respect, même en cas de désaccord ! Le rôle du comité de mission est à mon avis important, car les recommandations que nous adressons au comité stratégique l'aident à cheminer concrètement vers sa raison d'être.

Le travail sur l'offre mieux-disante m'enthousiasme, car il pousse à réfléchir au *business model* de demain. Les crises, et particulièrement la crise sanitaire, ont mis en lumière nos vulnérabilités et les limites de la mondialisation. La mise en place de chaînes d'approvisionnement plus contrôlées, surtout en matière de qualité environnementale et sociétale, est une des nécessités qui s'imposent désormais.»

MEMBRES INTERNES



FABIEN BESSETTE

Ingénieur spécialisé en logistique, Fabien Bessette a travaillé chez Tryba Industrie et chez Pilot avant de rejoindre le Groupe botanic en 2020 en tant que directeur d'Auxine logistic. L'apiculture est l'une des passions qu'il cultive depuis son adolescence en Limousin. Fin 2021, en partenariat avec l'UNAF, il a fait installer trois ruches sur le site d'Auxine.

« J'ai immédiatement accepté de faire partie du comité de mission pour contribuer au défi que le Groupe a choisi de relever en devenant une société à mission. En tant que responsable d'Auxine, je suis bien placé pour savoir que l'empreinte carbone des activités logistiques est problématique.

Je suis déterminé à trouver des solutions pour réduire l'impact environnemental du transport, c'est la raison pour laquelle Auxine s'est engagée dans la

démarche FRET 21. À l'échelle internationale, je pense qu'il faut repenser toute la *supply chain* pour aller vers la *slow logistique*, plus responsable, plus agile et plus sobre. Ces réflexions sont au cœur des débats du comité, notamment lorsque nous abordons l'ambition n° 4 sur la cohérence environnementale de nos sites.

Si je ne suis pas un expert sur l'ensemble des thèmes que le comité de mission traite, je me sens en revanche totalement concerné. L'atmosphère du comité est ouverte et bienveillante. Je me sens libre de parler sans crainte d'être jugé. Bien que les sessions soient très sérieuses sur le fond, elles sont détendues sur la forme, ces rencontres ont un côté familial qui fait que chacun se sent à sa place.»



NICOLAS BOULAY

Entré en 2007 dans le Groupe, Nicolas Boulay est un spécialiste des achats, et il a occupé différents postes dans le secteur de l'animalerie. Depuis cinq ans, il est directeur des achats chez botanic®, une fonction qui le conduit à travailler également en étroite relation avec Les Serres du Dauphiné et Auxine logistic.

Nicolas Boulay anime aussi l'alliance mise en place en 2020 avec Saisons et Jardins dans le cadre d'une coopération à l'achat. Adeptes de la nage en eau libre longue distance dans les lacs haut-savoyards et en mer, son chemin de nature favori est aquatique!

«Au sein du comité de mission, j'apporte mon expertise en matière d'achats et je peux éclairer les échanges que nous avons, sur l'offre mieux-disante en particulier. Ce n'est pas simple, car je connais aussi bien les enjeux que les contraintes. Lorsque certains membres lancent des idées séduisantes, je ne peux m'empêcher de penser aux difficultés opérationnelles que tel ou tel dispositif générerait ! Je m'efforce de ne pas briser l'élan collectif tout en partageant ma vision pragmatique. Lorsque l'on parle de relocalisation, par exemple, je suis en mesure de dire ce qui est possible ou pas. Ma position n'est donc pas toujours confortable, j'ai parfois l'impression d'être le trouble-fête ! Au-delà de ce ressenti, je considère que ces sessions sont des moments d'enrichissement exceptionnels qui m'aident à exercer mon rôle au quotidien. La société à mission est un booster remarquable. Le travail accompli autour de l'éco-sélection en est une illustration, car la démarche que nous mettons en place nous permet de reprendre la main au lieu de suivre celles de nos fournisseurs.

De manière plus générale, j'apprécie le climat de travail du comité de mission. Le lien hiérarchique entre les membres internes du comité de mission et le comité stratégique n'a rien de pesant, la parole circule librement. Quant aux membres externes, leur présence est très stimulante : leur regard décalé sur nos pratiques et leurs idées nous aident à progresser.»



STÉPHANE BRODA

Aquariophile autodidacte et passionné, Stéphane Broda est entré dans le Groupe en 1992 comme vendeur-conseil dans un magasin de la région lyonnaise. Très vite, il évolue et, en 2002, il élabore un projet d'animalerie sans vivant. L'idée fait mouche et, l'année suivante, le premier magasin Médor et Compagnie® ouvre à Pierre-Bénite. Depuis, plus de 55 magasins ont ouvert dans toute la France. Stéphane Broda dirige l'enseigne tout en étant responsable d'usage animalerie chez botanic®. Infatigable, ce natif de Bretagne joue de la cornemuse dans un *pipe band* écossais, pratique le *catch and release* (une technique qui consiste à pêcher puis à relâcher ses prises vivantes) en eau de mer comme en eau douce ainsi que la course à pied et la lecture !

«Lorsque le Groupe m'a sollicité pour rejoindre le comité de mission, cela m'a surpris... Je me considère plus opérationnel que cérébral et je me suis demandé si ce rôle était bien fait pour moi ! Je me suis laissé convaincre et je m'en réjouis parce qu'avec le recul, je trouve en fait que j'y ai ma place.

