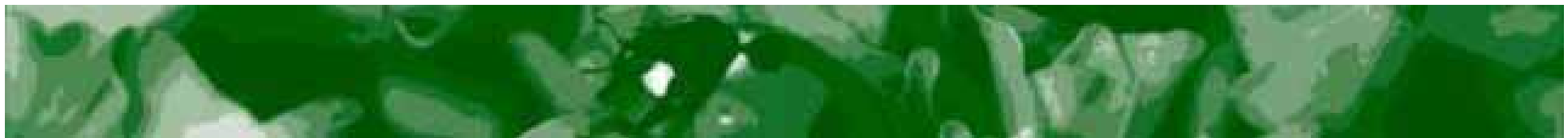




# Distribution et stratégie de valorisation

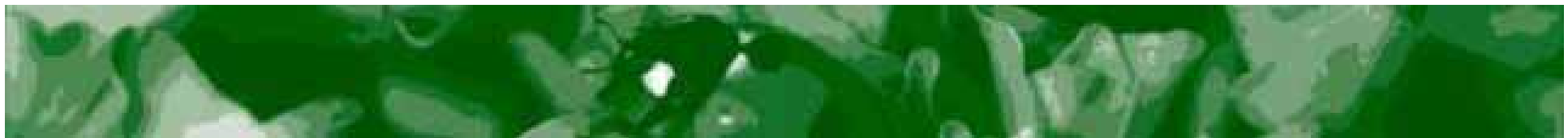
Christine VIRON - botanic®





## I- Contexte

# Une mutation rapide de la société française



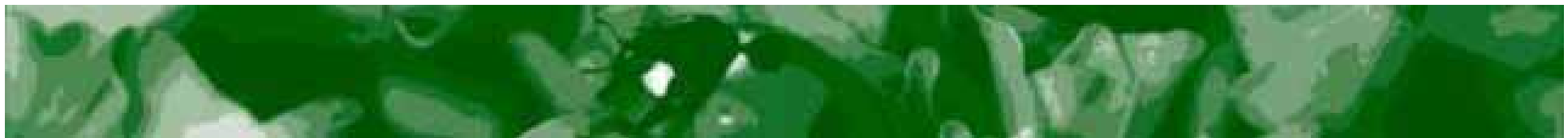


# Une mutation rapide de la société française



- ▶ Terme « développement durable » sur Google
  - 2008 : 1 200 000 résultats
  - 2009 : 12 000 000 résultats (x 10)
- ▶ Pour 77 % des français, le DD est une nécessité, seuls 8 % disent que c'est une mode\*

\* Enquête Ethicity/CSA fév/mars 2009





# La crise, accélérateur du changement



**Pour 90% des Français, la crise économique actuelle est « l'occasion de revoir nos modes de vie et de consommation ».**



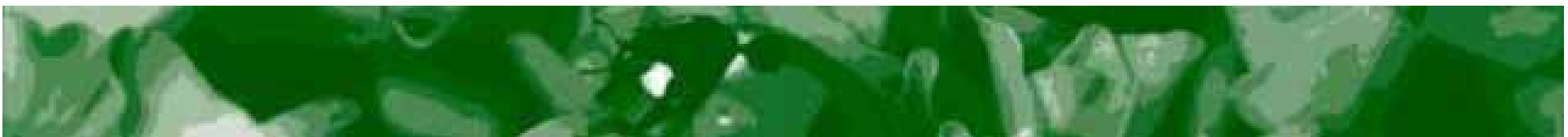


# L'environnement, un sujet central



► **Le DD pour les Français, c'est quoi :**

- **La protection de l'environnement : 76 %**
- **Une nouvelle forme de croissance : 38 %**
- **L'équité sociale et la lutte contre les inégalités : 37 %**

