

*Ensemble,
retrouver le chemin
de la nature*

RAPPORT DE MISSION 2025





Dans un contexte économique toujours tendu, le comité de mission salue la détermination du Groupe à concilier performance économique et exigence écologique, fidèle à son histoire d'entreprise pionnière.

Les membres du comité de mission évaluent à 6,75/10 (note moyenne) la progression sur la mission en 2025 et soulignent les évolutions positives des indicateurs de performance de la mission qui sont aujourd'hui plus simples, plus clairs et plus crédibles.



- 2 Notre raison d'être
- 4 La mission du Groupe botanic
- 10 Notre gouvernance de mission
- 16 Nos réalisations en 2025
 - 17 **Ambition 1 – Offre durable et engagée**
Une offre alternative et mieux-disante
pour respecter la nature
 - 25 **Ambition 2 – Relations de qualité**
Cultiver une relation de qualité
avec toutes nos parties prenantes
 - 28 **Ambition 3 – Pédagogie environnementale**
Créer les conditions de transmission
de savoir-faire environnementaux
 - 33 **Ambition 4 – Sites écoresponsables**
Garantir la cohérence
environnementale de nos sites
- 38 La performance de la mission
- 45 Nos enjeux stratégiques pour 2026
- 47 Le Fonds de dotation botanic

NOTRE RAISON D'ÊTRE

ENSEMBLE, RETROUVER LE CHEMIN DE LA NATURE



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

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

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



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

1**Offre durable et engagée**

Une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature

2**Relations de qualité**

Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes

3**Pédagogie environnementale**

Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux

4**Sites écoresponsables**

Garantir la cohérence environnementale de nos sites

PARTIE 1

LA MISSION DU GROUPE BOTANIC



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

Dans la continuité des années antérieures, les ambitions se concrétisent progressivement avec des engagements plus forts. Parmi les avancées significatives figurent notamment la sélection des produits; des usages clients encore plus près du chemin de la nature; les formations des équipes au jardin résilient; une évolution des stratégies pour la Maison, Noël et pour l'Animalerie; plus d'ateliers de formation pour les clients; une qualité de la relation interne et de la relation

avec nos clients en évolution positive, ainsi que la poursuite d'investissements permettant de mieux gérer nos consommations énergétiques.

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

www.botanic.com/nous-connaitre/societe-a-mission.html

Le Groupe en bref

- > **botanic®**
73 jardineries, dont 6 franchisées.
- > **Fleurs & Plantes du Lac®**
Deux jardineries.
- > **Médor et Compagnie®**
60 animaleries, dont 18 franchisées.
- > **Les Serres du Dauphiné**
La plateforme horticole du Groupe.
- > **Blue Coral®**
Deux sites de commerce en ligne Aqualight solutions et Aquastore.
- > **Auxine Logistic**
La plateforme logistique du Groupe.

**Au 31 octobre 2025,
le Groupe rassemble :**

- **2 800 collaborateurs**
- **1 200 fournisseurs**
- **10 partenaires associatifs**

Interview

Depuis cinq ans, la mission nous transforme !



Luc BLANCHET

Président
du Groupe botanic

Quel regard portez-vous sur le chemin parcouru par le Groupe botanic depuis 2021 ?

Je me réjouis que nous ayons eu l'audace de passer ce cap, car la qualité de société à mission agit comme un catalyseur.

Notre raison d'être, « Ensemble, retrouver le chemin de la nature », nous tire vers le haut et nous pousse à voir loin. On ne raisonne plus seulement à l'échelle d'un exercice, on se projette à trois, cinq ou sept ans pour atteindre des objectifs ambitieux.

La qualité de société à mission nous transforme, car elle nous oblige et nous expose.

Depuis 2021, nous avons engagé un tournant stratégique majeur et mis en place des pratiques inédites pour développer une offre durable, des relations de qualité, une démarche de pédagogie environnementale avec toutes les parties prenantes, et nous avons aussi beaucoup investi pour que nos sites deviennent écoresponsables.

Le contexte actuel remet-il en question la pertinence du modèle de société à mission ?

Absolument pas, car c'est toujours le moment de viser un but qui a du sens !

Aujourd'hui, la mission est le cœur battant de notre projet d'entreprise, elle insuffle une dynamique positive, y compris sur le plan de la performance économique. Notre rythme de développement comme notre bon positionnement sur le marché du végétal en témoignent. Je suis convaincu que le modèle de société à mission est pertinent, parce qu'il propose un projet commun structurant et juste, fondé sur le respect et l'épanouissement du vivant.

Privilégier le long terme est pour moi la meilleure manière d'assurer la pérennité d'une entreprise.

Quel sera le défi majeur de l'année 2026 ?

L'action ! Le Groupe a fait de grandes avancées pour mettre en place des stratégies alignées avec la mission. Les graines ont été semées, beaucoup sont déjà en train de germer et nous pouvons en être fiers. Chacun de nous a le pouvoir et la responsabilité de transformer l'entreprise dans son périmètre. Il est temps maintenant d'agir pour aller plus loin !



Cinq ans sur le chemin de la nature

Les dates clés de la mission

Depuis 2021, le Groupe botanic se transforme pas à pas pour aligner sa stratégie entrepreneuriale sur sa raison d'être et contribuer au bien commun. Année après année, de nouveaux projets se construisent, s'expérimentent et se mettent en place sur le terrain.



2021

- Transformation du Groupe botanic en **société à mission**.
- Création du **Fonds de dotation botanic**.

2022

- Démarrage du **plan de solarisation** et des **actions de sobriété énergétique**.
- Organisation d'**ateliers de réflexion** autour des pratiques du **jardinage**.



2023

- Définition et partage de la vision du **Jardin de Demain**.
- Mise en place du **partenariat avec** le centre de formation agroécologique **Les Alvéoles**.
- Établissement du **partenariat avec** le **Centre des arts de la parole**.
- Lancement du **Trophée de la biodiversité**.

2024

- Mise en route d'une commission dédiée à la **préservation de l'eau**.
- Développement des **services circulaires**.
- Structuration à l'échelle nationale des **ateliers pédagogiques pour les clients**.

2025

- Rédaction d'une **charte d'engagements pour une offre mieux-disante** et mise en place d'un indicateur biodiversité.
- Définition des **visions de l'Animalerie et de la Maison**.
- Rédaction d'une **feuille de route sur l'optimisation de la gestion des déchets**, et déploiement d'un outil digital dédié.