Nos débats sont souvent animés, mais ils sont surtout utiles. Quand nous avons abordé la question de l'animalerie vivante, par exemple, certains membres externes avaient des idées fausses sur nos pratiques. J'ai expliqué point par point ce que nous faisons, ce que nous ne faisons

plus et ce que nous projetions de faire ! À côté de cela, leurs interventions secouent nos habitudes et nos pratiques. Lorsque Yolaine de La Bigne a parlé de la nécessité d'agir en partenariat avec des associations pour le bien-être animal, j'ai pris conscience qu'il était grand temps qu'on s'y mette. C'est d'ailleurs ce que nous avons fait cet automne en organisant des campagnes d'adoption d'animaux avec Éthosph'R et avec la Brigade de protection animale.

De manière plus globale, je mesure combien la société à mission nous challenge en permanence. C'est exigeant de se questionner sans cesse, mais cela permet d'aller vraiment plus loin et de donner plus de sens à nos activités en contribuant au bien commun. Comme je suis un éternel optimiste, je vois tout ce qui nous reste à faire avec enthousiasme et je veux faire mon possible pour que les équipes, nos clients, nos fournisseurs et tous nos partenaires comprennent et rejoignent la démarche du Groupe.»



FLORENCE VALCKE

Après 26 ans chez Décathlon, Florence Valcke a rejoint le Groupe en 2018 en tant que directrice du pôle Expérience client chez botanic®. Elle est venue renforcer le comité de mission fin 2022. Sportive de nature et férue de glisse, elle a le goût du challenge et cultive l'esprit d'équipe.

«Ces quatre années d'immersion dans l'ADN de botanic® peuvent

paraître toutes petites comparées à l'ancienneté d'autres collègues du comité, mais je les prends comme l'opportunité d'apporter une approche complémentaire, riche d'un œil plus neuf sur la marque et d'un vécu dans un autre groupe.

Mon parcours professionnel m'a permis d'acquérir une solide expérience de la vision client, que je souhaite partager au sein du comité de mission, de façon très inclusive. Également ancienne cheffe de produit, je suis sensibilisée aux questions d'éco-conception dans le développement de l'offre et des packagings.

Concernant notre mission, je crois qu'il faut veiller à aborder les choses avec simplicité afin de rendre nos actions accessibles et lisibles au plus grand nombre. J'aime la théorie des petits pas guidés par notre cap. Comme me disait un ancien manager, "mieux vaut un imparfait existant, qu'un parfait qui n'existe jamais". Notre ambition est d'être, ensemble, sur ce bon chemin. À mon échelle, je veux contribuer à ce fabuleux projet !»



“LES AMBITIONS DU GROUPE LE POUSSENT AU CHANGEMENT”

INTERVIEW DE MARTIN SERRALTA,
FACILITATEUR DU COMITÉ DE MISSION

► Avant de parler de votre expérience au service du Groupe botanic, dites-nous en quoi consiste votre travail de prospectiviste.

Contrairement à la prédiction, qui désigne le fait d'annoncer des événements futurs, la logique prospective a pour objectif de préparer ce que l'on souhaite voir advenir. Je me définis volontiers comme un fou du roi qui interroge, qui secoue tout ce qui est établi. En bref, je suis celui qui questionne les organisations pour les aider à se transformer et à donner plus de sens à leurs activités.

► Quelle mission menez-vous auprès du Groupe botanic ?

J'ai accompagné la réflexion du Groupe sur sa raison d'être en amont du passage au statut de société à mission. J'ai contribué à animer la démarche collective d'émergence qui a conduit à la formulation "Ensemble, retrouver le chemin de la nature". Depuis, je poursuis cet accompagnement en étant chargé de l'animation des comités de mission.

► Quel regard portez-vous sur leur démarche ?

Je suis impressionné par la dynamique qui s'est mise en place. Collaborateurs et parties prenantes externes du Groupe, tous les membres du comité font preuve d'une remarquable

ouverture d'esprit et d'une grande humilité devant l'ambition de la mission. Le comité de mission n'a rien d'une chambre d'enregistrement, ses membres ont une vraie liberté de parole et jouent le jeu du débat sans faux-semblants.

Quant au comité stratégique, qui est présent à chaque session pour questionner et écouter le comité de mission, il est à l'écoute de ce miroir stratégique. Ce n'est pas dans toutes les entreprises qu'une équipe dirigeante accepte de se faire challenger ainsi par des acteurs extérieurs portés par des convictions fortes.

► Le Groupe est-il en train de se transformer ?

Oui, la transformation a commencé et elle était déjà en marche auparavant, mais le travail qui reste à accomplir vers une mission aussi ambitieuse est important. Le Groupe est sincèrement animé par l'envie d'avancer, tout en étant conscient qu'il faut du temps pour faire évoluer ses pratiques et que toutes les parties prenantes s'approprient la démarche.

Les ambitions du Groupe, telles qu'elles sont exprimées dans le cadre de sa mission, le poussent au changement. Cela peut conduire à prendre des risques importants qui peuvent déstabiliser l'activité

dans un premier temps, mais qui devraient porter leurs fruits à terme, y compris sur le plan de la performance économique. Le Groupe a déjà pris par le passé ce type de décision. L'entreprise peut accepter de perdre des clients parce qu'elle sait que l'on va en fidéliser, ou en recruter d'autres, mais aussi parce que l'alignement entre sa raison d'être et ses engagements impulse une démarche vertueuse, source de joie et de fierté pour toutes les parties prenantes.