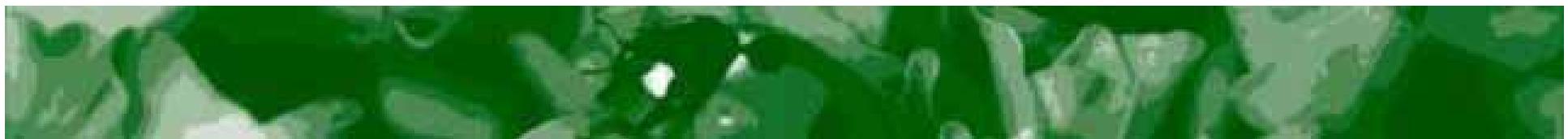




# Le retour du « *made in France* »



- ▶ **Consommer responsable, c'est (en 1<sup>er</sup>):**
  - **Etre fabriqué en France / localement : 29 %**
  - **Répondre à un réel besoin et ne pas être superflu : 24 %**
  - **Etre plus robuste, donc plus économique à l'usage et dans la durée : 20 %**
  - **Respecter les différents intervenants de la production : 11 %**





# Des prix et des preuves !

- ▶ **Qu'est-ce qui vous ferait acheter des « produits durables » ?**
  - **Des prix plus accessibles : 56 %**
  - **Des preuves concrètes de meilleure qualité : 38 %**
  - **Plus de transparence sur l'engagement environnemental et social : 29 %**



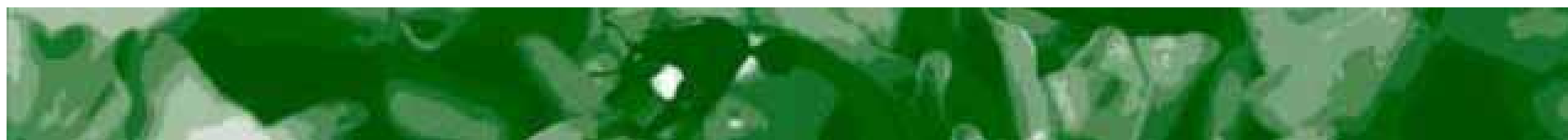


# Plus de transparence !



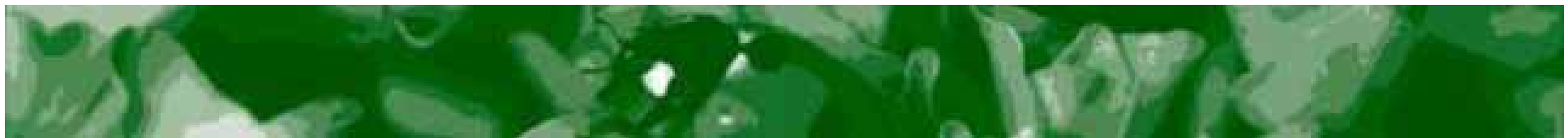
## ► Ce que les Français aimeraient en priorité sur l'étiquette :

	2008	2009	Evolution
Origine des matières premières	24%	38%	+14 points
Lieu de fabrication	15%	27%	+12
Garantie environnementale de production	23%	25%	+2
Impact sur le réchauffement climatique	19%	24%	+5