Valérie

COTRO

Manager de la mission

« Depuis 2021, la mission nous pousse à transformer nos stratégies, nos choix et nos pratiques afin de contribuer concrètement au bien commun. Chacun d'entre nous a un rôle à jouer et une responsabilité dans ce projet qui donne du sens à notre quotidien. Faire sa part pour retrouver le chemin de la nature, c'est possible, important. Cela nous donne accès à de nouvelles connaissances et c'est aussi très enthousiasmant, car cela nous permet de prendre conscience de notre pouvoir d'agir ! »



Martin

SERRALTA

Facilitateur du comité de mission

« Année après année, je continue d'observer un engagement individuel remarquable des membres du comité de mission, des prises de position fortes et un pragmatisme constant. L'enjeu est désormais de rendre la raison d'être désirable et accessible pour que les équipes de terrain et les clients puissent se mettre vraiment en marche sur le chemin de la nature. »

PARTIE 2

NOTRE GOUVER- NANCE DE MISSION



Quel est le rôle du comité de mission ?

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

Le comité de mission émet un avis annuel sur la conduite de la mission et sur chacun des engagements.

Chaque session du comité fait l'objet d'un compte rendu détaillé reprenant l'ensemble des recommandations et des avis consultatifs sur les thèmes associés à la mission.

Pendant l'année et en dehors des sessions, les membres du comité de mission sont sollicités selon leurs expertises pour approfondir certains sujets stratégiques.

Qui sont les membres du comité de mission ?

LES MEMBRES EXTERNES

- **Yolaine de La Bigne**, journaliste et auteure engagée dans la défense de la cause animale, porte-parole de l'Association pour la protection des animaux sauvages (ASPAS).
- **Hervé Chappaz**, guide de haute montagne et cogérant du Cortigrimpe.
- **Vivien Chartendrault**, écologue et naturaliste, directeur de la LPO Drôme-Ardèche.
- **Thierry Nadisic**, professeur à EM Lyon Business School, docteur en comportement organisationnel et chercheur en relations humaines.
- **Pierre de Prémare**, ingénieur agro-nome spécialisé en développement durable et chef d'entreprise du Domaine de Chapelan.

LES MEMBRES INTERNES

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

À noter : Bastien Sachet a quitté le comité de mission en mai 2025.

Les sujets clés travaillés en 2025 au sein du comité de mission

- Évolution des indicateurs de la mission
- Bilan des sept premiers comités de mission et recommandations par ambition
- Suite de la déclinaison opérationnelle de la vision du Jardin 2030 de botanic®
- La vision de l'Animalerie
- Aquariophilie et Blue Coral®
- La qualité de la relation client, ou comment développer l'initiative d'entrer en contact avec le client
- Atelier sur le Commerce de Demain
- La vision de la Maison de Demain et l'évolution du concept de Noël
- Atelier « Comment nos magasins peuvent-ils mieux incarner les ambitions de la mission ? »
- Feuille de route de la gestion de l'eau
- La charte d'engagements pour une offre mieux-disante



Comité de mission le 7 octobre 2025, Metz-Tessy (74).

L'avis du comité de mission sur la conduite de la mission en 2025

Le comité de mission du Groupe botanic s'est réuni deux fois pour des ateliers d'une journée : le 25 mars à Villeurbanne (69) et le 7 octobre à Metz-Tessy (74).

Les membres ont salué :

- **la qualité d'écoute** et la transparence des échanges ;
- **la cohérence croissante** entre la mission, les ambitions et les actions du Groupe ;
- **la progression visible des indicateurs** suivis par l'OTI, jugés plus clairs et pédagogiques notamment avec la création du nouvel indicateur sur la biodiversité des végétaux d'extérieur commercialisés.

Le comité de mission souligne que la **transformation est longue** et qu'elle est **encore peu visible** dans certains univers.



Hervé
CHAPPAZ

« Le travail du Groupe est conséquent et sa volonté d'être au service de la mission est sincère. Cela transparaît dans l'engagement des équipes, dans le choix de distribuer des produits de plus en plus vertueux, ou encore dans l'amélioration de la gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets sur les sites. »



Vivien
CHARTENDRAULT

« Avec l'expérience, je sens que les membres trouvent mieux leur place, comprennent mieux les problématiques qui sont au cœur de la mission. Cela permet de conduire des comités plus efficaces, plus opérationnels et plus près de la réalité quotidienne du Groupe et des équipes. Le contrat, avec lequel nos liens sont de plus en plus qualitatifs et constructifs, est toujours à l'écoute. Il nous permet de mieux percevoir les leviers et les freins qui conditionnent le déploiement de la mission. »



Pierre
DE PRÉMARE

« botanic® maintient la tension sur l'amélioration des indicateurs et leur suivi, c'est déjà méritoire dans le contexte économique présent. Un sursaut sur la visibilité des engagements en magasin pourrait être une action peu onéreuse et dont la pertinence serait forte. »



Yolaine
DE LA BIGNE

« Il y a beaucoup d'écoute, d'échanges constructifs et de bienveillance, mais la concrétisation des intentions est parfois difficile. Et on s'éloigne parfois du chemin de la nature. »



Florence
VALCKE

« La mission est désormais bien ancrée et sert de cap stratégique pour chaque projet. Nous avons redéfini le projet de la marque, avec une communication et une relation client inclusives et pédagogiques, tout ceci de façon fidèle à notre claim "On a tous une bonne raison de se rapprocher de la nature". Ce travail passionnant nous oblige sans cesse à concilier sens et équilibre économique dans un contexte de transformation des modes de consommation. Du Jardin de Demain au choix de produits plus respectueux dans les gammes de Noël, de la nouvelle gamme d'alimentation animale à notre marque aux ateliers pédagogiques en magasin, les évolutions en cours sont autant de signaux positifs. »



PARTIE 3

NOS RÉALISATIONS EN 2025



AMBITION 1 – OFFRE DURABLE ET ENGAGÉE

Une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature

La centrale d'achats poursuit son travail d'éco-sélection et d'évolution des usages clients dans la droite ligne de la raison d'être du Groupe. L'année 2025 a été marquée notamment par l'écriture d'une charte d'engagements pour une offre mieux-disante.

La charte d'engagements pour une offre mieux-disante

La charte formalise les **engagements du Groupe en matière d'achats** ; elle fixe des objectifs qui guident les acheteurs et les responsables stratégies d'usage.

Elle intègre deux sujets importants : **la trajectoire carbone** du Groupe ainsi que sa volonté de **préserver la biodiversité** dans ses activités.

