

Botanic imagine la jardinerie du bien-être

L'enseigne familiale, qui a fait de la nature son credo, ratisse plus large avec son nouveau concept inauguré à Dijon. Alimentation bio, soins de beauté naturels bien sûr, l'objectif est de désaisonnaliser des achats concentrés sur quelques mois.

Elargir le champ des possibles. À l'heure où les jardineries doivent affronter des vents contraires, avec un marché étal à + 0,4 % à fin 2015, il faut trouver des relais de croissance. C'est ce que fait Botanic, numéro quatre du secteur, avec son nouveau concept éterné à Dijon, dans la zone de la Toison d'Or. Le groupe familial créé en 1977 par trois familles d'horticulteurs, les Verdonnet, les Blanchet et les Boucher, n'échappe pas au marasme. Au 31 août 2015, son chiffre d'affaires global, à 340 millions d'euros, n'a progressé que de 0,5 %. « Sur certains marchés, comme l'animalerie ou la décoration, nous sommes très concurrencés par les pure players, analyse Luc Blanchet, président du groupe. Avec ce nouveau concept, nous voulons aller de la graine à l'assiette. »

4900 m²

de surface de vente, dont **2600 m²** couverte et **2300 m²** en extérieur
30 collaborateurs
250 000 € d'investissement
35 € de panier moyen
45 000 références
6 M € de chiffre d'affaires en première année d'exploitation
70% des salariés porteurs d'action

Sources : Botanic

achats y sont plus fréquents que sur le végétal. Idem pour l'alimentation bio, qui couvrira 100% du parc d'ici à deux ans. Fruits et légumes, pain, vins, bières, épicerie... L'alimentation bio occupe 250 des 2600 m² de surface couverte du magasin de Dijon. « Il a fallu aller chercher les TPE françaises dans les ré-

gions pour construire l'offre, explique Philippe Poniewira, responsable marché. Nous avons même monté une filière poulet bio au Pays basque ! »

À un rayon bien-être, un peu plus loin, une naturopathe est présente plusieurs jours par semaine. Ici, c'est la version aboutie et duplicable d'un concept



ASSOCIER PLANTES ET DÉCO

La nature s'invite dans la maison.

À la recherche de nouveaux marchés, Botanic présente toute une offre déco inspirée du jardin et de la campagne, de la vaisselle aux bougies.

NE MANQUEZ PAS

Les Journées des Collections Jardin
 du 5 au 7 avril 2016
 au parc Chanot à Marseille

Une offre construite avec les TPE régionales

Et avoir de nouvelles familles de produits cohérentes qui permettent de désaisonnaliser les marchés. L'exemple du bien-être, qui fait son entrée sur 50 m² à Dijon, va dans ce sens. Les

testé dans trois magasins depuis quelques mois. « La volonté est de transformer les 66 magasins Botanic pour un investissement de 10 millions d'euros d'ici à deux ans », précise Luc Blanchet. Tous intégrés, la duplication devrait pouvoir se faire aisément.

Une nouvelle manière d'aborder la jardinerie

En trois mois de travaux, tout a été changé dans le magasin de Dijon. « Avant, la présentation se faisait par spécialités, explique Marie Vo, responsable des concepts pour l'enseigne depuis vingt ans. Nous avons tout remis en question pour aborder notre offre par les besoins clients. » Ainsi, après avoir interrogé plus de 10 000 d'entre eux,

« Ce concept marque l'aboutissement d'un travail mené depuis deux ans. Nous avons tout revu, de manière à susciter une fertilisation entre les marchés. »

Luc Blanchet, président de Botanic



© BOTANIC

il est apparu que ceux de la jardinerie avaient besoin de pédagogie et de clarté. « Nous n'allons plus parler de pépinière, mais d'espaces balcons-terrasses par exemple, renchérit Odile Rodriguez, une ancienne d'Auchan qui a choisi la jardinerie au naturel. Le client a besoin de savoir ce qu'il peut planter, à

quel moment et à quel endroit. » Des jardinières prêtes à l'emploi à la dizaine de variétés de diplodénias toutes sélectionnées par Botanic, l'offre apparaît structurée. Dehors, érables, plantes couvre-sol plantes vivaces, bambous sont présentés le long d'une allée centrale avec moult explications.

« On a dans nos magasins ce que n'auront jamais Ikea ou Maisons du Monde ! », rappelle Luc Blanchet. Connue pour son engagement pour les produits naturels – Botanic a retiré avant les autres le mobilier de jardin en plastique injecté ou encore les pesticides –, l'enseigne aborde une nouvelle manière de concevoir les jardinerie. ■

MAGALI PICARD

PARTIR DES BESOINS

Botanic l'a constaté : difficile pour le client de s'y retrouver entre les plantes vivaces et les plantes couvre-sol. Une signalétique claire le guide en permanence.



CLARIFICATION

Des alcôves marquées par des encadrements en bois délimitent les univers, cinq au total (jardin, déco, alimentation, animalerie, bien-être).



VIVE LES CHATS !

Le petit félin étant en passe de devenir l'animal préféré des Français, les produits le concernant s'étalent.



PHOTOS ARNAUD CHLÉRIC / BOTANIC



DE LA GRAINE À L'ASSIETTE

Présente dans la moitié du parc, l'alimentation bio va gagner les 66 magasins. Placée en fin du parcours-client, elle vise à fidéliser le consommateur.

BIEN-ÊTRE

Relaxation, soins du corps et du visage, herboristerie : c'est le dernier-né des magasins Botanic. L'offre destinée à la personne, alimentation compris, représente déjà 12,5% du CA.