

Botanic

ou la nature

POUR fil vert

Pionnière dans le développement durable, l'enseigne Botanic se singularise par une offre centrée sur le bien-être des consommateurs par la nature, sans jamais oublier le bien-être de ses salariés.



Entretien avec
Marc Rossat-Mignod *

Le marché de la jardinerie est-il actuellement porté par les enjeux du développement durable? Les consommateurs sont-ils de plus en plus jardiniers?

Marc Rossat-Mignod: Le marché du jardin représente huit milliards d'euros, et l'on dénombre 17 millions de jardiniers. Les consommateurs ont toujours été jardiniers et le demeurent aujourd'hui, mais différemment. Les jeunes générations valorisent l'immédiateté, avec cependant quelques préoccupations environnementales, davantage d'engagement et d'intérêt pour ce que proposent les marques. Quant au marché,

on ne peut pas dire que globalement il soit porté par les enjeux de développement durable. S'il est facile d'assimiler jardin et nature, on constate malheureusement que la réalité est tout autre, car il y a plein de façon de jardiner de manière non naturelle, comme lorsqu'on utilise des insecticides chimiques. La loi du sénateur Joël Labbé interdit, depuis le 1^{er} janvier, la vente en libre-service de pesticides, dont les désherbants chimiques de synthèse. On avance un peu, on va dans le bon sens pour faire prendre conscience au consommateur que le jardin doit être protégé.

* Directeur général de Botanic





Comment, sur le plan de l'offre, l'enseigne Botanic se distingue-t-elle dans l'univers des enseignes de jardinerie? Êtes-vous distributeur et fabricant?

M. R.-M.: Nous ne sommes pas fabricants, mais nous travaillons en partenariat avec nos fournisseurs pour créer des lignes de produits à notre marque. Ainsi, en 2007, lorsque nous avons décidé d'arrêter la vente de produits chimiques de synthèse (pesticides et engrais), il a fallu travailler avec les fabricants, car l'offre de substitution n'existait quasiment pas. Nous avons donc influencé le marché. Sur le plan de l'offre, nous sommes la seule enseigne à pouvoir se proclamer « jardinerie naturelle », car nous sommes les seuls à avoir converti toute notre offre en une offre naturelle. Nous nous distinguons également par le fait que notre offre et sa diversité reposent sur la naturalité, et plus particulièrement sur la plante, qui est notre fil vert aussi bien dans l'alimentaire bio – à base de fruits et légumes – que dans le bien-être – phytothérapie. On ne se diversifie pas n'importe comment : notre diversification se veut logique et cohérente, autour de la plante et de ses vertus.



1 - Qui a récemment rejoint Gamm vert

Outre les concurrents traditionnels – Truffaut, Gamm Vert, Delbard¹, Jardiland, etc. –, de nouveaux compétiteurs tels qu'Amazon jardin ou les espaces jardinerie Ikea viennent chasser sur votre territoire. Le marché est-il extensible?

M. R.-M.: Cela dépend de quel marché on parle. Si l'on s'en tient au seul univers du jardin ou si on l'étend à d'autres. Le cœur de notre activité, le jardin, représente la moitié de nos ventes, et c'est surtout sur l'autre moitié que la concurrence est large et multiple : animaleries, grandes surfaces – avec la décoration, les salons de jardin... –, sites de vente en ligne, marché de l'alimentaire bio... nos concurrents ne se situent pas seulement dans la jardinerie. Le seul marché du jardin n'est pas extensible et il souffre depuis cinq ans d'une croissance molle, voire en régression, car le circuit de distribution ne progresse pas, contrairement aux surfaces de bricolage, par exemple, qui ont su s'adapter à l'offre du jardin. L'enjeu porte donc sur la préférence d'enseigne.

Depuis quand l'enseigne Botanic affiche-t-elle son positionnement « jardinerie naturelle, source de bien-être »? Est-ce une singularité par rapport à ses concurrents? Qu'est-ce que le « pacte Botanic »?

M. R.-M.: Cela correspond à la mission de notre entreprise, formalisée en 2014 dans le cadre de notre politique RSE, dans laquelle nous avons défini la mission de l'enseigne, sa vision et son ambition. On a par la suite ajouté à « jardinerie naturelle, source de bien-être » la mention « préférée des Français ». L'acte fondateur qui nous singularise date de 2007, quand nous avons arrêté la vente de produits phyto-chimiques de synthèse. Le pacte Botanic créé en 2008 était notre feuille de route développement durable. Il a été intégré à notre stratégie RSE.

Dans quel domaine avez-vous été précurseurs en termes de développement durable?