Les actions sont suivies et valorisées au travers de **14 indicateurs** qui figurent, pour certains d'entre eux, dans le rapport de mission.



Nicolas

BOULAY

Directeur du pôle Offre, Achat et Supply chain

« Être une société à mission nous pousse à faire des choix alignés avec notre raison d'être. Réduire l'empreinte carbone des produits que nous distribuons et développer une offre qui favorise la préservation de la biodiversité sont les piliers de la charte Achats rédigée cette année. Nous privilégions des fournisseurs engagés, porteurs de labels, de normes ou de certifications. »



Marc

ROSSAT-MIGNOD

Directeur général délégué

« Notre défi consiste à faire tout ce qui est à notre portée, tout ce qui dépend de notre seule volonté. Donner à voir et à entendre que nous défendons le bon, le beau et le durable est essentiel. Il nous faut aussi élargir notre cible et accueillir avec une attention particulière les nouveaux clients. »

Un nouvel indicateur biodiversité

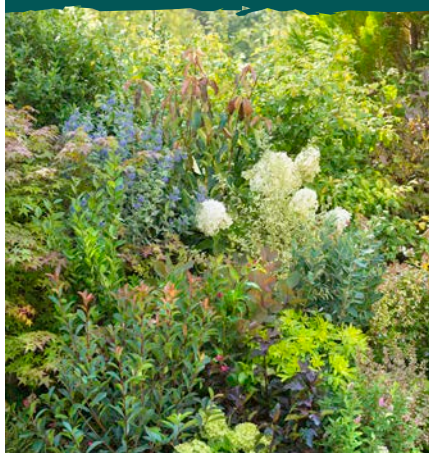
La définition de ce nouvel indicateur répond à la volonté de **suivre l'évolution des référencements du végétal d'extérieur commercialisés** par botanic® **favorisant la biodiversité fonctionnelle** au jardin, c'est-à-dire **bénéfiques** aux pollinisateurs, aux auxiliaires, aux oiseaux du jardin, à la petite faune, etc.

Le travail de réflexion a été mené en prenant en compte différentes sources de référence comme la liste de l'Office français de la biodiversité recensant les espèces labellisées Végétal local, la fiche Refuges LPO Arbres et arbustes pour les oiseaux, la liste des plantes attractives pour les abeilles établie par l'interprofession.

Le croisement de ces données avec la nomenclature de toutes les espèces végétales au jardin commercialisées par botanic® a permis de définir un indicateur calculé de biodiversité sur les végétaux de la pépinière, du marché aux fleurs et du bassin. Cet indice, qui sera désormais mesuré chaque année, permet aux acheteurs de **suivre** et de **faire évoluer le référencement en faveur de la préservation de la biodiversité au jardin**.

53,7 %

En 2025, 53,7 % de l'offre de végétaux d'extérieur contribuent à la biodiversité fonctionnelle au jardin. L'ambition est d'atteindre 60 % d'ici 2030, notamment grâce à la construction de nouvelles gammes.



**Stéphane
D'HALLUIN**

Responsable
développement durable

« Fruit d'un travail d'équipe, cet indicateur biodiversité est une innovation sur le marché de la jardinerie. En effet, nous sommes la première enseigne à évaluer la part de notre offre végétale d'extérieur qui contribue à la préservation de la biodiversité au jardin. »

L'évolution des services clients en faveur de l'économie circulaire et de la baisse de notre empreinte carbone

> La centralisation du SAV Client chez botanic®

Plus simple et plus rapide, ce nouveau service centralisé contribue à améliorer la satisfaction des clients et à faciliter la réparation de leurs produits achetés sur nos sites.



**Joao
DE ARBUES**

Animateur de
réseau Jardin

> La seconde main

Lancé en septembre 2023, le rayon seconde main est aujourd'hui implanté dans 19 jardineries botanic®. Depuis deux ans, 18 500 articles y ont été vendus.

> Le service de location

Mis en place en septembre 2024, le service de location d'outils est aujourd'hui proposé dans tous les magasins botanic®. Il concerne principalement le matériel pour le jardin et le bassin.

« Entre septembre 2024 et janvier 2025, certains magasins sont allés jusqu'à 100 jours de location pour le rouleau à gazon. Pouvoir louer ce type d'outil encombrant qu'on utilise rarement intéresse énormément les clients. Au mois de mars, l'offre s'est étoffée avec de nouveaux outils comme les brouettes, les coupe-branches et les élagueurs sur perche. Notre objectif ? Faciliter au maximum la réalisation des projets de nos clients. »



**François
MULOT**

Animateur réseau et chef
de projet seconde main

« L'activité du rayon seconde main se développe vraiment bien. Les petits prix sont très attractifs, mais ce n'est pas la seule explication. Le principe de donner une seconde vie aux objets est une tendance croissante. Et nombreux sont les clients qui préfèrent venir en magasin plutôt que de passer par des plateformes pour éviter d'avoir affaire à une personne inconnue. »

4 695

C'est le nombre de demandes de SAV enregistrées en 2025 sur le périmètre des produits du mobilier de jardin, de Noël et de l'Animalerie. Depuis novembre 2025, les secteurs du Jardin et du Bassin sont également couverts par le dispositif.

86,9 % des clients interrogés sont satisfaits de ce service.

La mise en œuvre de la vision du Jardin de Demain

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

Les **grands marqueurs** du Jardin de Demain sont la **gestion de l'eau** au jardin, le **végétal adapté** aux changements climatiques, la **biodiversité** et le **sol**.

Déploiement de la vision du Jardin de Demain

➤ **Un plan de formation** à la hauteur des enjeux construit en partenariat avec le centre de formation à l'agroécologie Les Alvéoles.

Les modules dispensés en 2025 :

- e-learning « Le Jardin de Demain »
- e-learning « Cultiver l'eau »
- présentiel « Accompagner le client dans la gestion de l'eau » :
65 collaborateurs formés
- présentiel « Créer un jardin régénératif » (expert) :
50 collaborateurs formés

➤ **Le Trophée de la biodiversité** pour toutes les jardineries botanic® volontaires. Ce concours annuel vise à valoriser les équipes des magasins porteurs de solutions en faveur de la biodiversité de proximité.

➤ **Une nouvelle scénarisation et un parcours client en test** sur deux sites, Albertville (73) et Clapiers (34),

qui affichent des indicateurs de performance concluants. D'autres jardineries déploieront ce nouveau parcours courant 2026.