Après un parcours dans l'innovation et la transformation chez Danone, puis au sein d'une ONG, Martin Serralta est aujourd'hui prospectiviste à l'Institut des Futurs souhaitables (IFs). À travers ses activités de formateur, de conférencier et de consultant auprès des organisations publiques et privées, il interroge nos règles du jeu et nos façons de faire.



Partie 04

NOS RÉALISATIONS 2021-2022

01 Les travaux du comité de mission

Le comité de mission s'est réuni deux fois, en novembre 2021 et en mai 2022.

L'ORDRE DU JOUR DE LA SESSION DE NOVEMBRE 2021

- > Rencontre des membres du comité de mission et du comité stratégique.
- > Appropriation de la démarche de la société à mission.
- > Retour détaillé sur les ambitions et les engagements.
- > Identifications de dilemmes stratégiques à résoudre dans les prochaines années (confidentiels).
- > Travail et recommandations du comité mission sur l'animalerie vivante.

Les membres du comité ont fait un travail intermédiaire d'analyse sur trois questions stratégiques confidentielles entre les deux sessions.

L'ORDRE DU JOUR DE LA SESSION DE MAI 2022

- > Partage sur les indicateurs précis par ambition, et focus sur l'ambition n° 1 : comment mesurer l'offre mieux-disante ?
- > Retour sur les recommandations concernant l'animalerie vivante.
- > Partage par les membres du comité de mission de leur questionnaire et recommandations sur les ambitions n° 1, n° 2 et n° 3.

02 Nos réalisations

Sont ici présentées les avancées concrètes réalisées en 2021-2022 afin d'aligner nos pratiques avec les engagements pris pour chacune des quatre ambitions.

AMBITION 1

PROPOSER UNE OFFRE ALTERNATIVE ET MIEUX-DISANTE POUR RESPECTER LA NATURE

L'ÉCO-SÉLECTION : MISE EN PLACE D'UN OUTIL ET D'UNE MÉTHODOLOGIE

Nous avons travaillé à la création d'un système de mesure qui évalue notre performance environnementale à partir de différents critères objectifs et qui nous permettra de piloter notre ambition sur ce sujet. Nous entrons dans un processus d'amélioration continue pour proposer des produits toujours mieux sélectionnés au regard de critères environnementaux.

La démarche effectuée pour la caractérisation de l'offre mieux-disante a été réalisée durant l'hiver 2021 avec l'aide du Pôle Éco-conception – Performance du cycle de vie de Saint-Étienne (voir page 41 l'interview de Nadège Van Lierde).

La méthodologie visait à classer toutes les références de la centrale d'achats du Groupe botanic dans différents groupes d'articles en fonction de leur nature. Pour chacun de ces groupes, nous avons clarifié les enjeux environnementaux pour finalement instaurer des indicateurs de performance.

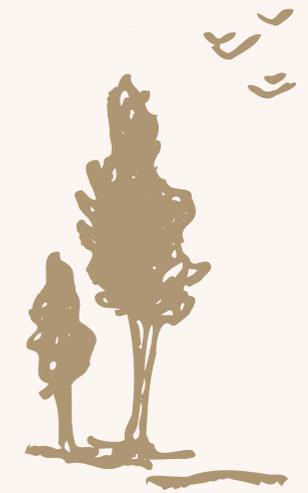
À l'exception du vivant de l'animalerie, nous avons segmenté l'ensemble des produits en 15 familles de matériaux (bois, plastique, végétaux, contenants...). Pour chaque famille, nous avons réalisé des ateliers prioritaires : matière utilisée, proximité de fabrication, durabilité, recyclabilité du produit en fin de vie... Ces enjeux vont guider nos stratégies de référencement à long terme.

La pondération de ces indicateurs permet de calculer une note reflétant la performance des produits sur chaque typologie ainsi qu'une note globale. Le développement de la méthodologie et de l'outil en lui-même s'est étalé sur plusieurs mois.

Nous avons également communiqué auprès de tous nos fournisseurs afin de leur expliquer notre démarche et leur présenter l'outil. Nous avons démarré la collecte des données auprès de tous nos fournisseurs à la fin du printemps 2022.

UNE MÉTHODOLOGIE RIGOREUSE

- > Nomenclature des produits botanic®
- > Segmentation par nature de produit en 15 groupes
- > Clarification des enjeux environnementaux par groupe
- > Ajustement à la stratégie d'entreprise, priorisation des enjeux
- > Choix des indicateurs par groupe de produits



EXEMPLES D'ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET D'INDICATEURS DE PERFORMANCE

PRODUITS BOIS OU PRINCIPALEMENT EN BOIS

ENJEUX PRINCIPAUX

- > Déforestation
- > Biodiversité (essences à forts risques d'extinction)
- > Usage de traitements chimiques (verniss, peinture) et rejets en phase de fabrication

STRATÉGIES D'OFFRE

- > L'ensemble des produits en bois référencés est issu de forêts gérées durablement
- > Proposer des essences non inscrites comme menacées
- > Privilégier les produits fabriqués en Europe
- > Zéro autoclave

INDICATEURS

- > Labels FSC et PEFC (% de l'offre avec labels)
- > Essences de bois (% d'essences sans risques d'extinction)
- > Traitement autoclave (% de l'offre sans traitement autoclave)
- > Lieu de fabrication (% de l'offre fabriquée en Europe)

