

LE BONHEUR est là!

La Mie Câline dévoile sa nouvelle identité, positive et engagée, pour mieux réaffirmer son ambition : être un fabricant de bons moments

DOSSIER DE PRESSE



la mie câline



la mie celine

LE BONHEUR est là !

le bar à OOKIZ

VOUS ÊTES dans une boutique DU BONHEUR

Bonne to be GOURMANDS

Retrait COMMANDES

Et si le bonheur était une histoire **SIMPLE ?**



**Plus que
jamais nous
voulons
être des
gourmands
engagés,
qui faisons
les choses
sérieusement,
sans jamais
se prendre au
sérieux !**

*David Giraudeau,
Directeur Général
& Sylvia Touboulic Barreateau,
Directrice Générale
Déléguée Responsable
du Développement
et de la Stratégie RSE*

Aux côtés des Français depuis bientôt 40 ans, La Mie Câline a toujours eu à cœur de les accompagner, en réalisant chaque jour une mission ambitieuse : leur offrir des moments gourmands et savoureux, qui viennent adoucir leur quotidien.

Aujourd'hui, nous souhaitons aller plus loin encore dans cette mission et sommes fiers de dévoiler notre nouvelle stratégie de marque. Autour d'une nouvelle identité visuelle et de la signature "le bonheur est là !", nous nous positionnons ainsi, plus que jamais, comme un **fabricant de bons moments !**

Cette nouvelle évolution est le reflet de notre histoire et de nos valeurs. Elle incarne aussi notre vision de l'avenir, nous permettant de pousser plus loin les concepts installés ces dernières années : digitalisation, restauration, mais aussi notre démarche "À Cœur d'Agir", pour un modèle de consommation durable et responsable.

Dans un contexte d'incertitudes et d'inflation, nous avons aussi voulu que cette identité soit résolument positive et bienveillante, pour apporter de la légèreté aux Français !

En 2023, nous continuerons de les accompagner avec énergie et enthousiasme, comme nous l'avons toujours fait. Pour cela, nous puisons dans la gourmandise et la qualité de nos produits, qui sont au cœur de notre nouvelle identité de marque. Très prochainement, nos 240 boutiques se mettront au diapason de cette dernière, dans le cadre d'un réagencement complet, qui nous permettra d'être toujours plus en phase avec la société.

La Mie Câline livre sa vision du bonheur autour d'une nouvelle identité de marque joyeuse, positive et engagée

En 2023, La Mie Câline adopte une nouvelle plate-forme de marque et une nouvelle identité visuelle autour d'une signature en forme de leitmotiv : "Le bonheur est là !". L'enseigne réaffirme ainsi sa volonté d'être une marque joyeuse, positive et engagée, en phase avec son époque.

UNE REFORMULATION, PLUS QU'UN REPOSITIONNEMENT, POUR DONNER DE LA FORCE À SES AMBITIONS

Près de 40 ans après sa création, **La Mie Câline est désormais le plus important réseau de franchisés de France**, avec plus de **240 magasins et 203 millions d'euros de chiffre d'affaires**. Un succès qui doit beaucoup à la qualité de ses produits, mais aussi à l'agilité de l'enseigne, qui a su s'adapter avec pertinence aux évolutions de la société.

Au cours des dernières décennies, son réseau s'est ainsi transformé à plusieurs reprises, épousant les nouvelles tendances. Mais sa dernière transformation majeure, intégrant la refonte complète de ses boutiques, remonte à plus de 10 ans. L'heure était donc venue d'**ajuster son modèle autour d'une nouvelle plate-forme de marque** avec pour **archétype le "JOKER"**, qui réaffirme haut et fort l'ADN de La Mie Câline, "**Être un fabricant de bons moments**". Plus qu'un repositionnement, il s'agit d'une reformulation, qui doit permettre à l'enseigne de fidéliser ses clients et de conquérir la jeune génération.