➤ Développement d'une nouvelle gamme d'arbustes de nos campagnes

Il s'agit de variétés résistantes comme le cornouiller sanguin (*Cornus sanguinea*), la bourdaine (*Rhamnus frangula*) ou le sureau noir (*Sambucus nigra*). Proposés à des prix attractifs, ces arbustes présentant un intérêt paysager favorisent tous la biodiversité.

➤ Une refonte complète de la gamme haie naturelle

Claire, structurée et régionalisée, la gamme de haie naturelle proposée par botanic® est un marqueur fort du Jardin de Demain. Elle compte plus de **50 variétés différentes à associer entre elles**, qui répondent aux défis climatiques actuels tout en favorisant activement la biodiversité. Permettant de délimiter un espace et de protéger du vis-à-vis ou du vent, elles sont en effet **précieuses pour de nombreux animaux** en offrant des refuges pour **s'abriter** ainsi que des baies ou des fleurs pour **se nourrir**.

La gamme se décline en quatre segments répondant aux principaux besoins des jardiniers : haie fleurie, haie au feuillage décoratif, haie protectrice et haie refuge. Exclusivement cultivés en France, les **arbustes** sont issus de pépinières labellisées **Fleurs de France** et certifiées **Haute Valeur Environnementale (HVE)**.



1. Aménagement du parvis du magasin botanic® Labège (31), mention spéciale "Félicitations du jury" du Trophée de la biodiversité 2025.
2. Espace seconde main, botanic® Hesdigneul (62).
3. Scénarisation du Jardin de Demain sur le magasin pilote de botanic® Clapiers (34).
4. Installation d'un rucher dans le cadre du Trophée de la biodiversité 2025, botanic® Mâcon (71).
5. Formation "Créer un jardin régénératif" avec le centre de formation des Alvéoles.
6. Implantation de la gamme d'arbustes de la haie naturelle, botanic® Gaillard (74).

Les animaleries du Groupe s'engagent à renforcer le lien humain-animal

Le Groupe botanic encourage le retour à la nature au contact de l'animal. Développer ce lien, qui permet à l'humain de **mieux comprendre les besoins de l'animal** ainsi que ses **capacités cognitives**, favorise le **respect du vivant**.

- Des **formations** ont été proposées aux animaliers pour leur permettre de renforcer leurs connaissances et leurs savoir-faire au service de cet objectif.
- Le Groupe met en œuvre des **actions de collecte** pour les refuges d'animaux et souhaite développer des **partenariats avec des associations locales** d'adoption d'animaux de compagnie. Au 31/12/2024, le Groupe comptait ainsi 113 partenariats établis entre les magasins et des associations de défense des animaux. D'ici fin août 2026, l'objectif est que chaque magasin collabore avec au moins une association pour faciliter les adoptions. Le Groupe entend également proposer des gammes de **produits favorisant la santé** physique et mentale des animaux de compagnie.
- Un **manifeste** présentant nos engagements a été dévoilé aux équipes fin 2025.

Focus Médor et Compagnie®

La marque Médor et Compagnie® s'est recentrée cette année sur son cœur de métier : l'**alimentation pour chiens et chats**.

- Suite au succès de la première édition de l'**opération solidaire** La Patte sur le cœur, à laquelle 50 associations ont pris part à l'échelle nationale, les collectes ont maintenant lieu deux fois par an dans les magasins Médor et Compagnie®.
- En 2025, d'autres actions en faveur de l'animal ont été initiées par Médor et Compagnie® comme la mise en place d'une formation pratique autour des **premiers secours pour les chiens et les chats**, ainsi que l'organisation du premier **concours Médor Master®** qui met en avant l'**intelligence animale**. Destiné aux chiens, ce challenge consiste à résoudre des épreuves de difficulté croissante avec des jouets d'intelligence.
- L'accent a également été mis cette année sur le **développement du service B to B**. Afin d'assurer une alimentation de qualité, essentielle à la santé et au bien-être de leurs chiens et de leurs chats, plus de 150 éleveurs font aujourd'hui confiance aux marques de croquettes du Groupe.



60

Fin juin,
60 collaborateurs de
botanic® et Médor

et Compagnie® ont suivi une formation présentielle de deux jours sur l'alimentation canine et féline. Des besoins physiologiques du chien et du chat au décryptage des fiches d'information produit en passant par les pathologies liées à une mauvaise alimentation, la session a permis à tous les participants de monter en compétence sur les questions nutritionnelles.

47

En 2025,
47 collaborateurs
Médor et Compagnie®

ont suivi une formation en présentiel de deux jours consacrés aux premiers secours canin et félin. Grâce à ce module alliant théorie et pratique, les collaborateurs ont appris comment réagir face à un chien ou un chat victime de brûlure, d'hémorragie, d'empoisonnement ou d'étouffement.



L'évolution des visions de l'usage Maison et Noël

Pour permettre aux clients d'**inviter la nature** chez eux, botanic® entend personnaliser son offre sur l'usage Maison en développant des produits caractérisant mieux sa raison d'être.

➤ Un **style botanic®** est en cours de cadrage et devrait faire l'objet de tests en magasin courant 2026, tant sur la serre aux plantes que sur la décoration maison.

➤ Revisité en profondeur cette année, le concept de **Noël célèbre la forêt** et invite à penser la fête dans une proximité ressourçante avec le vivant qui nous entoure.



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

Le comité souligne la nécessité de :

- poursuivre la **clarification du positionnement de l'animalerie**, encore trop proche des standards du marché;
- rendre **plus visible la différenciation en rayons**;
- renforcer la dimension **expérientielle autour de l'usage, des services et du conseil**.



Vivien
CHARTENDRAUL

« Le Jardin de Demain est un formidable vecteur de progrès pour retrouver le chemin de la nature. Cette approche systémique permet d'embarquer large et de sensibiliser sur des sujets concrets (gestion de l'eau, choix des végétaux, accueil de la faune et de la flore...) ! Depuis le lancement du programme, j'ai senti une émulation autour de la thématique et du concept. Il fait le lien entre différents univers et différents axes de la mission; c'est quelque chose de tangible qui permet de se projeter dans un futur souhaitable et aligné sur les valeurs du Groupe. »



AMBITION 2 – RELATIONS DE QUALITÉ

Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes

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

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

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

Relation client : une qualité reconnue dans les trois enseignes du Groupe

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

➤ Une priorité de la feuille de route est de développer l'**envie de rendre service**; un véritable challenge visant à caractériser encore plus la singularité de la relation client.

Cette stratégie est travaillée depuis plusieurs années, mais elle s'amplifie avec de nouveaux outils d'accompagnement. Elle est récompensée par les avis et indicateurs clients qui évoluent positivement.

