

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE

Eric LE MELINAIRE, Directeur général, Famille Mary



Eric LE MELINAIRE,
Directeur général, Famille Mary

Eric LE MELINAIRE, vous êtes directeur général de Famille Mary depuis 2022. Pouvez-vous nous dire quelques mots de votre parcours professionnel ?

J'ai effectué la première partie de ma carrière au sein de grandes enseignes spécialisées telles que Toys « R » Us, Go sport, Courir et Grand Optical, où j'ai occupé des fonctions de direction marketing et communication, en lien direct avec le commerce.

Ensuite, j'ai fait le choix de la PME avec l'envie de découvrir l'univers de l'agroalimentaire et de me rapprocher de la production en amont.

Depuis, ce qui m'anime, c'est de contribuer à la valorisation des filières, du savoir-faire français, du producteur jusqu'au consommateur. C'est ce que j'ai fait dans l'univers du poisson à la Conserverie la belle iloise et que j'ai poursuivi chez Mytilimer, pour les coquillages et l'élevage de truites de mer. C'est ce que j'ai à cœur de faire aujourd'hui avec l'ensemble des équipes chez Famille Mary.

J'ai effectué l'essentiel de ma carrière dans le « retail ». Un domaine que je connais bien et dans lequel j'aime travailler.

Il permet d'être en contact direct avec le consommateur final et de déployer des stratégies de création de valeur et de fidélisation clients. C'est un univers où il faut constamment s'adapter aux évolutions des consommateurs, ce qui le rend riche et passionnant !

Famille Mary est une maison historique, récoltant-sélectionneur de miel d'origine angevine depuis 1921. Quels sont les éléments les plus importants à connaître sur votre positionnement, vos spécificités ?

Famille Mary est depuis plus de cent ans un acteur reconnu dans le monde de l'apiculture.

Nous traitons l'ensemble de la filière, de la production jusqu'à la commercialisation au client final.

Notre univers est large, puisqu'il couvre l'ensemble des « bienfaits de la ruche » (miels, pollen, propolis, gelée royale) et par extension, les plantes mellifères.

En termes de produits, cela nous permet de structurer notre offre en quatre grandes familles : les miels, les compléments alimentaires, les produits gourmands à base de miel et la cosmétique.

Nous maîtrisons plusieurs domaines d'expertise, qui constituent les socles du savoir-faire Famille Mary : maîtrise de l'apiculture, grâce à une équipe d'apiculteurs salariés, « sourcing », préparation et conditionnement des miels, élaboration des bienfaits de la ruche et bien sûr connaissance clients.

Notre mission est de produire, sourcer et distribuer des produits apicoles contribuant à préserver la santé des hommes et des abeilles.

Notre positionnement est celui d'un promoteur/ accompagnateur afin de faire découvrir au plus grand nombre les bienfaits de la ruche et de l'accompagner dans sa découverte.

Nos valeurs sont la simplicité, l'authenticité, le savoir-faire, l'esprit familial et l'engagement.

Vous avez aujourd'hui 35 magasins, avec une présence historique forte dans l'Ouest de la France. Quelles sont vos objectifs de développement (région, centre-ville, centres commerciaux...) et avec quel mode de développement (succursales, franchise...)?

Notre développement est centré sur les magasins en propre.

Nous prévoyons de développer notre parc à raison de quatre à cinq ouvertures par an et nous pensons pouvoir doubler notre parc de boutiques à moyen terme.



Nous avons testé, avec succès, notre concept dans des centre- villes et dans des centres commerciaux. Les deux sont complémentaires et cohabitent très bien.

Notre stratégie de développement est planifiée par grappes sur quelques régions identifiées où nous souhaitons développer notre présence et notre notoriété.

Famille Mary est également présente sur le web. Est-ce un canal important pour vous? Pourquoi et comment les consommateurs l'utilisent-t-il?

Comme tout distributeur qui se respecte, nous travaillons à développer notre présence digitale en parallèle de notre expansion physique.

Cette approche est d'autant plus importante pour Famille Mary, qui a un historique fort en VPC

Notre enjeu est triple : accompagner la migration de nos client VPC historiques vers le digital, utiliser le web comme un accélérateur de notoriété et de recrutement, enfin développer le comportement omnicanal de nos clients.

Vous vendez des produits naturels, sains, parfaitement en phase avec les évolutions de la société. Cela est-il facile? Quels sont les axes sur lesquels vous souhaitez évoluer, progresser et vous développer en priorité?

Rien n'est jamais facile, même lorsqu'on est aligné sur les grandes évolutions de la société. La concurrence est vive et les pressions actuelles sur le pouvoir d'achat des Français imposent, plus que jamais, de donner du sens à notre proposition commerciale et à en démontrer, voire justifier le bien-fondé.

Dans ce contexte, notoriété et innovation sont nos deux axes stratégiques majeurs de Famille Mary : la notoriété, pour remplir pleinement et avec force, notre rôle de promoteur/accompagnateur et l'innovation, pour toujours surprendre nos clients et anticiper leurs besoins.



Famille Mary a rejoint le groupe Léa Nature en 2019. Cela change-t-il quelque chose pour l'entreprise ? Quel est l'apport de ce nouvel actionariat ?

Rappelons tout d'abord que Benoit MARY, le précédent propriétaire de l'entreprise est à l'initiative de ce rapprochement. C'est lui qui a proposé ce rachat au groupe Léa Nature, parce qu'il a trouvé dans ce groupe, ses valeurs et la personnalité de son dirigeant, un acheteur potentiel, capable de poursuivre l'histoire Famille Mary, de l'accompagner dans son développement, sans lui faire perdre son âme.

Comme vous le savez, Léa Nature Services SAS (holding de la branche historique de Léa Nature) est une entreprise à mission depuis octobre 2019.

C'est un groupe très impliqué dans la défense de l'environnement, à l'image de son président fondateur Charles KLOBOUKOFF.

Le groupe Léa Nature a su fédérer de nombreuses PME dans son giron au cours des dernières années et on parle volontiers en interne de « village de PME ». Famille Mary a donc rejoint ce « village » en novembre 2020.

Le fait d'appartenir à un groupe est un véritable atout, notamment dans des périodes économiques chahutées comme nous en connaissons actuellement. Nous partageons de nombreuses valeurs communes avec le groupe.

Il nous soutient et son aide nous permet de nous développer et d'accélérer notre développement en matière d'expansion, comme en termes d'innovation.

L'environnement actuel du commerce se complexifie, inquiétude sur la consommation, augmentation des coûts d'exploitation... Quels sont selon vous les enjeux principaux des douze prochains mois ?

La « météo économique » des prochains mois est effectivement complexe voire anxiogène et il va falloir faire preuve de résilience, en se recentrant sur notre savoir-faire.

L'un des premiers enjeux est de conserver à nos produits leur désirabilité, dans un contexte d'arbitrage de pouvoir d'achat. Sur ce point, nous sommes extrêmement vigilants sur les inflations tarifaires que nous appliquons. Nous y allons par étape et analysons systématiquement l'élasticité du prix de nos produits.

Un second enjeu est celui de l'agilité. Comprendre les évolutions du marché et s'y adapter. C'est là que l'innovation prend tout son sens, en veillant à avoir un « time to market » le plus rapide possible.

Mais l'enjeu majeur est sans doute lié à l'humain ou comment savoir garder nos équipes en dynamique et comment conserver et entretenir leur motivation, afin de ressortir plus forts de l'épreuve qui nous attend ? ■

