

QUESTIONS À...

Sylvia TOUBOULIC BARRETEAU

Directrice générale de la Mie Câline



Sylvia TOUBOULIC BARRETEAU, vous êtes directrice générale de la Mie Câline, pouvez-vous nous rappeler les principaux éléments de l'histoire de votre enseigne et son positionnement ?

Notre enseigne, issue d'une famille d'artisans boulangers, est née en 1985, il y a quarante ans.

C'est André BARRETEAU qui a eu l'idée d'associer les univers de boulangerie traditionnelle et de restauration rapide en étant l'un des premiers en France à proposer une gamme de sandwiches dans les magasins. Nous sommes fabricants de l'ensemble des produits dans notre unité de production (la seule en France) de Saint-Jean-de-Monts en Vendée.

Présents uniquement dans les centres-villes et en vente à emporter jusqu'en 2008, nous avons depuis diversifié nos positionnements (extérieur de ville, travel retail) et ajouté la restauration sur place pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Votre siège social se situe à Saint-Jean-de-Monts en Vendée. Cette situation a-t-elle des impacts sur l'ADN et le fonctionnement de votre entreprise, et si oui, lesquels ?

Vendéens d'origine, nous avons grandi en nous appuyant sur un tissu local agroalimentaire riche et un ADN vendéen puissant, collaboratif.

Dès le départ, la volonté de travailler avec l'éco système local nous a permis de tisser des liens forts, toujours d'actualité de nos jours.

Nous sommes aujourd'hui la **première entreprise de Saint-Jean-de-Monts** et, je le pense, notre culture d'entreprise et nos valeurs fortes sont reconnues par tous.

Quelle est la taille du réseau actuel de l'enseigne et les profils des villes et sites dans lesquels vous êtes présents (centres-villes, zones commerciales...)?

Le réseau LMC en 2025 compte **240 établissements** sur l'ensemble du territoire français, principalement dans les **centres-villes des préfectures et sous-préfectures**.

Notre origine provinciale et notre offre nous ont permis de trouver notre place sur ces territoires. Nous sommes **également présents sur les autoroutes** (une dizaine de stations à travers des partenariats avec les pétroliers), **quelques centres commerciaux** et trois incursions dans le métro, à Paris et Lyon. Depuis 2008, nous avons développé **un concept pour les extérieurs de ville (environ 40 établissements)**.

Quelles sont aujourd'hui les ambitions de développement de l'enseigne pour les années à venir en termes de points de vente mais peut-être également d'offre ou de service à la clientèle ?

Notre enseigne s'est développée progressivement depuis 1985 pour atteindre aujourd'hui les 240 unités. Quelques grandes étapes : 100 magasins en 2001 puis 200 en 2011. Nous devons aujourd'hui gérer le renouvellement des franchisés qui souhaitent revendre leurs fonds de commerce sous enseigne (départ en retraite, réorientation professionnelle, ...). Nous réalisons entre 10 et 15 reventes par an. Nous ouvrons entre 5 à 10 nouveaux magasins par an. Notre concept est aujourd'hui adaptable pour des lieux stratégiques variés (centre-ville, extérieur de ville, centres commerciaux, travel retail, ...) et nous permet d'envisager le cap des 300 magasins à 2030.

Vos points de vente sont-ils tous exploités en franchise ?

Notre réseau est composé d'environ 190 mono et multi franchisés, 10 magasins en succursales et 10 gérés par des partenaires pétroliers sur les aires

d'autoroutes, ce qui fait de nous l'un des plus grands franchiseurs de notre secteur. Nos multi franchisés peuvent exploiter jusqu'à 5 magasins.

Comme la plupart des enseignes du commerce, mais également de la restauration ou de la boulangerie, l'un des enjeux majeurs est de recruter et fidéliser les équipes. Comment appréhender vous ce sujet ? Quelles sont vos principales actions en ce domaine ?