➤ Le **Net Promoter Score (NPS)** est désormais au centre des attentions des équipes de botanic®. Il repose sur une seule question : « Recommanderiez-vous votre magasin à votre entourage? », à laquelle les clients répondent via une échelle d'évaluation de 1 à 10. Ce résultat permet de définir le profil du client : détracteur (de 0 à 6), passif (7 et 8) ou promoteur (9 et 10). Cet indicateur permet d'affiner au sein de chaque magasin les zones de progrès pour répondre à l'ambition du Groupe.

Quant à l'enseigne Médor et Compagnie®, l'indicateur de la satisfaction clients basé jusqu'alors sur les avis Google va lui aussi évoluer en intégrant le Net Promoter Score (NPS) en 2026.

Relations internes : **ancrer la qualité de la relation** **managériale**

➤ Améliorer la qualité de la relation managériale est au cœur des préoccupations du Groupe depuis 2003. Convaincue que la qualité de la relation interne retentit auprès de l'ensemble de nos partenaires, dont nos clients, l'entreprise mise notamment sur la **formation des managers** pour progresser.

➤ Depuis trois ans, le Groupe travaille en partenariat avec le Centre des arts de la parole (CAP). Un programme de **formation à la parole juste, pertinente et responsable** est déployé auprès de l'ensemble des managers de site ou de service. Ce programme s'inscrit dans la continuité des accompagnements déployés depuis de nombreuses années au service du bien-vivre en entreprise. À ce jour, 62 directeurs et directrices ont bénéficié du parcours de trois journées avec le CAP.

➤ Les managers de rayons bénéficient d'autres modules de formations managériales tels qu'un **accompagnement à la posture managériale**. 70 collaborateurs ont bénéficié du parcours à thématiques variables.



Juliette MARTOÏA

Directrice ressources humaines

« La qualité de la relation, au cœur de notre politique sociale, est une préoccupation majeure depuis des années. C'est une force que nous soutenons par des formations régulièrement renouvelées. »



74

Durant les deux derniers exercices, 74 collaborateurs

ont suivi la formation destinée aux managers de rayons des jardineries botanic®. Ce parcours vise à homogénéiser les niveaux de compétences et permet d'obtenir un diplôme reconnu par l'État. Une nouvelle promotion de 45 personnes a été lancée au début de l'automne 2025.

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

Concernant la relation client, le comité suggère d'explorer la mobilisation émotionnelle des équipes. Concrètement, il s'agit d'une part de faire appel à l'enthousiasme des collaborateurs pour activer celui des clients et, d'autre part, de s'appuyer sur le Club botanic® pour fédérer la communauté autour de la mission.



**Yolaine
DE LA BIGNE**

« Impression excellente, les dirigeants du Groupe botanic sont très attentifs aux relations humaines à tous les égards. »



Soirée organisée dans les magasins pour les Passionnés, qui rassemblent les 43 000 meilleurs clients du Club botanic®.

AMBITION 3 - PÉDAGOGIE ENVIRONNEMENTALE

Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux

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

Des partenaires pédagogiques engagés à nos côtés

Les savoir-faire environnementaux sont affaire d'expertise. Pour ce faire, l'entreprise noue des liens forts et durables avec trois structures chevronnées en matière de pédagogie environnementale.

> **Les Alvéoles**

Centre de **formation à l'agroécologie** installé dans la Drôme, l'association les Alvéoles diffuse des programmes de formation à la permaculture et l'agroécologie. Le centre anime notamment un festival dédié au jardin-forêt, rassemblant scientifiques et experts pour diffuser de la connaissance sur le jardin nourricier et durable, partout sur le territoire. Les programmes de formation des équipes botanic® ont démarré au printemps 2025. Les thématiques sont dans la droite ligne du jardin résilient, préservant la biodiversité.

> **L'association Water Family**

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

Via le mécénat, le Groupe a décidé d'aider l'association pour lui permettre d'avoir plus de moyens dans ses actions. Le mécénat a permis à l'association de construire un **carnet pédagogique sur le pouvoir des jardins** et leurs rôles essentiels pour préserver l'eau, la qualité des sols et favoriser la biodiversité. Ce cahier illustré dans un style BD a été diffusé par l'association dans les établissements scolaires, mais aussi dans les jardineries botanic® pendant la Semaine du jardinage pour les écoles.

S'inscrivant dans la droite ligne de notre ambition de transmission des savoir-faire environnementaux, ce partenariat a vocation à être pérennisé.

➤ **La Ligue de protection des oiseaux (LPO)**

Association d'intérêt général, la LPO agit pour la préservation de la biodiversité depuis plus d'un siècle. C'est pour cette raison que le Groupe la soutient depuis 2012 au travers d'un **partenariat dans le cadre du programme des refuges LPO** (préservation de la biodiversité au jardin).

Au printemps 2025, des **ateliers** ont été organisés **en magasin** pour permettre aux clients de mieux œuvrer pour la **préservation de la biodiversité** dans leur jardin, sur leur balcon ou leur terrasse.

6 000

6 000 scolaires ont participé à un atelier de sensibilisation à la préservation de l'eau organisé en partenariat avec la Water Family. Cinq ateliers grand public ont également été organisés en magasin pour diffuser auprès de nos clients la connaissance utile à la préservation de l'eau dans leur quotidien et au jardin.



Développer des outils pédagogiques au service de notre raison d'être

Mieux diffuser les connaissances environnementales auprès du plus grand nombre est un axe prioritaire pour le Groupe.

➤ En 2025, les **ateliers pédagogiques** en jardinerie sont recentrés sur des thèmes de connaissance de la nature : oiseaux du jardin, préservation de l'eau, vie du sol et biodiversité. Le suivi du nombre de participants est désormais un indicateur de la mission.

➤ La **Semaine du jardinage pour les écoles** : du 17 au 22 mars 2025, 256 classes des écoles maternelles et élémentaires ont participé à des ateliers dans une cinquantaine de magasins botanic®.

➤ Le **Fonds de dotation botanic** (cf. page 47) soutient également des actions en faveur de l'apprentissage de la nature en contribuant au financement de maisons de la forêt, de création de parcours pédagogiques pour les écoles ou de sentiers de sylvothérapie.

À noter : l'indicateur de suivi des formations internes est suspendu faute d'outil adapté.