M. R.-M.: Nous avons fait bouger le marché dans le jardin naturel et le bio. Il y a 10 ans, nous étions pris pour des fous quand on a stoppé les produits chimiques de synthèse. Nous étions très audacieux! Nous avons également été précurseurs en abandonnant, en 2009, les bois traités pour des bois naturels. Dans le domaine de l'animalerie, on a créé des filières d'élevage pour les oiseaux, les petits



mammifères, les poissons d'eau douce. Nous venons de décider il y a quelques semaines de proposer des solutions naturelles en stoppant les produits de traitement chimique en animalerie pour les remplacer par des produits issus de la phytothérapie. En 2009, nous avons converti toute notre offre potagère (plants de légumes), devenue proche de 100 % AB (96 %). Là aussi, nous avons créé la filière, car aucune offre n'existait de la part des producteurs.



Comment le concept de jardinerie naturelle se traduit-il dans votre offre ?

M. R.-M.: La naturalité est le fil vert de notre offre et se retrouve dans tous les univers, que ce soit la maison (plante, décoration), l'animalerie (produits spécifiques, sans céréales pour l'alimentation des chiens par exemple), le jardin avec une offre 100 % jardinage écologique, le bio (fruit et légumes, épicerie) et le bien-être, où l'on prend soin de soi par la plante.

Pourquoi Botanic se diversifie-t-elle dans le marché du bien-être des clients ?

M. R.-M.: Nous voulons proposer au client une façon de vivre au naturel, de prendre soin de son jardin, de sa terrasse, de son animal, mais aussi de lui-même, de sa santé via les plantes.

Jusqu'à où le territoire de Botanic peut-il s'étendre ? Jusqu'à où tirer le fil vert ?

M. R.-M.: Aujourd'hui, si les enseignes concurrentes jouent la diversification, élargissant leurs familles de produits, nous ne souhaitons pas agir de la même manière. Nous demeurons centrés sur la nature, toute la nature, rien que la nature. La diversification ne doit pas advenir uniquement pour combler les moments de moindre consommation de l'année – les ventes en jardinerie se font majoritairement au printemps –, elle doit se faire en cohérence avec la vocation de la marque. Le territoire peut donc s'étendre jusqu'aux limites de la cohérence autour du végétal. Nous n'irons pas au-delà.

Votre diversification vers l'éolien et le solaire est-elle confirmée ?

M. R.-M.: Nous avons effectivement fait, il y a longtemps, des essais en équipant nos



magasins et avons lancé une offre autour de l'énergie renouvelable, mais l'évolution législative a contrarié cette diversification. Aujourd'hui, nous proposons une offre solaire simple et avons abandonné l'installation de panneaux photovoltaïques.

Sur quels engagements et certifications déterminez-vous vos relations avec vos fournisseurs ?

M. R.-M.: Nos relations sont fondées sur plusieurs engagements et certifications. Dans le domaine du végétal, nous bénéficions du label international MPS (Milieu Programma Sierteelt), qui contrôle scrupuleusement les intrants utilisés dans les productions végétales. Nous y ajoutons le label national Plante Bleue de niveau 3, label de référence des horticulteurs et pépiniéristes français engagés dans une démarche de production respectueuse de l'environnement. Nous avons été les premiers à entraîner nos fournisseurs dans la certification MPS. Pour l'alimentaire, nous nous basons sur le label AB (agriculture biologique) et pour le jardin, nous nous référons au cahier des charges UAB (utilisable en agriculture biologique).



Que recouvre la marque Botanic pour les clients? Pense-t-on automatiquement « marché bio » face à des enseignes comme Biocoop (*Achetons responsable*), La Vie Claire (*Le bio est dans ma nature*), Naturalia (*Ne soyons pas bio à moitié*)?

M. R.-M.: Les clients associent tout d'abord à la marque les univers du jardin et du végétal et c'est ce que nous souhaitons. Mais ils viennent également pour d'autres achats et toute notre offre se fertilise sous un même toit, avec comme axe central le besoin de naturalité. La fidélité repose sur la qualité. Ainsi les produits du marché sont-ils exclusivement de saison, labellisés AB. Le bouche à oreille fonctionne très bien.

Comment créer la préférence consommateur et se différencier dans la cacophonie écologique ?

M. R.-M.: Aujourd'hui, on le sait, le client a le pouvoir de noter, de décider, de choisir face à une offre pléthorique. Il nous faut donc, pour obtenir sa confiance, être cohérents. Lui proposer des expériences autour de ses projets de jardin, lui offrir praticité, qualité et relation humaine en magasin.



Souhaitez-vous, par votre slogan *Votre jardin vous le rendra*, faire de vos clients des clients responsables ?

M. R.-M.: Ce n'est pas notre objectif et le client n'a pas attendu Botanic pour être responsable. On peut, plus modestement, l'aider, l'accompagner dans ses bonnes pratiques grâce à notre offre et à nos conseils.

Quels gestes écologiques préconisez-vous? Comment lutez-vous contre le gaspillage et la gestion des déchets ?

