

QUESTIONS À...

David GIRAUDEAU Directeur Général, la Mie Câline



David GIRAUDEAU,
Directeur Général, la Mie Câline

David GIRAUDEAU, vous êtes directeur général de la Mie Câline. Pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours professionnel ?

Je débute mon parcours dans le monde des jeux vidéo après des études informatiques. En 1994, André BARRETEAU me présente son projet de développement de La Mie Câline sur l'hexagone. Je suis séduit par le défi et j'intègre l'enseigne en créant le magasin de Cognac. Je pars ensuite en région toulousaine pour étendre le réseau. Fort de ces expériences, je reprends en 2000 le poste de Directeur de Filiales puis celui de Directeur Général depuis 2004.

La Mie Câline a été créée en 1985. En tant qu'industriel, vous avez 240 points de vente.

Quels sont les éléments majeurs du modèle la Mie Câline, ses spécificités et son positionnement dans le secteur de la boulangerie ?

Le concept la Mie Câline repose sur une idée simple : accueillir nos clients dans un cadre convivial pour leur proposer des produits gourmands à toute heure de la journée.

Depuis sa création, sa force principale est d'être sur un double marché porteur, la boulangerie traditionnelle et la restauration rapide. Ce double positionnement nous permet de répondre aux besoins des consommateurs et d'être en adéquation avec un marché de l'alimentation qui devient pluriel. En plus de notre largeur de gamme, nous disposons d'un concept « caméléon ». Nos magasins sont des commerces de proximité, positionnés sur tous les espaces de consommation : centre-ville, extérieur de ville, lieu de transit (métro, gare, autoroute) et répondant à tous les instants de consommation de la journée.

Notre spécificité repose aussi sur le fait que nous sommes fabricant et franchiseur de notre réseau. Ceci induit une maîtrise globale de notre système et une force indéniable pour traverser des périodes plus tumultueuses comme celles de la Covid ou des crises énergétiques.

Les problèmes liés à l'énergie mais également le prix du blé ont généré de graves difficultés pour votre secteur. Est-ce votre cas également ? Et, quelles réponses avez-vous pu apporter ?

Oui, nous n'échappons pas à la hausse des coûts et des matières premières. La consommation énergétique de notre site de production sera multipliée par trois en 2023 et le prix du beurre au kilo a augmenté de 2,50 € par exemple.

Notre choix premier est de maintenir notre exigence qualité produit. Nous utiliserons toujours des œufs élevés en plein air, du beurre AOP... Nos clients nous reconnaissent pour nos engagements et nous poursuivrons en ce sens.

Pour préserver nos équilibres, nous avons fait le choix de partager les efforts.

D'un côté, le site de production a rogné sur ses marges et augmenté légèrement le coût de fabrication. De l'autre, nos franchisés ont répercuté cette hausse sur leurs prix de vente.

Nous leur avons conseillé de préserver leur volume de résultat et non leur pourcentage pour ne pas trop impacter le consommateur.

La Mie Câline est très engagée sur la RSE. Pourquoi ? Quelles sont les principaux axes ? Comment organisez-vous ce sujet au niveau de l'ensemble de votre groupe, dans les magasins... ?

Nous sommes engagés parce que nous sommes conscients depuis longtemps de notre responsabilité d'entreprise sur le sujet. Cela a commencé bien avant que l'on parle de RSE. En 2008, nous avons lancé une démarche d'amélioration continue pour réduire l'impact de notre activité sur l'environnement.

Si beaucoup d'actions ont été menées dans l'ombre pendant de nombreuses années, nous avons formalisé et étoffé nos engagements à travers le programme « A cœur d'agir », lancé en 2018. Il inscrit notre marque dans une transition écologique et solidaire en trois grands points.

Le premier est de poursuivre nos efforts pour limiter notre impact en améliorant notre empreinte sur l'environnement et les écosystèmes ainsi que la réduction et valorisation de nos déchets.

Le deuxième concerne notre offre produits. Nous poursuivons nos engagements d'ingrédients de qualité et responsables. Nous prenons aussi soin de proposer une offre diversifiée avec des alternatives « healthy ».

Le dernier concerne les hommes et les femmes de notre enseigne. Nous nous attelons à entretenir le bien-être de nos salariés et au développement de la solidarité et du commerce responsable.

D'un point de vue organisationnel, si le pilotage est géré par le service RSE, c'est bien l'ensemble de l'entreprise qui est mouvement sur le sujet. Cette action collective se traduit dans les faits puisque nous sommes labellisés Enseigne Responsable depuis 2018 et 70 % de nos magasins ont obtenu le label commerçant responsable fin 2021.

La société change et la consommation également. Quels sont les principaux enjeux pour une entreprise comme la vôtre dans les prochaines années ?

Je crois que le maître-mot, c'est l'adaptabilité. Ces dernières années nous ont montré combien il était important de rester agile. Les enjeux sont multiples, ils reposent sur l'offre mais aussi sur les services apportés au client.

Si avant, l'attente client était basique « je viens, j'achète, je pars ».