5 833

61 magasins botanic® se sont impliqués cette année dans la Semaine du jardinage pour les écoles en accueillant 5 833 élèves des écoles maternelles et élémentaires. À travers des ateliers pédagogiques animés par les équipes, les enfants ont pu s'initier au jardinage, découvrir des plantes et comprendre l'importance de la biodiversité.





1. Atelier pédagogique sur la Fresque de la biodiversité.
- 2, 3. Confection de poteries d'arrosage en atelier client.
4. Atelier client pour accueillir les oiseaux au jardin.

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

Le Comité encourage à :

- **mesurer plus finement l'impact réel de ces transmissions**
(indicateur de performance inexistant aujourd'hui) ;
- **mieux connecter les conseils pédagogiques aux besoins et aux achats du client en magasin**
(exemple : la haie naturelle, la gestion de l'eau...).



Thierry
NADISIC

« En magasins des fiches techniques et des explications existent, les ateliers pour les clients semblent prendre leur envol, des formations adaptées pour les salariés ont été conçues et réalisées. Le cadre étant posé, il faut maintenant passer à l'action ! »



Yolaine
DE LA BIGNE

« La culture botanic® n'est pas très axée sur la communication et reste assez pudique. On ne sait pas mettre en valeur ce que l'on sait bien faire, notamment dans les magasins. Il reste beaucoup de travail dans ce domaine. »

AMBITION 4 – SITES ÉCORESPONSABLES

Garantir la cohérence environnementale de nos sites

Notre activité étant multisite, avec une diversité importante de bâtiments (rachats de jardinerie anciennes par exemple), la cohérence environnementale (énergie, eau, déchets) de chaque site demande une organisation centralisée et une animation constante des sujets auprès de tous les collaborateurs. Cette ambition comporte un volet technique, qui exige des investissements conséquents, et un volet comportemental, qui demande beaucoup d'implication et de pédagogie.

Les avancées techniques en 2025 en chiffres

> Plan de solarisation :

25 sites en service.

> Déploiement de la Gestion Technique des Bâtiments (GTB) :

Tous les sites sont équipés fin 2025.

> Arrosage automatique et centralisé :

Un magasin pilote est équipé depuis le printemps 2025. Le test étant concluant (baisse de la consommation d'eau), ce système sera déployé sur les autres jardinerie selon un plan de financement dédié.

> Bornes de recharge pour véhicules électriques :
3 sites sont opérationnels en 2025 et 11 sites seront équipés d'ici fin 2025 – début 2026.

> Télérelève des compteurs d'eau :

21 sites sont équipés de compteurs, et connectés avec une plateforme de monitoring en 2025.

> Chaufferies à rénover :

Le plan de déploiement prévoit l'équipement de 3 sites par année jusqu'en 2030, soit 15 sites au total.



**Eric
BOUCHET**

Directeur général
du Groupe botanic

« L'installation de la GTB a été un défi énorme car il a fallu transformer plus de 50 points pour chaque site en un temps record. À raison de six sites par mois, le planning a été tenu : tous les magasins sont équipés ! »

-29 %

Grâce aux outils mis en place et à l'animation du sujet en interne, les consommations d'énergie finale (gaz, électricité, fioul) ont enregistré une baisse cumulée de -29 % au cours des deux derniers exercices.

Sur la période 2024-2025, la baisse enregistrée est de -1,24 %. Par ailleurs, le Groupe travaille à la mise en place d'un indicateur de suivi des consommations énergétiques finales, rapportées à la surface en mètres carrés et intégrant les DJU (Degrés-Jours Unifiés).

Les déchets

Le suivi de la production de déchets est complexe à analyser sur le territoire tant les modes de collecte et les prestataires sont diversifiés.

Une **commission Déchets** a été créée début 2025 au sein du Groupe pour **prioriser les actions**. Pour l'exercice 2025-2026, l'objectif fixé est de parvenir à trier **75 % des déchets** réellement comptabilisés au 31/08/2026 (ceux-ci étant actuellement comptabilisés partiellement).



Les actions en cours de déploiement :

> Mise en place d'un **outil digital permettant d'optimiser la gestion des déchets**, réduire les coûts liés à leur traitement, améliorer la traçabilité et la conformité réglementaire, et valoriser les matières secondaires issues des déchets. Cette solution va également permettre d'animer le sujet sur tous nos sites avec des indicateurs de suivi précis et fiables.

> Élaboration d'un document simplifié permettant à chaque site de réaliser un **auto-diagnostic** sur sa situation, notamment vis-à-vis de la réglementation.

> Nomination d'une **personne relais sur chaque site** chargée de la formation des équipes et du suivi des indicateurs.

À noter : l'indicateur de suivi des déchets est suspendu le temps de la mise en place et l'appropriation de la solution digitale de gestion des déchets par chacun des sites concernés.

L'eau

Une **commission Eau** est animée afin de suivre une **feuille de route**, et un **objectif de réduction** de - 15 % des consommations d'eau a été fixé à horizon 2030.

➤ La priorité de l'année 2025 concerne la mise en œuvre d'un outil permettant un **suivi très précis** (grâce à la **télérelève**) des consommations d'eau sur tous nos sites, et la mise en place de l'arrosage automatique et intelligent à savoir des **équipements d'arrosage connectés** (tenant compte des prévisions météo) en pépinière. Ces équipements sont intégrés à la gestion technique du bâtiment (GTB) afin de pouvoir automatiser et centraliser la gestion de l'arrosage.

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

À noter : l'indicateur de suivi de la consommation d'eau est suspendu le temps de la mise en place et l'appropriation des nouveaux outils de gestion.



-25 %

Testé depuis avril, l'arrosage automatique de la pépinière a permis de réduire de 25 % la consommation d'eau du magasin botanic® de Varennes-Vauzelles (58). Le système prend en compte la température et la pluviométrie pour calculer la bonne quantité à appliquer qui varie selon les jours entre 4 et 18 m³.





1. Benne de tri pour le carton et papier.
2. Installation de panneaux photovoltaïques sur le toit du magasin botanic® Seyssins (38).
3. Réemploi de cartons d'emballage usés comme alternative à l'achat de cartons neufs sur la plateforme logistique d'Auxine.
4. Borne de recharge de véhicule électrique.
5. Aquanappe installée sur les tablars pour réduire la consommation d'eau.

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

Le Comité invite à :

- rendre **plus visibles les réussites** (production électrique, biodiversité, réduction déchets, gestion de l'eau) en magasin et sur les supports clients;
- étendre la démarche **aux parkings et aux espaces extérieurs** pour favoriser la perception de la cohérence environnementale des sites avec la raison d'être.