PRODUITS PLASTIQUES OU PRINCIPALEMENT EN PLASTIQUE

ENJEUX PRINCIPAUX

- > Gestion des déchets, recyclabilité
- > Nocivité de certains plastiques en phase d'utilisation et de production
- > Épuisement des ressources fossiles

STRATÉGIES D'OFFRE

- > Ne plus proposer de plastiques nocifs pour l'Homme
- > Proposer des produits fabriqués en Europe pour garantir un bon respect des règles environnementales en phase de production
- > Ne proposer que des produits plastiques qui :
 - proviennent, pour une part, du recyclage
 - peuvent se recycler
 - disposent d'une filière de recyclage

INDICATEURS

- > Nature du plastique (% de l'offre en plastique « mieux-disant »)
- > Matières recyclées (% de matières recyclées dans l'offre)
- > Lieu de fabrication (% de l'offre fabriquée en Europe)

“L'ÉCO-SÉLECTION : UNE DÉMARCHE INDISPENSABLE”

INTERVIEW DE NADÈGE VAN LIERDE, CHEFFE DE PROJET AU SEIN DU PÔLE ÉCO-CONCEPTION

> Hormis pour les gammes MDD, dont elle élabore le cahier des charges, botanic® n'est pas un fabricant, mais un distributeur. En quoi les démarches d'éco-conception et d'éco-sélection se rejoignent-elles ?

La distribution relève d'une activité de services, et il est aujourd'hui évident que ce secteur est autant concerné par la question de l'empreinte environnementale que celui de la production. L'éco-conception et l'éco-sélection visent toutes les deux à trouver des solutions pour réduire l'impact environnemental d'un produit tout au long de son cycle de vie. Autre point commun : elles exigent une méthode rigoureuse qui permette de mettre en œuvre une stratégie opérationnelle que l'on puisse évaluer. C'est exactement ce que botanic® a réalisé pour proposer une offre alternative et mieux-disante.

> Quelles ont été les difficultés majeures de ce projet ?

L'ampleur de la tâche, d'abord, puisqu'il fallait traiter 175 000 références ! L'étape de classification des produits par groupe d'articles selon leur nature a demandé beaucoup de travail, mais c'était le point de départ obligé.

Un autre challenge majeur a été de trouver un juste compromis entre les enjeux environnementaux réels et les enjeux perçus. Prenons l'exemple d'un tablier de cuisine ou de jardinage en coton. Le client va, par exemple, attacher beaucoup d'importance à la provenance en pensant à l'impact du transport, alors qu'en réalité, vu le peu de place que cet article occupe dans un conteneur, ce critère est moins prioritaire que celui de la matière qui le compose. Depuis la culture du coton jusqu'à l'usage du tablier (la fréquence des lavages notamment) en passant par les étapes de teinture et de confection, toutes les étapes du cycle de vie doivent être prises en compte. Évidemment, la relocalisation en Europe ou en France est tout de même bénéfique au regard d'autres critères tels que les réglementations et contrôles lors de la fabrication. Dans le cas de botanic®, il a donc fallu travailler sur les enjeux environnementaux réels, tout en tenant compte des enjeux perçus. Un exercice indispensable, mais délicat puisque les perceptions sont difficiles à mesurer.

> Que reprenez-vous de ces mois de travail collectif ?

Je soulignerai d'abord l'implication des acheteurs. Le travail d'état des lieux et de définition des indicateurs de performance était conséquent, et leur motivation a été essentielle pour faire avancer ce chantier de grande envergure. La mise en place de ces outils ne va pas tout transformer en quelques mois. Mais elle a permis d'impulser une démarche d'amélioration continue robuste et pertinente qui sera, sans aucun doute, source de changement.



Nadège Van Lierde accompagne les organisations qui souhaitent intégrer la prise en compte de l'environnement et sa préservation dans leurs activités. Entre l'été 2021 et le printemps 2022, elle a contribué à la mise en place de la démarche d'éco-sélection de botanic®.

Parallèlement, nous continuons d'avancer au jour le jour sur l'évolution de notre offre en proposant toujours plus de produits mieux-disants. Illustrations...

> Fleurs de France

Plus de 70 % des achats réalisés pour la pépinière et le marché aux fleurs sont aujourd'hui effectués chez les fournisseurs labellisés Fleurs de France. Cette signature, qui valorise les filières de productions nationales, garantit également que les producteurs sont engagés dans une démarche qualité éco-responsable.

21 magasins botanic® proposent les bouquets 100 % Fleurs de France. L'objectif est de déployer le concept à raison de cinq magasins de plus par semestre.

> Zéro antiparasitaire chimique chez Médor et Compagnie®

Le 31 décembre 2022, tous les antiparasitaires à base de pesticides chimiques sont supprimés des rayons des magasins Médor et Compagnie® afin d'aligner son positionnement avec les jardinerie et la raison d'être du Groupe, « Ensemble retrouver le chemin de la nature ». L'enseigne, par ailleurs, ne commercialisera plus aucun produit contenant des colorants et/ou des conservateurs de synthèse d'ici la fin de l'automne 2023.