La Mie Câline Meaux

Aujourd'hui, cette réponse n'est plus suffisante puisque le consommateur apprécie de commander à distance, retirer sa commande sur place ou se la faire livrer. Nous nous devons de répondre à ces nouveaux canaux et de rester visibles du consommateur sur chacun. Pour la partie offre, on note une très grande attente sur les boissons chaudes, la tendance café bakery s'affirme de plus en plus.

C'est pourquoi, nous avons fait le choix de dédier un espace clairement identifié dans notre futur réaménagement de magasins. Concernant l'offre, le consommateur attend de la transparence sur la qualité des ingrédients et leurs origines. Sur ce point, nous sommes fiers de compter 96 % de nos fournisseurs français.

De nombreux secteurs rencontrent des difficultés importantes de recrutement. Est-ce également votre cas ? Si oui, quelles sont les réponses possibles selon vous ?

Oui, nous sommes concernés par ces difficultés. Les années qui viennent s'annoncent complexes en termes de recrutement. Au même titre que le consommateur, les salariés sont zappeurs et leurs attentes ne sont plus les mêmes. Aujourd'hui, c'est le salarié qui choisit son entreprise et non plus l'entreprise qui va choisir ses salariés. Recruter c'est possible, la boîte à outils est large pour rechercher de nouveaux collaborateurs mais il faut surtout conserver ses salariés. De mon point de vue, l'enjeu se situe au niveau du manager. Le choix d'un salarié ne se résume pas au salaire, il faut donner du sens au travail, des perspectives. Là encore, le mot adaptabilité est primordial. Être à l'écoute des attentes, être flexible, faire appel à la décision

collective, accepter les différences tout en conservant l'équilibre de l'organisation, c'est la dure mission à laquelle nous devons répondre.

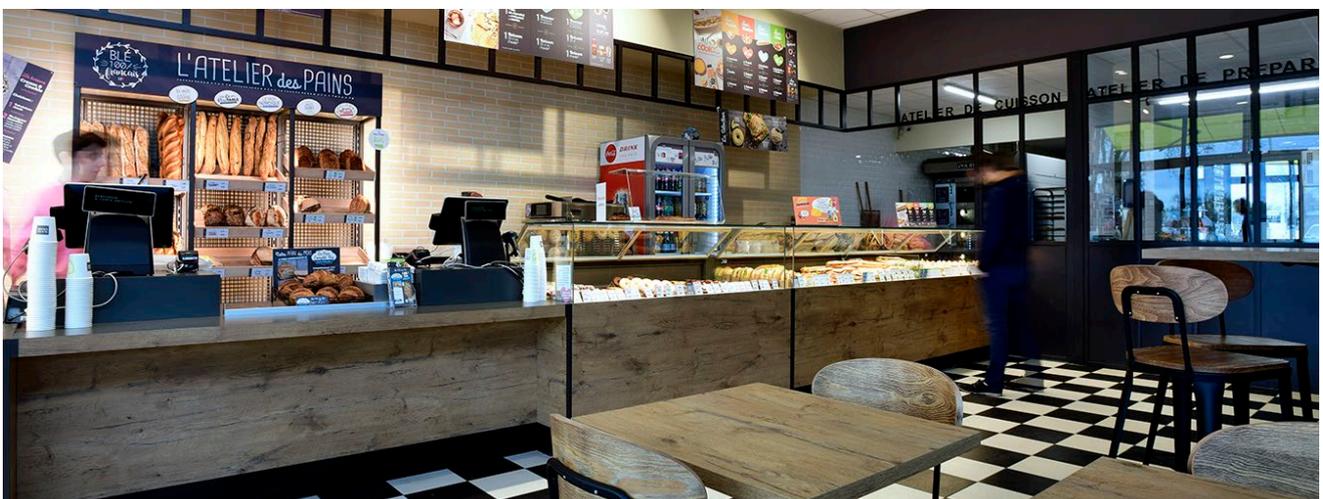
Quels sont vos modes de développement (franchise...) ? A quel rythme menez-vous celui-ci ? Dans quels types de ville et d'emplacements ?

Notre réseau se développe principalement en franchise. On compte 95 % de magasins en franchise et 5 % de magasins en propre. Depuis le début, notre vocation est d'accompagner des hommes et des femmes dans leur envie d'entreprendre grâce à un concept reconnu.

En moyenne, nous ouvrons une dizaine de points de vente par an et nous réalisons une quinzaine de reprises. Un des atouts de notre enseigne est que notre concept est modulable. Il s'adapte en centre-ville, en extérieur de ville ou encore sur des lieux de transit comme les aires d'autoroute ou métro. Notre service développement se charge de trouver les emplacements, c'est la clé de la réussite. C'est pourquoi, nous nous attachons à trouver des emplacements n°1.

Bailleurs, banquiers, Etat, collectivités locales, sont tous membres de l'écosystème de vos activités. Quels messages aimeriez-vous leur adresser pour améliorer la vie de votre entreprise et de ses collaborateurs ?

Chaque acteur de l'écosystème doit apporter sa pierre à l'édifice pour faciliter la vie des entreprises. Si la France veut réindustrialiser, si la France veut jouer son rôle dans la compétition internationale, nous devons mettre nos forces en commun ! ■



La Mie Câline Niort Bessines