La nouvelle plate-forme de marque insiste ainsi sur les expériences qui sont offertes aux clients. Dans le même temps, elle met en exergue **les racines boulangères** de La Mie Câline. Une volonté de revendiquer **la tradition** tout en l'inscrivant dans **la modernité !**

UN CŒUR EN FORME DE SOURIRE, POUR UNE IDENTITÉ À LA FOIS ENJOUÉE ET ENGAGÉE

Cette vision se traduit dans une identité visuelle à l'image de l'enseigne, **joyeuse et pleine de peps !** Elle incarne aussi les mutations de notre époque. Depuis la création de La Mie Câline en 1985, le monde a, en effet, beaucoup changé. Aujourd'hui, la consommation de masse cède la place à une prise de conscience collective autour des enjeux environnementaux : consommer moins et mieux. L'identité visuelle souhaitée par La Mie Câline devait exprimer cette évolution. Le pari est réussi. **Le nouveau logo met en lumière la sobriété, tout en insistant sur le plaisir et la générosité.**

la mie  câline

Le cœur est au centre, formé par le "M" de "Mie" et par un grand sourire, pour exprimer sa philosophie : "le bonheur est là !"

UNE POSTURE BIENVEILLANTE ET HUMANISTE

La marque, qui place **l'humain au centre de son modèle**, a fait du bonheur, le moteur de son identité et de son développement.

Sa signature, "**Le bonheur est là**", traduit ainsi un état d'esprit, qui invite chacun à profiter de l'instant présent. Un principe que La Mie Câline entend bien faire perdurer, en continuant à offrir à ses clients de nombreux moments joyeux et conviviaux. Dans ses

magasins, on s'offre ainsi le plaisir de la gourmandise, mais on partage aussi une pause, entre amis ou en famille, autour de confidences et d'éclats de rires.

Enfin, le nouveau logo, avec sa typo unique, se fait l'écho de la **théorie des "petits pas"**, qui nourrit l'engagement de La Mie Câline, notamment pour l'environnement. **Convaincue que même les petites actions peuvent contribuer à changer le monde et à conduire vers plus de bonheur !**

LA MIE CÂLINE EN 4 GÉNÉRATIONS

Depuis sa création, l'identité visuelle de La Mie Câline a connu 4 évolutions majeures, accompagnant 4 étapes de son histoire.



1985

André Barreteau crée "La Croissanterine", le premier terminal de cuisson (La Mie Câline 1^{re} génération)



1994

"La Croissanterine" adopte un nouveau nom de réseau : "La Mie Câline" (La Mie Câline 2^e génération)



2012

La Mie Câline fait peau neuve avec le lancement d'un nouveau concept (La Mie Câline 3^e génération)



2023

La Mie Câline réaffirme l'identité de l'enseigne, "Être un fabricant de bons moments". Le logo exprime à la fois la sobriété en lien avec les enjeux climatiques, et la légèreté, au cœur de son ADN. (La Mie Câline 4^e génération)

LA MIE CÂLINE ET SES SLOGANS



1994-2004

"La Mie Câline, c'est délicieusement sympa"



2004-2012

"La Mie Câline, du bon grain au bon pain"



2012-2023

"La Mie Câline Atelier pains et restauration"

la mie  câline

2023

Un claim pour marquer la différence :
"Le bonheur est là"

Un programme ambitieux pour accompagner la transformation du réseau

La nouvelle identité de marque de La Mie Câline irrigue aujourd'hui toute la stratégie de l'enseigne et se traduit par un plan d'actions 2023 ambitieux.



OFFRIR AU CONSOMMATEUR DES EXPÉRIENCES À VIVRE TOUJOURS PLUS ATTRACTIVES

• D'une offre snacking à un lieu de destination

En 2023, La Mie Câline veut pousser plus loin les concepts qu'elle a déjà commencé à mettre en place ces dernières années. Ainsi, au-delà de la gourmandise, elle réaffirme son ambition d'être un fabricant de "bons moments", en réaménageant ses boutiques autour de **3 espaces structurants** :

- **L'offre boulangère**, qui occupe une place centrale autour de la famille du pain, mais aussi pâtisseries avec les viennoiseries et tartelettes.
- **L'offre déjeuner**, à travers le service à table et la création d'une vraie salle de restauration.
- **L'espace barista**, déjà existant, et davantage mis en valeur. Son emplacement, à proximité de l'espace de préparation, facilitera notamment le travail des équipes, ainsi que la rapidité du service.

À ces 3 espaces, vient s'ajouter le **corner Cookiz**, qui valorise le produit star de La Mie Câline.

L'enseigne prend aussi en compte les nouveaux usages omnicanaux, avec l'installation d'une borne digitale, qui permet d'accélérer sur les services Click & Collect.