> Boules de Noël

Depuis 2021, l'enseigne botanic® ne commercialise plus de boules de sapin de Noël monocolores en plastique qui ont été remplacées par des boules en verre. Pour les boules décoratives, qui étaient déjà en verre, nos efforts ont porté sur l'approvisionnement. Alors que 25 % d'entre elles venaient de Chine en 2020, 100 % des boules en verre décoratives de notre collection de Noël 2021 étaient fabriquées en Europe (principalement en Pologne et en Slovaquie).

> Végétaux labellisés aux Serres du Dauphiné (grossiste en fleurs et plantes)

55 % des achats des Serres du Dauphiné sont réalisés avec des produits labellisés/certifiés : MPS ou Global Gap... L'objectif sur l'exercice 2022-2023 est d'atteindre 65 %.



L'ANIMALERIE VIVANTE : DE NOUVEAUX ENGAGEMENTS STRATÉGIQUES

Le thème du bien-être animal est au cœur de nos préoccupations et plusieurs actions stratégiques ont été mises en place dans le cadre de notre raison d'être.

> La labellisation de nos animaleries

45 animaleries botanic® sont certifiées « Animalerie labellisée », et toutes le seront au printemps 2023. L'objectif : apporter toutes les garanties à nos clients sur les conditions et lieux de vie des animaux dans nos magasins. Toutes nos animaleries sont auditées par le cabinet externe et indépendant Socotec. L'évaluation porte sur 32 critères : les soins aux animaux, la formation des collaborateurs, le conseil client, l'enrichissement (ajout d'accessoires, jeux, etc., pour stimuler l'animal et lui permettre de s'amuser), la qualité des cages et des aquariums, etc.

Nos autres enseignes, Fleurs et Plantes du Lac® et Médor et Compagnie®, qui proposent de l'animalerie vivante suivront également le mouvement en 2023.

> Le choix sans réserve de l'élevage

Afin de respecter les animaux et de préserver les écosystèmes, botanic® ne commercialise plus d'animaux prélevés en milieu naturel depuis le 1^{er} novembre 2021. L'enseigne vend exclusivement des espèces issues de filières d'élevage pour tous les petits mammifères et les oiseaux, mais aussi toutes les espèces d'aquariophilie (eau douce et eau de mer). Jusque-là, 80 % des espèces de poisson d'eau de mer et 30 % des crevettes d'eau douce étaient prélevées dans le milieu naturel.

> La promotion de l'adoption

Sur les préconisations du comité de mission, nous avons décidé de collaborer avec des associations afin de mettre en place des campagnes d'adoption ou de promouvoir l'adoption. L'association Éthosph'R a lancé cette collaboration dans le magasin botanic® de Valence et de Blagnac. En novembre et en décembre 2022, les clients pourront adopter des lapins ayant participé à des essais expérimentaux en agronomie, afin d'offrir une nouvelle vie à ces animaux de laboratoire. botanic® collabore également avec l'association la Brigade de protection animale (BPA) afin de l'aider à trouver des adoptants pour des animaux, dont certains sont retirés légalement à leurs anciens propriétaires en cas de maltraitance avérée.

L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION à propos de l'animalerie vivante

La discussion initiale sur l'animalerie vivante a permis de bien poser les questions éthiques liées à cette activité et d'éviter la tentation radicale de simplement proposer d'arrêter cette activité. Cette décision n'aurait en effet pour conséquence qu'un report des achats vers des circuits de distribution plus opaques et moins engagés.

Le comité de mission, dans son rôle de miroir stratégique, a proposé divers axes de travail qui ont amené les équipes du Groupe à formaliser un plan engageant pour une « animalerie responsable, responsabilisante ».

À la suite de cette synthèse, le comité de mission a félicité les équipes responsables de l'animalerie vivante qui ont su prendre en compte, en quelques mois, des recommandations émises en novembre 2021.

Le comité souligne en outre que de nombreuses initiatives déjà existantes ne sont pas connues du grand public et qu'elles pourraient participer à sensibiliser les clients sur le bien-être animal et le bien-vivre avec les animaux de compagnie.

Le comité encourage les équipes à mieux communiquer sur les points clairement différenciants de l'offre d'animalerie vivante du Groupe et de continuer à améliorer son travail pédagogique pour permettre une démarche engageante auprès du grand public. Il convient de la nécessité de débattre, à l'avenir, de sujets encore plus complexes, comme ceux liés à la possession de chats qui représentent une menace sérieuse pour la biodiversité.

L'invitation du comité sur ce sujet sensible est de mener une démarche prospective ambitieuse sur le sujet de l'animalerie vivante à 10 ans pour préparer le futur. Cette démarche permettrait de prendre des décisions dès l'année 2023 dans un cadre éthique défini à long terme.

Conscient des évolutions des imaginaires collectifs à propos du lien entre humains et animaux, le comité recommande une attention constante et une réévaluation régulière de la feuille de route.

L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION sur l'ambition n° 1

Le comité de mission valide le travail d'analyse qui a été effectué de façon très ambitieuse sur les 15 gammes de produits et la notion d'éco-sélection au service de la mission du Groupe botanic. À la connaissance des membres, la démarche n'est pas connue dans le monde de la distribution et matérialise bien l'objectif d'offre mieux-disante. Outre quelques recommandations stratégiques d'ordre confidentiel, qui ne figurent pas dans ce rapport, le comité insiste sur quelques points critiques.