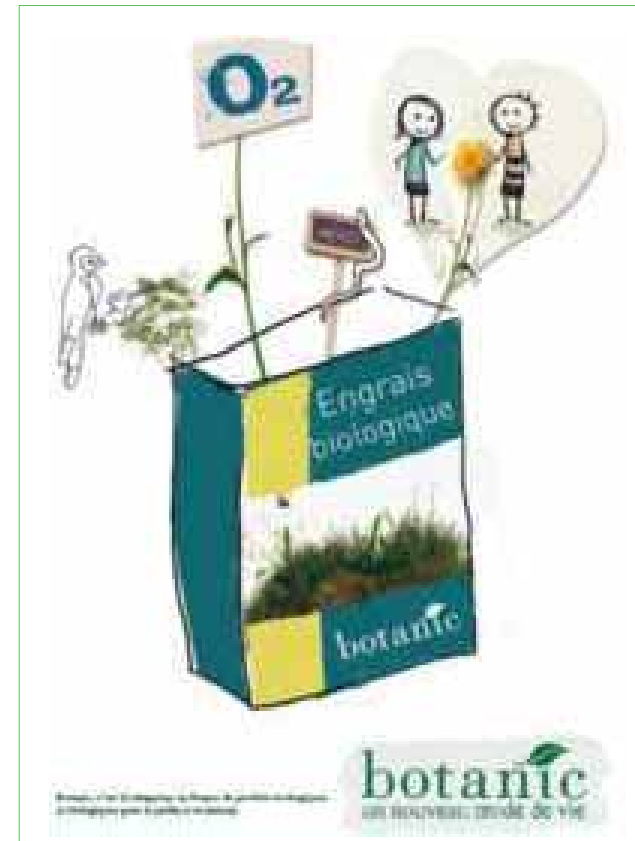
## II- La démarche de botanic®





# L'engagement DD de botanic®

- ▶ 1995-2005 : le temps des initiatives
- ▶ 2005-2008 : l'intégration stratégique du DD au cœur du projet d'entreprise





# 2005-2008 : l'intégration stratégique



- ▶ Première étape : le dispositif *éco-jardinier*®
- ▶ Deuxième étape : l'enseigne d'un *nouveau mode de vie*®





# De la jardinerie à l'éco-jardinerie



**2006**

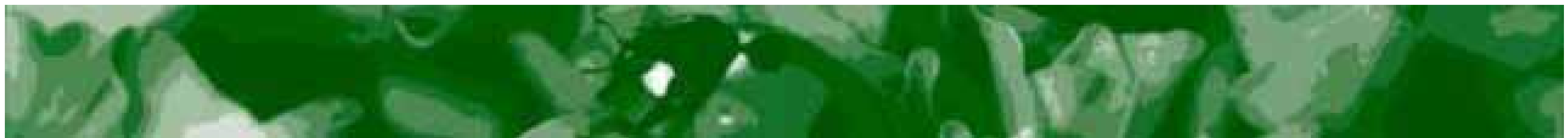
**Mise en avant des  
solutions écologiques**

**2007**

**Retrait des engrais et  
pesticides chimiques  
de la vente libre-service**

**2008**

**ZERO engrais et  
pesticide chimique de  
synthèse**

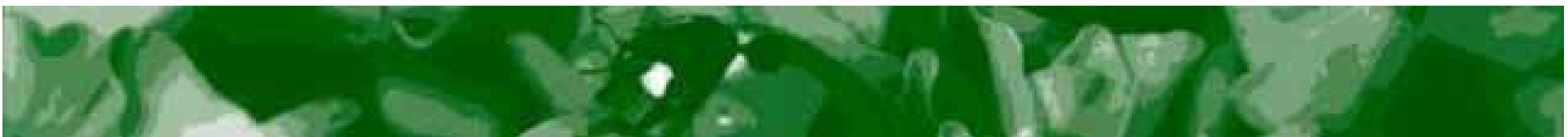




# Le label éco-jardinier®

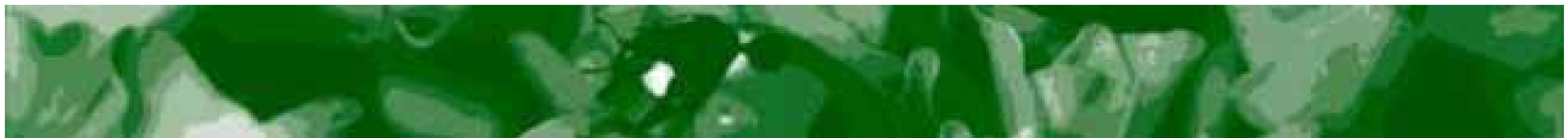


- ▶ Valorisation des produits permettant la pratique du jardinage écologique
- ▶ Sélection selon une charte et avec l'aide d'un Comité d'experts