Hervé
CHAPPAZ

« Un travail de rationalisation de la consommation d'eau et d'énergie a été entrepris : il pourrait être mis en avant auprès du public sur certains sites. »

PARTIE 4

LA PERFOR- MANCE DE LA MISSION



Nous avons modifié plusieurs indicateurs pour les quatre ambitions. Ces évolutions ont été présentées le 7 octobre en comité de mission, qui a rendu un avis positif, les nouveaux indicateurs étant plus clairs et pédagogiques. Par ailleurs, quatre indicateurs sont suspendus faute de changement

d’outil en cours. Un document interne (disponible sur demande) précise les nouveaux indicateurs et leur périmètre d’application.

Les indicateurs de la mission ci-après ont été calculés sur l’exercice social allant du 01/09/2024 au 31/08/2025.

Ambition 1 – Offre durable et engagée
Proposer une offre alternative et mieux-disante pour respecter la nature

Une note d’éco-sélection avait été créée en 2021 en partenariat avec le pôle d’éco-conception de Saint-Étienne, avec une méthodologie spécifique pour évaluer la performance globale de l’offre mieux-disante.

Cette note a été scindée en **cinq indicateurs** qui nous semblent être mieux adaptés et plus explicites pour suivre l’évolution de **l’offre mieux-disante** sur les marchés du végétal, de l’alimentation humaine et de l’animalerie vivante.

→ Biodiversité et végétal d’extérieur		
Mesure de la part de l’offre du végétal d’extérieur qui favorise la biodiversité rapportée à toute l’offre du végétal d’extérieur commercialisée dans nos jardineries.		
Calcul réalisé sur la base des ventes en valeur.		
2025	Réalisé 53,7 %	Objectif annuel Maintenir un niveau minimum de 50 % sur les trois prochains exercices. L’ambition est d’atteindre 60 % en 2030.
→ Végétal et certification environnementale		
Mesure de la part des achats réalisés avec nos fournisseurs porteurs d’une certification environnementale rapportée aux achats totaux auprès de nos fournisseurs de végétaux.		
Calcul réalisé sur la base des achats en valeur.		
2025	À date 80 %	Objectif annuel Évolution positive de l’indicateur d’un exercice à l’autre.

➔ **Potager bio**

Mesure de la part des achats réalisés avec des plants potagers, aromatiques, fraisiers et petits fruits porteurs du label bio/AB rapportée au total des achats des familles plants potagers, aromatiques, fraisiers et petits fruits.

Calcul réalisé sur la base des achats en valeur.

2025	Réalisé 87 %	Objectif annuel A minima 80 % dès la fin août 2025 et sur les trois prochains exercices.

➔ **Fruits et légumes bio**

Mesure de la part des achats des fruits et légumes réalisés avec des produits porteurs des labels AB ou en conversion rapportée au total des achats de la famille des fruits et légumes.

Calcul réalisé sur la base des achats en valeur.

2025	Réalisé 100 %	Objectif annuel 100 % des fruits et légumes sont AB ou en conversion dès la fin août 2025 et sur les trois prochains exercices.

➔ **Animalerie vivante**

Mesure de la part des achats de l'animalerie vivante provenant d'élevages rapportée au total des achats de l'animalerie vivante.

Calcul réalisé sur la base des achats en valeur.

2025	À date 99,8 %	Objectif annuel 100 % fin août 2026 et sur les exercices suivants.
------	------------------	---

> **L'avis du comité de mission sur les indicateurs de l'ambition 1**

Le comité de mission salue les évolutions apportées : la mise en perspective des indicateurs de biodiversité apporte un plus et la simplification du référentiel le rend plus crédible.

Ambition 2 – Relations de qualité

Cultiver une relation de qualité avec toutes nos parties prenantes

→ Clients jardineries

Mesure du Net Promoter Score (NPS) dans les enseignes de jardinerie (botanic® et Fleurs et Plantes du Lac®).

Le NPS est un indicateur reconnu, standardisé dans le retail et représentatif de la thématique qualité de la relation avec nos clients. Il s'agit d'une note entre - 100 et + 100.

Déclencheur de l'étude : achat dans un magasin ou sur botanic.com

Méthode : questionnaire envoyé par email aux clients Club par un prestataire spécialisé dans l'écoute client.

2025	Réalisé	Objectif annuel
Score au 31/08/2025. Cumul sur 12 mois 21765 répondants.	+ 74	+ 73

→ Clients Médor et Compagnie®

Mesure de la satisfaction client de l'enseigne Médor et Compagnie®.

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.

2025	Réalisé	Objectif annuel
Mesure des avis clients (magasins intégrés uniquement) Note sur 5 au 31/08/2025. Cumul sur 12 mois. 2 690 avis clients.	4,69/5	4,6/5

→ Collaborateurs

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

L'outil de mesure est créé et suivi par une société externe spécialisée dans l'analyse de satisfaction des collaborateurs.

Les notes sont issues du baromètre social interne dans le cadre d'une campagne annuelle.

2025	Réalisé	Évolution 2024-2025	Objectif annuel
	8,3/10	+ 0,1 point	Évolution positive vs n-1.
2024	Réalisé		
	8,2/10		

→ **Collaborateurs**

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

L'outil de mesure est créé et suivi par une société externe spécialisée dans l'analyse de satisfaction des collaborateurs.

Les notes sont issues du baromètre social interne dans le cadre d'une campagne annuelle.

2025	Réalisé 8,5/10	Évolution 2024-2025	Objectif annuel Évolution positive vs n-1.
2024	Réalisé 8,4/10	+ 0,1 point	

→ **Fournisseurs**

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

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

2025 242 répondants.	Réalisé 8,34/10	Évolution 2024-2025	Objectif annuel Évolution positive vs n-1.
2024 187 répondants.	Réalisé 8,35/10	- 0,1 point	

> **L'avis du comité de mission sur les indicateurs de l'ambition 2**

Les indicateurs et la convergence sur le NPS sont solides et comparables à des benchmarks externes.

Ambition 3 – Pédagogie environnementale
Créer les conditions de transmission de savoir-faire environnementaux

→ **Clients**

Mesure du nombre de participants aux ateliers « nature » dans les magasins botanic®.
L'outil pour construire l'indicateur est un tableau de reporting dans lequel chaque magasin renseigne le nombre de participants à chaque atelier.

2025	Réalisé 818 participants	Objectif annuel 1170 participants pour trois ateliers au printemps 2025.
------	-----------------------------	---

➤ **L'avis du comité de mission sur l'indicateur de l'ambition 3**

La formation interne affiche une ambition de qualité, mais non mesurable à ce jour (outil inexistant), elle doit par ailleurs s'articuler plus concrètement avec l'acte de vente.