- Le comité de mission et le comité stratégique conviennent que cette approche est nécessaire mais non suffisante, et doit être accompagnée d'une mise en avant en magasin par les équipes des enseignes et le merchandising pour inciter les clients à choisir les offres « mieux-disantes » sur le plan environnemental. Une mise en avant de ces produits dans les salons, les formations internes, dans les magasins et les sites semble nécessaire pour que l'objectif soit perceptible.
- Le comité recommande vivement de communiquer en utilisant les labels reconnus, mais sans se cacher derrière. Il suggère de donner du sens aux critères retenus, et de crédibiliser la démarche portée par les labels plutôt que de les mettre simplement en avant. De façon générale, le comité de mission estime que le Groupe doit communiquer de façon proactive.
- Le comité insiste sur le fait qu'en matière de protection de la biodiversité, de régénération des sols et/ou de protection du bien-être animal, les solutions sont souvent combinatoires de plusieurs éléments, et que l'offre du Groupe peut être aussi structurée et mise en avant en ce sens. (Exemple : lots de plants hétérogènes et cohérents pour constituer une haie vive mieux-disante que des lauriers en série.)

Sur les créations du Groupe botanic, les produits ou services peuvent incarner la raison d'être de l'entreprise afin qu'ils soient les porte-drapeaux de la façon dont on peut concrètement retrouver le chemin de la nature.



AMBITION 2

CULTIVER UNE RELATION DE QUALITÉ AVEC TOUTES NOS PARTIES PRENANTES

NOS RÉALISATIONS POUR ANCRER LA QUALITÉ RELATIONNELLE EN INTERNE

Depuis 1995, chez botanic®, nous avons toujours eu la préoccupation d'accorder une large place à la dimension sociale dans notre politique de développement.

Cela nous a conduits à centrer nos efforts sur la notion de bien-être au travail et d'efficacité professionnelle pour chacun des collaborateurs. En 2013, une charte éthique des bonnes relations a été rédigée et diffusée à l'ensemble des équipes.

Cette charte, revisitée début 2022 aux couleurs du Groupe, a pour objet de formaliser les engagements pris par l'entreprise sur ce sujet et d'en favoriser les bonnes pratiques, au quotidien.

Elle rappelle notamment les responsabilités et les devoirs de tous les collaborateurs, quel que soit leur métier, managers ou pas, et traduit l'ambiance de travail positive et constructive dans laquelle nous souhaitons vivre et travailler chaque jour dans le Groupe.

En parallèle, et ce depuis 2003, des formations à la qualité managériale sont déployées chaque année auprès des managers. Traduisant l'essence des formations organisées en interne, le manuel *Le management selon botanic* a été rédigé et remis à chaque manager.

Le baromètre social, instauré dès 2008 dans les jardinerie et déployé en 2021 dans les autres sociétés du Groupe, permet d'évaluer précisément la qualité relationnelle interne.

NOS RÉALISATIONS POUR ANCRER LA QUALITÉ RELATIONNELLE EN EXTERNE

Chez botanic®, la relation client occupe une place majeure dans l'ADN et le projet de la marque.

Chaque collaborateur est sensibilisé à l'importance de la relation client. Elle est au centre de la formation des équipes où elle occupe une place complémentaire aux formations techniques.

En magasins ou *via* des modules de e-learning, les collaborateurs sont formés aux fondamentaux de la relation client selon botanic®, aux bonnes pratiques, aux bons réflexes.

La qualité de la relation est animée au quotidien par les responsables de magasin ou *via* des challenges organisés lors des temps forts de commerce.

La voix du client

botanic® a mis en place un dispositif d'écoute qui permet de recueillir l'ensemble des avis et des interpellations des clients, que ce soit en réponse à un questionnaire post-achat magasin ou sur le site botanic.com ou *via* les avis Google. Et botanic® s'engage à répondre de manière personnalisée à chacun des avis exprimés.

> Côté fournisseurs

Depuis sa création, le Groupe botanic a veillé à développer des relations de qualité avec ses fournisseurs, certains d'entre eux étant considérés comme de véritables partenaires. Une charte éthique des relations fournisseurs est désormais intégrée aux accords commerciaux conclus par le Groupe. Celle-ci fixe des règles concernant le respect des normes sociales et du droit du travail, elle pose aussi les conditions d'une relation équilibrée et juste.

La qualité de la relation passe également par des moments d'échanges professionnels privilégiés entre les fournisseurs et les équipes du Groupe (du Siège, mais aussi des magasins) lors des salons internes organisés chaque année pour les différents marchés concernés par les enseignes (jardin, animalerie, maison...).

Un questionnaire annuel de satisfaction de la relation entre le Groupe botanic et ses fournisseurs a été lancé pour la première fois au cours de l'été 2021, il sera renouvelé chaque année.

L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION sur l'ambition n° 2

Le comité reconnaît la force relationnelle intrinsèque au Groupe botanic et le caractère durable de l'engagement des équipes managériales au service d'une posture d'attention à l'autre et de personnalisation : client ou collègue.

Il insiste néanmoins sur l'enjeu de documenter et nourrir cette approche pour la faire perdurer et identifier les zones d'optimisation.

Il n'est pas souhaitable d'en faire une mécanique du type « voilà comment il faudrait se comporter », ou un processus standardisé, mais de lui donner corps grâce à des témoignages. Le Groupe pourrait aussi choisir de raconter « les belles histoires de botanic® »...