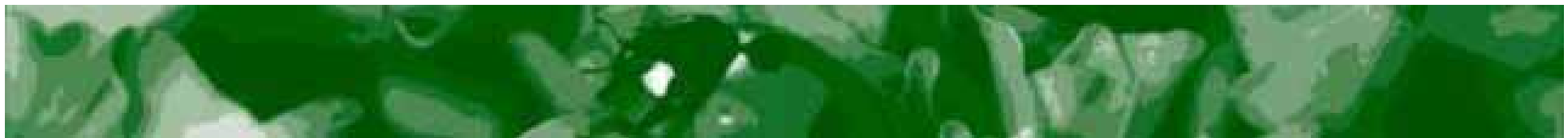


**+ de 30 000 heures de formation**



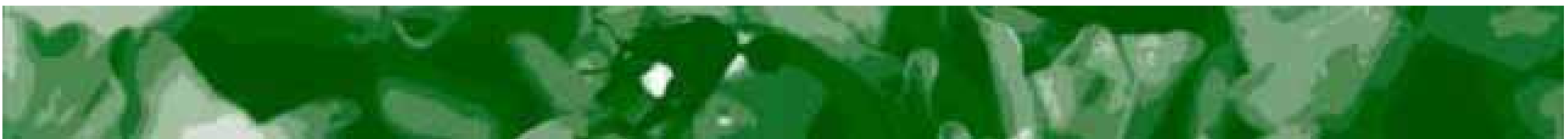


# Le point-conseil éco-jardinier®





# Des supports pédagogiques





# Des podiums de mise en avant

**Le jardinage écologique : livres, podiums, jardin**

**L'eau au jardin : récupération de l'eau et arrosages localisés**

**Favoriser la biodiversité**

**Une bonne terre pour des plantes en plein air : amendements, fraîcheur, économie, santé**

**Exposé des jardins et potager au stade 2 25 m²**

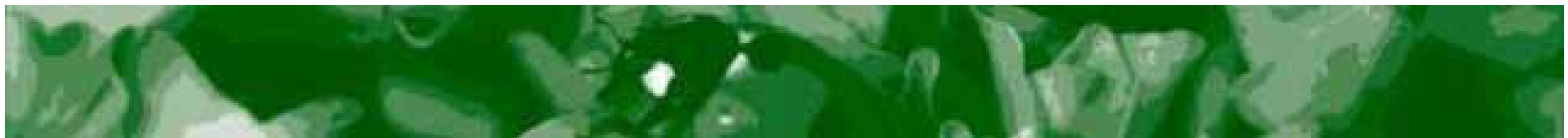
**Le compostage : silos, broyeurs, sacs à déchets, activateurs de compost**

**Mise en scène de différentes idées de potagers en tiers**

**Le paillage : usage en scène de plaquettes de chêne, copeaux de cacao, paille de lin**



# Des démonstrations





# Des ateliers pédagogiques





# Une stratégie payante

**QUE  
CHOISIR**

L'écologie

À l'exception de Botanic, les enseignes visitées préconisent majoritairement des traitements chimiques là où on attendrait des conseils et des solutions alternatives.



• **Botanic**  
Conversion réussie  
L'enseigne l'avait annoncé en 2007, nos tests le confirment : les produits chimiques sont bannis des rayons de Botanic. Cap sur la prévention et le zéro pesticide. Une démarche absente des autres jardinerie ou grandes surfaces.  
Botanic obtient 16,2/20 quand Amis verts, en deuxième position, aligne 6,5/20.