Ambition 4 – Sites écoresponsables

Garantir la cohérence environnementale de nos sites

En accord avec le comité de mission, les indicateurs Eau, Déchets et CO₂ logistique sont suspendus dans l’attente de la mise en place de nouveaux outils de comptage.

Une évolution **négative** est ici considérée comme **positive** parce que consommer moins d’énergie c’est mieux !

➔ Énergie

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

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

Les indicateurs ci-dessous portent désormais sur le périmètre à parc constant de 104 sites, à la suite de la fermeture de deux sites en 2025.

	Réalisé	Évolution 2024-2025	Objectif annuel
2025 Consommation d’énergie facturée en kWh du Groupe botanic au 31/08/2025, en cumul sur 12 mois, à parc constant.	28 112 442 kWh	- 1,24 %	Baisse de la consommation vs n-1.
2024 Consommation d’énergie facturée en kWh du Groupe botanic au 31/08/2024, en cumul sur 12 mois, à parc constant.	Réalisé 28 466 315 kWh		

➤ L’avis du comité de mission sur l’indicateur de l’ambition 4

Le pilotage est pertinent. Le suivi interne des autres indicateurs (déchets, eau, CO₂ logistique) doit être repensé.

PARTIE 5

NOS ENJEUX STRATÉ- GIQUES POUR 2026



Le comité de mission a émis des recommandations pour les prochains comités et sera particulièrement attentif aux sujets suivants.

Sur la gouvernance de la mission

- Maintenir la dynamique interactive et la diversité du comité.
- Ouvrir ponctuellement les sessions du comité à des collaborateurs invités pour mieux prendre en compte l'avis et les idées des équipes terrain.

Sur la mission en général

- Clarifier et renforcer la proposition de valeur en magasin. La rendre plus différenciante au plus près des produits.
- Faire de la mission une expérience client intégrée à chaque point de contact.

Sur l'ambition 1

- Lancer la vision Maison et Noël (une maison nature, une maison qui invite le vivant) pour rendre encore plus cohérent l'ensemble de l'univers botanic®.
- Développer les gammes favorisant la biodiversité et communiquer sur le nouvel indicateur de préservation de la biodiversité.

Sur l'ambition 2

- Consolider les pratiques d'embarquement des collaborateurs et la qualité des conversations de vente.
- Implication des magasins du Groupe dans leur territoire.
- Développer la relation partenariale avec des fournisseurs comme un axe d'exemplarité.

Sur l'ambition 3

- Amplifier la diffusion des savoirs auprès des clients.
- Créer des kits de conversation « mission » pour les équipes de vente.
- Trouver un indicateur pertinent sur cet axe.

Sur l'ambition 4

- Mettre en valeur les économies mesurées.
- Étendre aux parkings la transformation écologique des sites.

Le Fonds de Dotation botanic au service de la mission

Spécifiquement dédié à la protection des espaces forestiers et leurs écosystèmes, le Fonds de dotation botanic (FDD) a fait évoluer son objet courant 2024 pour élargir ses actions à la préservation ou la restauration des corridors écologiques, véritables réservoirs de biodiversité et indispensables à la pratique de l'agroforesterie.

Chaque action de mécénat est étudiée pour permettre, dans la mesure du possible, de faire participer les équipes du Groupe.

En 2025, de multiples actions ont été initiées.

- Cofinancement de **reboisement** pour pallier le dépérissement ou de diversification des essences avec l'ONF pour les communes suivantes :

 - Région Auvergne-Rhône-Alpes : Saint-Jean-de-Thurigneux (69), Charbonnières-les-Bains (69), Vallon du Fier-Grand Annecy (74), Thônes (74), Saint-Jean-d'Arvey (73), Nancy-sur-Cluses (74), Prunières (38) et Reyvroz (74)
 - Région Grand Est : Montberthaut (21)
- Cofinancement de zones ou de **parcours d'observation** de la forêt et sa biodiversité pour tous les publics au Vallon du Fier-Grand Annecy (74), à Xertigny (88) et Beaumont (63)
- Cofinancement d'un **sylvatorium** pour tous les publics sur la commune de Queige (73).

16 180

C'est le nombre d'arbres qui ont été plantés en 2025 grâce au Fonds de dotation.



- Reconstitution de **corridors biologiques** avec l'Association française d'agroforesterie pour l'exploitation agricole de la famille Breton (28).
- Soutien de l'**association Sylv'ACCTES** et de l'**association Francis Hallé pour la forêt primaire**.
- Soutien de l'**association Les Alvéoles** pour son programme de recherche sur les **graines de haies**.
- Soutien de l'**École de la forêt** dans la vallée des Aravis (74) pour ses **actions pédagogiques** avec les scolaires.
- Soutien à l'association **Livres en Marche** pour la **diffusion de connaissances** environnementales et forestières auprès du plus grand nombre.
- Soutien de la LPO dans ses projets de préservation de la biodiversité : restauration de **mares agricoles** et cofinancement de la recherche sur la **grande noctule**, la plus grande chauve-souris d'Europe.

Nous invitons les lecteurs à découvrir le site web du Fonds de dotation : fondsdotation.botanic.com



1. Inauguration du sylvatorium de Queige (73).
2. Restauration de mares agricoles avec la LPO AuRA.
3. Plantation d'espèces forestières méridionales à Charbonnières-les-Bains (69).



Directrice de la publication : **Valérie Cotre**
Rédacteur en chef : **Valérie Cotre**, assistée de **Martin Serralta**,
de **Stéphane D'Halluin** et d'**Amélie Sénéchal**
Rédaction et coordination éditoriale : **Bénédicte Magne** – **Atout Mots**
Création graphique : **Bastien Baudenon** – **Studio Bambam**
Photographies : **Groupe botanic** – **Stéphane Couchet** (p.7) –
Jean-Baptiste Decotte / **LPO AurRA** (p.48) – **Pioucube** (p.48)
Impression : **Imprimerie Villière**

contacts

Valérie Cotre, manager de la mission
vcotre@botanic.com

Stéphane D'Halluin, responsable RSE
sdhallu@botanic.com

Adresse

Botanic – Serres du Salève
300 rue Louis-Rustin
CS 44106 – Archamps
74162 Saint-Julien-en-Genevois

FONDS DE DOTATION Botanic

fondsdotation.botanic.com
fonds-de-dotation@botanic.com