Le comité conseille aux équipes RH du Groupe de mener une veille constante sur l'évolution du rapport au travail, en suivant les mouvements dits de « grande démission », et plus spécifiquement les attentes des jeunes générations vis-à-vis de leurs emplois (flexibilité, temps de travail...).

Une fois documentée, la modalité de mesure de l'impact sur la « haute qualité relationnelle » devra être plus qualitative afin d'illustrer de façon plus évidente sa contribution aux communs : non-violence, lien relationnel, absence de solitude...

Il conviendra de mettre particulièrement en avant la notion d'empathie, qui permet de matérialiser la notion d'accompagnement contenue dans la mission « Ensemble, retrouver le chemin de la nature ».

Le comité souligne que le Groupe botanic a vocation à cheminer avec toutes les parties prenantes, en partant de leurs réalités et, surtout, sans être donneur de leçons.

Le comité souligne aussi que cette force indéniable du Groupe pourrait être étendue à l'ensemble des parties prenantes au-delà des équipes et clients. Un dispositif spécifique à ce sujet pourrait être mis en œuvre à terme.

Dans le même esprit, même si l'image du Groupe en Haute-Savoie est légitimement perçue comme ancrée dans son territoire, le comité recommande de pousser les coopérations avec des acteurs locaux plus visibles. L'objectif ? Nourrir, dans et hors les murs, des logiques d'ancrage territorial qui représentent un vecteur clé d'attention à l'autre. Exemple : mettre en place des opérations avec des partenaires visibles dans les magasins.

AMBITION 3

CRÉER LES CONDITIONS DE TRANSMISSION DE SAVOIR-FAIRE ENVIRONNEMENTAUX

NOS RÉALISATIONS EN INTERNE ET À L'EXTERNE

> En interne

Le partage des engagements du Groupe et la sensibilisation aux thèmes et enjeux environnementaux est un sujet majeur. L'objectif est que tous les collaborateurs comprennent l'importance des choix opérés par l'entreprise et s'approprient au mieux la démarche.

- Au printemps 2021, les collaborateurs ont reçu un courrier de Luc Blanchet et d'Éric Bouchet leur annonçant le passage en société à mission. Une vidéo leur a également été partagée afin d'expliquer le sens de cette démarche.
- À l'automne 2021, des rencontres ont eu lieu dans toutes les régions des magasins, au sein des sites d'Auxine et des Serres du Dauphiné afin de présenter à l'ensemble des managers la raison d'être et les ambitions du Groupe ainsi que le Fonds de dotation.
- Au printemps 2022, le Groupe a communiqué les premières actions de reforestation du Fonds de dotation, réalisées en partenariat avec l'ONF.

> À L'externe

Les premiers développements de jardins partagés et d'ateliers pédagogiques intégrant des thématiques environnementales (biodiversité).

L'enseigne botanic® propose depuis de nombreuses années des ateliers pédagogiques pour ses clients sur différentes thématiques, dont le jardinage naturel.

L'enseigne participe depuis de nombreuses années à la Semaine du jardinage pour les écoles. Cet événement national se déroule chaque année (depuis 1999) durant la 3^e semaine de mars dans toute la France.

L'enseigne botanic® est un partenaire historique de cette manifestation, qui sensibilise la jeunesse à la nature et au jardinage avec un angle environnemental.

Au-delà et dans le cadre de notre ambition autour de la transmission de savoir-faire environnementaux, nous travaillons sur un chantier d'information et de pédagogie environnementale intitulé « Apprendre ensemble ». Cette démarche peut se concrétiser de différentes manières (initiatives des magasins seuls ou en partenariat avec des organisations environnementales, propositions sur Internet...).



L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION sur l'ambition n° 3

Pour donner du sens aux propositions mieux-disantes, le comité stratégique et le comité de mission constatent que le besoin se situe plus dans les connaissances environnementales que dans les savoir-faire techniques. Ils notent aussi que ce besoin est commun aux équipes du Groupe botanic et aux clients.

Le comité de mission souligne que cet objectif est absolument indispensable pour donner du sens à l'ensemble de la démarche de l'entreprise.

Le comité propose au Groupe de renoncer à la volonté de produire seul tous ces contenus, mais plutôt de s'appuyer sur le réseau de parties prenantes et d'experts qui peuvent, dans des formats simples, porter des messages qui bénéficieront à la communauté des équipes du Groupe et de ses clients.

Quelques recommandations concrètes

- Faire des liens entre contenu et expérience produit sur les supports digitaux. Rendre accessible le savoir en fiches/infographies.
- Personnaliser les contenus pour élaborer des offres mieux-disantes et alternatives plutôt que de répondre au besoin purement fonctionnel (exemple : proposer des prairies végétales quand un client cherche du gazon).
- Développer des événements de type « trophées annuels » pour mettre en avant les initiatives clients pour retrouver le chemin de la nature, et/ou des fournisseurs qui proposent des offres mieux-disantes.
- Développer des contenus vidéo ou des conférences virtuelles (ou tchat) avec des experts partenaires disponibles auprès du plus grand nombre.

AMBITION 4

GARANTIR LA COHÉRENCE ENVIRONNEMENTALE DE NOS SITES

Notre activité étant multisite, la cohérence environnementale de chaque site est un objectif ambitieux. La priorité a été donnée à l'énergie (avant même la crise énergétique que nous traversons), sans oublier les autres périmètres du management environnemental : déchets, eau, GES (gaz à effet de serre).