22 enseignes	Brevet global					
	Note sur 20	1	2	3	4	5
1 Botanic	16,2	■	■	■	■	■
2 Amis verts	6,5	■	■	■	■	■
3 Vive le jardin	6,3	■	■	■	■	■
4 Magasin vert	6,4	■	■	■	■	■
5 Point vert le jardin	6,4	■	■	■	■	■
6 Gazon vert	6,7	■	■	■	■	■
7 Truffaut	5,9	■	■	■	■	■
8 Lesy Merlin	5,8	■	■	■	■	■
9 Baobab	5,1	■	■	■	■	■
10 Brico Jardin Lederc	5,3	■	■	■	■	■
11 Mr Bricolage	5,1	■	■	■	■	■
12 Bricomarché	4,9	■	■	■	■	■
13 Jardiland	4,8	■	■	■	■	■
14 Bricorama	4,5	■	■	■	■	■
15 Auchan	4,2	■	■	■	■	■
16 Carrefour	4,1	■	■	■	■	■
17 VillaVerde (ex-Vivantes)	4,1	■	■	■	■	■
18 Lederc	3,7	■	■	■	■	■
19 Delbard	3,4	■	■	■	■	■
20 Cona	3,3	■	■	■	■	■
21 Cictorama	3,3	■	■	■	■	■
22 Géant	2,8	■	■	■	■	■

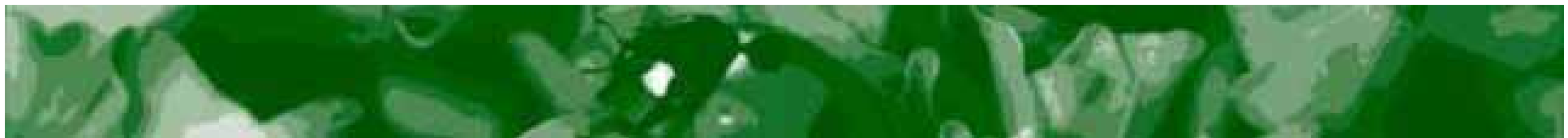
■ 100% Zéro ■ 80% ■ 60% ■ 40% ■ 20% ■ 0% \* ex : non classé (a visité pas de produits chimiques)



# botanic, un nouveau mode de vie



- ▶ **Elargissement de la démarche et du positionnement DD à l'ensemble de l'offre produits**
- ▶ **Ambition : devenir une chaîne alternative de produits naturels, écologiques et biologiques**
- ▶ **Le jardin EST et RESTE notre ADN et notre cœur de métier**





# Concrétisation: le marché bio





# Concrétisation: le Pacte botanic

- ▶ Introduction de critères environnementaux et sociaux dans l'offre produits
- ▶ 25 engagements transversaux
- ▶ Une démarche globale inspirée de Coop et de Marks & Spencer





# Stratégie de valorisation

- ▶ Des enjeux multiples et variés (plantes, bois, coton, engrais/traitements, produits d'entretien...)
- ▶ Un foisonnement de labels...
- ▶ Un dilemme:  
« *Ce qui est simple est faux, mais ce qui n'est pas simple est inexploitable !* »





# Valorisation : le repère éco-produit

- ▶ **Objectif : faciliter le repérage des produits à moindre impact environnemental**
- ▶ **Sélection : charte validée par un comité de parties prenantes**
- ▶ **Près de 10 000 références éligibles (avec le marché bio)**





# Valorisation : MPS

- ▶ **Panneaux explicatifs de la démarche MPS**
- ▶ **Déploiement début 2009**

Chez botanic®, nous défendons le label MPS.

**POURQUOI ?**

 Le label MPS garantit le respect de **bonnes pratiques environnementales** pour la production de végétaux. Il exige de nos producteurs de plantes qu'ils **réduisent leur consommation d'engrais, de pesticides et d'énergie, qu'ils trient leurs déchets** et adoptent une démarche **préventive** plutôt que curative.