Le recrutement est un axe stratégique et primordial pour la bonne exploitation de notre concept sur le terrain. Nous accompagnons nos franchisés dès le début de leur aventure lors de la formation initiale afin de leur transmettre les clés managériales nécessaires pour recruter, intégrer, former, faire grandir et manager leurs collaborateurs au quotidien. Nous essayons également grâce à notre savoir-faire de producteur, de simplifier au maximum les process de remise en œuvre des produits en magasin. Notre école de formation propose également un catalogue complet de formations adaptées et nos formateurs sont sur le pont pour aller dans les points de vente et faire grandir les collaborateurs de nos franchisés.



Votre enseigne est très engagée en termes de politique RSE et vous avez directement la charge de ces aspects. Pouvez-vous nous indiquer pourquoi et quels sont les axes majeurs de cette ambition ?

Depuis le 1er janvier 2019, nous avons lancé un programme d'action « A cœur d'agir ». Ce programme permet à nos équipes de travailler à des objectifs permettant à notre groupe d'améliorer son empreinte carbone et son impact social et sociétal.

Le premier engagement est sociétal et s'attèle à œuvrer sur la responsabilité des achats et de l'offre produits en magasin afin de toujours mieux nourrir nos 40 millions de clients annuels. Le deuxième engagement oriente les réflexions sur l'amélioration continue des conditions de travail de l'ensemble des collaborateurs du groupe et de nos partenaires franchisés. Il œuvre aussi en faveur d'un commerce responsable et solidaire. Le dernier axe de travail est bien sûr celui de l'impact environnemental qui propose des solutions afin de diminuer nos émissions de CO2 et notre impact environnemental de manière générale. Grâce à ce travail, nous avons réussi à diminuer de 28% nos émissions de CO2 entre 2019 et 2023. Vous pouvez découvrir l'ensemble de nos actions dans notre rapport RSE en ligne sur notre site internet.

Vous avez initié une démarche de certification de vos points de vente dans le but d'une approche qui ne se limite pas au siège mais qui se voit et se vit localement ? Pourquoi ? Quels sont, selon vous, les impacts sur les magasins et leurs équipes ?

Il était important pour nous de ne pas développer notre responsabilité sans engager notre réseau de points de vente à nos côtés. L'impact en local du commerce de proximité est tout aussi important. Sensibiliser et engager nos partenaires franchisés sur ces sujets semble indispensable si nous voulons avoir un réel impact positif sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Ainsi, **proposer à nos franchisés un audit RSE** leur permet d'avoir une photographie de leur avancée et d'établir un plan d'actions concret avec leurs équipes. Nous leur avons également transmis un

livret de bonnes pratiques RSE pour les accompagner au mieux sur ces thématiques.

Comme vous le savez, Procos s'est choisi une raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie ». Etes-vous motivée par ce choix ? Que cela signifie-t-il pour vous ? Et, comment selon vous Procos pourrait contribuer en tant que collectif à cet objectif ?

Depuis 2020, les Français ont vécu de nombreuses perturbations économiques, politiques et géopolitiques. Force est de constater que le commerce de proximité s'est vu transformé et a subi des changements profonds et impactants. Les actes d'achats en ligne se généralisent considérablement. Les Français sortent moins et l'inflation constante a impacté véritablement leur pouvoir d'achat. **Redonner envie aux consommateurs de retourner consommer chez les commerçants de proximité me semble un axe de réflexion et de travail tout à fait pertinent et nécessaire. Et, particulièrement dans les centres-villes**, qui subissent pour un grand nombre une forte désertification. De plus, **l'erreur serait de sous-estimer le rôle sociétal de nos centres-villes** qui permettent de créer le lien social si important à l'équilibre d'une société. Les acteurs du retail peuvent s'associer et œuvrer auprès de nos institutions pour accompagner le développement et la dynamisation du commerce de proximité qui apporte vie et attractivité à nos villes.