NOS INSTALLATIONS PHOTOVOLTAÏQUES

Nos actions portent notamment sur l'équipement d'installations photovoltaïques (40 sites d'ici 2025), au rythme de dix installations par an, le remplacement de chaudières, l'animation et la diffusion d'informations pour encourager les bonnes pratiques, le suivi et l'analyse de nos consommations en temps réel...

UN SITE PILOTE

Le magasin botanic® de Seyssins (38) est l'un de nos sites pilotes. Il a bénéficié de l'installation de panneaux solaires, de la télérelève compteurs et sous-compteurs avec raccordement à la plateforme de monitoring, d'une nouvelle chaudière, du passage à l'éclairage LED, de bornes de recharge pour véhicules électriques...

LE DÉPLOIEMENT D'UN OUTIL DE MONITORING

Un outil de monitoring a été déployé à l'automne 2021 sur tous les sites du Groupe. Il affiche les consommations instantanées et calcule de multiples indicateurs. Après quelque temps, il connaît le profil type d'un site, heure par heure, pour chaque jour de la semaine, et alerte la direction par e-mail en cas d'écart observé sur la consommation de gaz ou d'électricité. À long terme, l'outil pourra évoluer vers des régulations appliquées à tous les sites.

Notre outil de monitoring se perfectionne au fur et à mesure.

La couverture de tous les sites et l'amélioration de la fiabilité des données restituées sur les périmètres électricité, gaz, eau et déchets constituent en soi les premiers objectifs dans le cadre de la cohérence environnementale de nos sites.

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES TRANSPORTS

Sur le périmètre logistique, notre plateforme Auxine logistic a rejoint en 2021 la démarche nationale FRET 21. L'objectif est d'inciter les entreprises agissant en qualité de donneurs d'ordres des transporteurs à mieux intégrer l'impact des transports dans leur stratégie de développement durable.

Chaque entreprise volontaire signe un accord avec l'Ademe dans lequel elle précise un objectif de réduction des émissions de CO₂ et s'engage à mettre des actions en place pour y parvenir.

L'AVIS DU COMITÉ DE MISSION sur l'ambition n° 4

Le comité de mission a peu travaillé sur cette ambition lors de la première année. Le comité a souligné que cet objectif s'impose pour garantir la pertinence de la démarche et que les implantations du Groupe devraient, à terme, être toutes exemplaires sur le plan écologique.

Compte tenu des délais et coûts de transformation de certains bâtiments existants, il reconnaît néanmoins que l'enjeu prioritaire est d'impulser une démarche de progrès continu. Le comité passera en revue les progrès effectués en cours d'année. L'exemple, partagé lors du second comité, de la rénovation du magasin botanic® de Seyssins constitue une preuve de la dynamique enclenchée.

Le comité souligne qu'au-delà des enjeux énergétiques, d'eau et de construction-entretien des bâtiments, une attention particulière doit être portée à la préservation ou à la régénération de la biodiversité sur l'ensemble des sites du Groupe, comme cela a été fait au siège social à Archamps.

Même symbolique, l'enjeu d'exemplarité est souligné, car il est vecteur d'inspiration pour les collaborateurs, les clients et les fournisseurs du Groupe.

Ces dimensions seront abordées par le comité de mission fin 2022.



Partie 05

NOS ENJEUX POUR 2023

Le comité stratégique et le comité de mission se sont mis d'accord sur les sujets à traiter en priorité en 2023 en comité de mission.

MOBILISATION ET TRANSMISSION DES ENGAGEMENTS AUPRÈS DES ÉQUIPES DU GROUPE

- › Comment « embarquer » les collaborateurs sur le chemin de la nature pour plus de satisfaction et d'engagement ?
- › Comment accélérer la dynamique de transmission des savoir-faire ?
- › Comment en faire un facteur d'attraction et de rétention des talents ?
- › Comment rendre sensible l'approche relationnelle du Groupe sans la rendre mécanique ?

MAGASINS INSPIRANTS

- › Comment faire des magasins des lieux inspirants pour inviter la diversité chez soi et retrouver le chemin de la nature ?
- › Comment faire des sites des lieux inspirants en matière de végétalisation (dans une logique de show-room) ?
- › Comment renforcer le rôle des magasins dans la transmission des savoir-faire ?

PRODUITS EMBLÉMATIQUES

- › Comment sélectionner des produits précis, qui illustrent notre ambition sur l'offre mieux-disante, et les faire émerger à 360 degrés *via* le discours des vendeurs, le e-commerce et les magasins ?
- › Quelle innovation du Groupe botanic au service de sa mission ?

BIEN-ÊTRE ANIMAL

- › Continuer le travail sur le bien-être animal et approfondir la dimension éthique et philosophique.
- › Déterminer comment communiquer de façon juste sur ces questions.

EAU

- › Comment faire pour sensibiliser équipes et clients aux enjeux liés à l'eau : gestion/éducation ?



Directrice de la publication : Valérie Cotro
Rédacteur en chef : Stéphane D'Halluin, assisté d'Amélie Sénéchal
Rédaction et coordination éditoriale : Bénédicte Magne – Atout Mots
Direction artistique, mise en page et illustrations : Bastien Baudenon – Studio Bambam
Photographies : Franck Vogel (p.13) • Getty Images (toutes les photos sauf p.13)
Impression : Manufacture d'histoires Deux-Ponts



CONTACTS

Valérie Cotro, manager de la mission
vcotro@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