► **ILV en magasin sur les collections de plantes**



### Les Orchidées

logo MPS

- Certifiées MPS : label garantissant des pratiques de culture respectueuses de l'environnement.
- Large choix de variétés.
- Floraison abondante.
- Longue durée de floraison.

botanic  
un nouveau mode de vie®

### Les Hellébores

logo MPS

- Certifiées MPS : label garantissant des pratiques de culture respectueuses de l'environnement.
- Appelées aussi "roses de Noël".
- Plantes vivaces à floraison hivernale.
- Planter dans un sol riche.
- Arroser régulièrement la première année.
- Couper les fleurs fanées.

botanic  
un nouveau mode de vie®

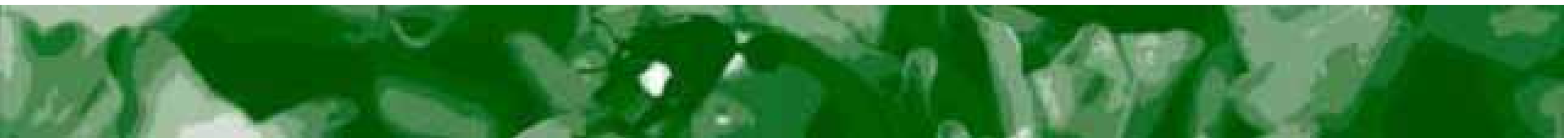






# Valorisation : MPS

- ▶ Sur le site [www.botanic.com](http://www.botanic.com)
- ▶ Plus de 100 000 visiteurs/mois



► Dans le rapport développement durable



## Des horticulteurs encore plus verts

**ROTANIC A DÉCIDÉ DE NE PAS PRENDRE SEUL LE CHEMIN DU DÉVELOPPEMENT DURABLE...**

... mais d'impliquer aussi ses fournisseurs dans la démarche, et notamment les producteurs de végétaux. La signature, en juillet 2007, d'une convention de partenariat avec MPS - la référence internationale en matière de certification horticoles - marque le début de cet engagement. L'objectif est ambitieux : 100 % des fournisseurs de plantes de botanic doivent être certifiés MPS, au sein de certifications, d'ici à fin 2010. La production commerciale en été reste aujourd'hui très exigeante, en raison des contraintes de production propres à ce type de culture, mais aussi de l'attente du consommateur d'une esthétique parfaite pour une plante à valeur décorative. Notre choix s'est donc porté sur la certification MPS qui fournit un cadre exigeant, sans être dilatoire, et qui a été conçue pour le métier de l'horticulture.

**ÉCOLOGIE ET ÉCONOMIE VONT DE PAIR**

Elle nous permet d'embarquer l'ensemble de nos fournisseurs de plantes dans la démarche et donc d'avoir un réel impact sur le marché. Cette certification est basée sur la performance environnementale du producteur : quantité d'intrants légaux, pesticides, consommation d'énergie et gestion des déchets sont les 3 critères pris en compte en France. Sa consommation d'eau vient en plus dans certains pays ; elle sera prochainement prise en compte en France d'ici quelque temps. Concrètement, chaque entreprise adhérente fait une déclaration mensuelle et reçoit, au bout d'un an et à l'issue d'un contrôle indépendant, une note de performance environnementale de 1 à 100, qui la classe dans une catégorie A, B ou C, avec un minimum requis pour être certifié. Le producteur reste libre dans sa manière de produire, mais tout, dans le mode de calcul, l'incite à améliorer ses pratiques environnementales : réduire ses intrants, adopter une attitude préventive plutôt que curative, opter pour la lutte biologique intégrée... Il s'inscrit dans une démarche de progrès et s'y retrouve en réduisant ses charges. Écologie et économie vont ici de pair. Les entreprises qui anticipent un prix de plus en plus cher et des réglementations plus contraignantes l'ont d'ailleurs bien compris, en adhérant à MPS. Encore embryonnaire en France, il y a 2 ans, MPS y est aujourd'hui en plein développement. L'accord-cadre entre botanic et MPS y a certainement contribué.