M. R.-M.: Nous informons nos clients en mettant à leur disposition de la documentation et en leur proposant des ateliers en magasin sans pour autant être des donneurs de leçons. Nous les conseillons sur une alimentation saine et les mettons en relation dans notre espace bien-être avec un ou plusieurs naturopathes. Nous les incitons à se séparer

de leurs pesticides et désherbants chimiques de synthèse. Chaque année, nous organisons une collecte de pesticides : 35 tonnes ont ainsi été collectées en quatre ans. Les clients reçoivent en échange un bon pour acheter des produits naturels. Ajoutons que nous avons une plateforme logistique qui fournit la Banque alimentaire avec nos produits bio non périmés.

Le bien-être concerne également les employés. L'enseigne Botanic est-elle, comme dans le développement durable, novatrice dans sa politique managériale ?

M. R.-M.: Le bien-être des salariés est notre préoccupation première, car nous croyons à la symétrie des attentions. Pour qu'un collaborateur soit bienveillant avec un client, il faut être également bienveillant avec lui. On y croit depuis toujours, comme l'atteste notre management par le calme, à l'opposé d'un management par la pression, un mana-



gement qui appelle à la responsabilisation. Nous avons, pour le mettre en pratique, des rituels managériaux, des formations pour tous les managers, des méthodes comme l'écoute active, la reformulation... Notre petit livre *Bien chez Botanic* explique les méfaits du stress chez l'individu et pourquoi il faut l'éviter. On propose également à tous nos collaborateurs des séances de massages dans une salle de ressourcement entre midi et 14 heures, des méthodes de relaxation... Le bien-être de nos collaborateurs est nécessaire au bien-être de nos clients. Là aussi, nous sommes précurseurs.

Son statut d'enseigne familiale (Luc Blanchet, président de l'enseigne, et Éric Bouchet, son directeur général, sont fils de deux des trois fondateurs) confère-t-il à Botanic une



Luc Blanchet, PDG de Botanic depuis le décès de son père, co-fondateur de l'enseigne, en 2002

singularité sur le plan du management? Botanic est-elle une « entreprise pas comme les autres » par sa culture managériale?

M. R.-M.: Absolument. Tout ce que nous avons pu entreprendre sur le plan managérial a été rendu possible parce que nous sommes une entreprise à taille humaine et familiale. Luc et Éric connaissent une grande partie des 2 220 collaborateurs, vont dans les magasins, sont convaincus de la pertinence de la symétrie des intentions. Si le premier pilier du développement durable demeure le pilier économique, les valeurs humaines sont déterminantes.

Comment mesurez-vous le bien-être des salariés?

M. R.-M.: Nous le mesurons grâce à plusieurs indicateurs : la faiblesse du turn-over, la montée en puissance des compétences, les parcours d'intégration et de carrière. De la même manière que nous avons un baromètre client,

nous avons également un baromètre social, un baromètre de satisfaction de nos collaborateurs qui, jusqu'à présent, était annuel et qui, à partir de maintenant, est permanent. Là aussi, nous sommes précurseurs. Ajoutons que 45 % de nos salariés détiennent des parts de fonds commun de placement de l'entreprise. Cela témoigne que nos équipes croient beaucoup au projet de l'entreprise.

L'enseigne est signataire, depuis 2012, de la Charte de la diversité. En quoi cela l'engage-t-elle?

M. R.-M.: Cette charte incite les entreprises à garantir la promotion et le respect de la diversité des effectifs,



aussi bien sur l'âge, le sexe, la nationalité et le handicap. Conformément à la loi, l'entreprise signataire s'engage à lutter contre toute forme de discrimination et à mettre en place une démarche en faveur de la diversité. Sur le plan des ressources humaines, nous avons des femmes à la direction de certains magasins et nous constatons que c'est nécessaire à notre équilibre, car elles apportent une autre façon de voir les choses dans un univers très lié à la nature, la décoration, le beau. Cet engagement augmente notre performance économique.

Botanic est-elle une marque bienveillante?

M. R.-M.: Je l'espère puisque c'est notre objectif. La bienveillance est le maître mot de la relation. La relation humaine est l'un des quatre piliers du projet Botanic, les trois autres étant la transformation marchande et physique de nos magasins en fonction des usages, la transformation digitale par le développement de l'omnicanalité pour vivre Botanic sur tous les supports, l'adaptation de nos collaborateurs aux modifications des modes de consommation par la montée en compétence, car nos métiers évoluent. Les collaborateurs doivent porter le projet d'entreprise. Chez nous, l'humain est le socle de la valeur. ■

Botanic en chiffres

- **Quatre métiers:** jardinerie (outillage, plantes et articles pour les jardiniers: 50 % des ventes), animalerie (25 %), marché bio (depuis les produits d'entretien, de beauté, jusqu'à l'alimentation, 10 %), équipement et mobilier pour le jardin et la décoration de la maison (15 %).
- **66 magasins en France.** Chiffre d'affaires HT 2016 : 348 millions d'euros.
- **2 220 employés,** dont 45 % détiennent des parts de FCP de l'entreprise. Entreprise 100 % familiale.