Enfin, côté design, **une attention particulière a été accordée à l'ambiance** : des couleurs joyeuses et vitaminées qui viennent réveiller l'appétit, tandis que les plantes, rappellent l'attachement de l'enseigne à la préservation de l'environnement. Enfin, des slogans, affichés au mur, essaient sa pensée positive : "Don't worry be cookiz", "All you need is love" ou encore "Love is in the air".

• Un confort amélioré pour les franchisés

Pour imaginer ses nouvelles boutiques, La Mie Câline s'est également fait accompagner par un cabinet de lean management, la société POP, afin d'optimiser la circulation dans l'espace et faciliter ainsi le travail des équipes. **L'ergonomie des postes de travail, notamment, a été améliorée**, tout comme la communication entre la boutique et l'atelier.

UN NOUVEAU MODÈLE DE MAGASINS PLUS RESPECTUEUX DE LA PLANÈTE

La Mie Câline a engagé depuis 2019 un programme ambitieux dans le cadre de sa Responsabilité Sociétale et Environnementale : **"À Cœur d'Agir"**. En 2023, l'enseigne a d'ailleurs reçu le **Prix de l'engagement sociétal et environnemental** remis par l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA). Dans la continuité de ce programme, le nouveau modèle de La Mie Câline renforcera encore les ambitions de la marque en matière de développement durable, en travaillant sur **l'écoconception des points de vente**, notamment en choisissant des matériaux répondant à au moins l'un des 3 critères suivants : leur **durabilité** (durée de vie du produit), leur **recyclabilité** (fin de vie du matériau après usage) ou leur **sourcing** (origine et/ou conception), qui doit être le plus écologique possible. De plus, lors des travaux de transformation, une réflexion approfondie de la **gestion des déchets** a également été mise en œuvre, basée sur la **stratégie 3R** (Réduire

la quantité de produits arrivant en fin de vie ; Réutiliser des produits ; Recycler les matières premières). Pour cela, l'enseigne travaille en collaboration avec le cabinet Market Value, afin que son nouveau modèle de magasin ait un impact réduit sur l'environnement.

UN ACCOMPAGNEMENT RENFORCÉ DES FRANCHISÉS EN 2023

Pour soutenir sur le terrain les changements qui se dessinent, La Mie Câline accompagnera ses franchisés dans l'évolution de leurs boutiques. Ces derniers peuvent compter sur la **force du réseau** pour aborder sereinement les transformations, comme ce fut le cas ces 3 dernières années.

Tout au long de 2022, les animateurs de réseau ont ainsi été sur le pont pour trouver des solutions, dans un contexte inédit d'inflation : mise en contact avec des spécialistes de l'énergie, adaptations tarifaires en fonction de la situation de chacun, visioconférences pour échanger et apporter ses conseils...

Sans attendre les aides gouvernementales, l'enseigne a mené un **travail proactif pour soutenir les membres de son réseau** face aux difficultés rencontrées par le secteur : pandémie, hausse des prix des matières premières et de l'énergie... Ce travail sera encore renforcé dans le nouveau modèle de La Mie Câline, dès 2023 et dans les années à venir.

LES MATÉRIAUX



**La Mie Câline,
une success
story qui dure
depuis près
de 40 ans !**

DATES CLÉS

1850

Début de l'aventure à la Meunerie au Moulin de la Bourrie en Vendée, autour de la passion des bons produits

1957

Création par Daniel et Jeanne-Marie Barreteau de leur fournil à Saint-Jean-de-Monts

1985

Naissance de La Mie Câline, fondée par André Barreteau, sa femme Michelle et sa sœur Catherine

1994

Adhésion à la Fédération Française de la franchise

1998

Naissance du cookie carré

2008

Ouverture des 1ers points de vente en périphérie des villes

2009

Construction de la plate-forme de distribution éco-responsable

2012

Nouveau logo, nouvelle enseigne

2019

Lancement du programme "À Cœur d'Agir"



CHIFFRES CLÉS



+ DE 242

magasins dans toute la France



203

millions de chiffre d'affaires (+ 7,6 % entre 2021 et 2022, avec une fréquentation en hausse de 2,5 %)



2200

collaborateurs



39,2

millions de clients par an



18

millions de cookiz vendus par an