**UN CHEFFET EN 3 ANS!**  
Les producteurs français certifiés MPS ont réduit leur consommation de pesticides de 34%

**L'ÉVALUATION 50% DES ACHATS de végétaux par botanic en 2008 provenait d'adhérents MPS**

**« En tant que MPS demandeur de la rigueur et de l'engagement pour effectuer tous les relents demandés par type de productions, consommations d'intrants, eau, produits phytosanitaires, engrais, déchets. Mais c'est surtout personnellement accessible à nos horticulteurs. Et c'est, même sans, la meilleure avenue pour progresser. Nous sommes actuellement seuls en A, à 87 points sur 100 et l'un des premiers des petits élevés locaux. »**  
Philippe Ponsard, Producteur en France et en Haute-Garonne

16  
26  
43

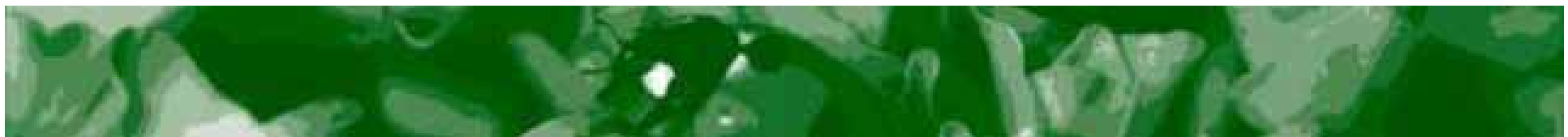
100% des fournisseurs de végétaux certifiés MPS ont un taux de 100% de production

botanic



# Valorisation : le bio

- ▶ Côté jardin : plants potagers, plantes aromatiques, plants de pommes de terre, petits fruits





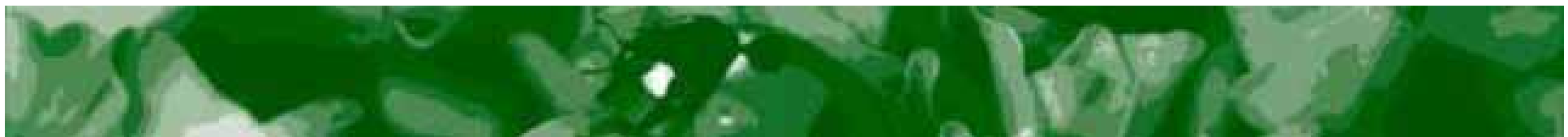
# Valorisation : les produits français



**NOUVEAU, au printemps 2010 :**

→ **Mise en avant des produits français:**

- **Origine France**
- **Fabriqué en France**

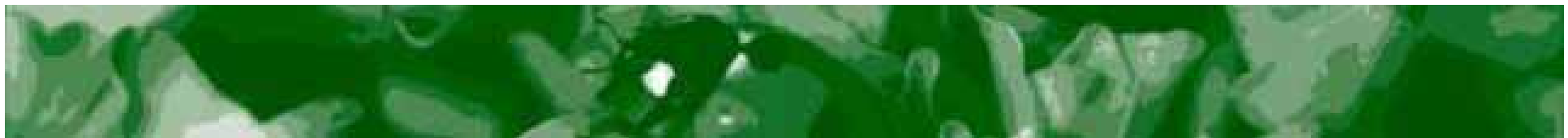




# Conclusion : *des preuves et de la transparence !*



- ▶ Attention au **greenwashing** : seulement 37 % des Français font confiance aux grandes entreprises contre 61 % en 2004...
- ▶ 73 % des Français font **confiance aux labels de certification** environnementale et sociale
- ▶ 85 % des Français souhaitent une **information** sur les étiquettes concernant **l'impact environnemental** des produits



## ...ET rester simple !



- Une seconde, Richard ! Avons-nous suffisamment mesuré toutes les implications personnelles, familiales, économiques, géopolitiques et environnementales, sous-jacentes à court, moyen et long terme à l'achat de ces 18 merguez en promo ?