

# Patrice **MARIE**

COO DE

## BrandActiv

**« Nous avons un devoir de sensibiliser les consommateurs afin qu'ils soient de plus en plus conscients de l'impact environnemental des produits qu'ils achètent »**



Depuis son arrivée à BrandActiv en 2020 en tant que COO, Patrice Marie se démène pour offrir à ses clients, consommateurs et partenaires une relation solide, basée sur la confiance et le respect. La réputation de l'entreprise n'est plus à faire. Quelle est donc la recette d'un tel succès ? Qu'augure, à travers les prises de position adoptées par l'entreprise, l'année 2024 ?

Il nous dit tout.

**Shop Spot : Pourriez-vous nous dire quelques mots sur votre parcours professionnel ?**

**Patrice Marie :** Mon parcours professionnel a été exceptionnellement diversifié, principalement axé sur le secteur des produits de grande consommation - Fast Moving Consumer Goods - en B2B. Pendant plus de trente ans, j'ai consacré la majeure partie de ma carrière à ce domaine dynamique. Au cours de mes 26 années passées au sein d'une multinationale, j'ai acquis une vaste expérience, occupant des postes de cadre supérieur dans 17 pays, couvrant les îles de l'océan Indien, l'Afrique australe, centrale et orientale.

J'ai commencé ma carrière dans le domaine du marketing, où j'ai joué un rôle clé en tant que responsable du développement et du déploiement de stratégies commerciales et marketing. Par la suite, j'ai évolué vers la gestion de projets stratégiques, supervisant des initiatives telles que le développement de nouveaux marchés et des projets de fusions et acquisitions.

Patrice Marie, COO chez BrandActiv



En 2013, ma trajectoire a pris une nouvelle orientation vers la direction générale, impliquant des responsabilités cruciales liées à des restructurations et des transformations organisationnelles. Mon engagement tout au long de ces années a été marqué par ma passion pour le leadership et une capacité à naviguer avec succès à travers les défis complexes du monde des affaires.

Je me suis joint à IBL Ltd en 2020 en tant que responsable du cluster Health Care et de celui de BrandActiv. Avec les ambitions régionales, dont un récent bureau au Kenya, je m'occupe essentiellement aujourd'hui de BrandActiv.

**S.S. : Pouvez-vous nous décrire précisément votre mission et vos objectifs quotidiens ?**

**P.M. :** En tant que COO chez BrandActiv, ma responsabilité principale est de superviser les opérations quotidiennes de l'entreprise. Cela englobe la gestion et le développement des équipes, l'optimisation des processus, la coordination des différentes activités, et la surveillance des performances

Chaque jour, je m'efforce d'atteindre plusieurs objectifs clés, notamment assurer une efficacité opérationnelle maximale, maintenir des normes élevées en matière de service client et de qualité, élaborer de nouvelles stratégies pour accroître la rentabilité, identifier de nouvelles opportunités d'affaires, garantir la satisfaction des clients, y compris nos consommateurs, et renforcer nos relations avec nos partenaires stratégiques qui nous font confiance.

**S.S. : Dans ce secteur en expansion, quelles sont selon vous les forces de Brandactiv ?**

**P.M. :** Notre réussite repose sur une équipe exceptionnelle œuvrant dans divers domaines et métiers. Sans elle, nous n'aurions pas été en tête de course dans les nombreuses catégories que nous représentons, les excellents résultats obtenus n'auraient pas été perceptibles et nous n'aurions pas noté cette croissance soutenue. Notre équipe se distingue par son agilité, son dévouement, son professionnalisme, son engagement, un état d'esprit positif et l'ambition constante de se surpasser.

Ces qualités nous confèrent la capacité d'être résilients, novateurs et de répondre aux besoins évolutifs des consommateurs, tout en maintenant un engagement constant envers la qualité et la durabilité. Nous avons consolidé des partenariats robustes avec des fournisseurs

locaux et internationaux, élargissant ainsi notre offre à une gamme de produits de haute qualité.

Notre portefeuille compte plus de 55 partenaires privilégiés, parmi lesquels des multinationales telles que L'Oréal, Colgate, Johnson and Johnson, Mondelez, Arla Foods, ou encore Heinz. Se basant sur une relation centrée sur la confiance, ces partenaires nous offrent la représentation et le développement de plus de 190 marques et 4 800 variantes à Maurice, mais aussi dans d'autres territoires régionaux. Cette confiance est le témoignage d'une certaine reconnaissance envers nos équipes.

Notre force réside également dans notre présence et notre expertise diversifiée dans de multiples catégories de produits alimentaires (sec, frais et surgelé) et non alimentaire, le tout géré par une seule force de frappe. D'ailleurs, pour illustrer ce point, nous avons récemment remporté le prestigieux prix du meilleur distributeur de la région Moyen-Orient & Afrique du Nord décerné par Arla Foods, une entreprise danoise renommée dans le domaine des produits laitiers. Cette distinction, parmi 80 marchés concurrents, souligne l'importance que nous accordons au développement de nos marques.

**S.S. : Au cours de ces années en tant que COO de BrandActiv, quelles évolutions avez-vous pu observer en matière d'habitudes alimentaires des consommateurs ?**

**P.M. :** Au cours de mon mandat, j'ai pu constater une évolution des habitudes alimentaires des consommateurs, accentuée par les effets de la pandémie. On observe un changement d'habitude lié aux prix, les consommateurs se montrent moins fidèles à leurs marques habituelles, privilégiant des options plus abordables. Ils évitent le superflu et sont axés sur leurs besoins. De plus, lorsqu'ils en ont la possibilité, ils préfèrent soutenir les industries locales en achetant leurs produits.

Parallèlement, une demande croissante se dessine pour des produits plus sains, naturels et respectueux de l'environnement, bien que cette tendance demeure relativement modeste.

Dans ce contexte, nous nous efforçons d'ajuster notre offre en proposant davantage de produits répondant à ces critères pour répondre efficacement à cette évolution des préférences des consommateurs.

### **S.S. : Comment l'entreprise s'adapte-t-elle aux changements dans les habitudes de consommation des Mauriciens ?**

**P.M.** : Notre entreprise déploie diverses initiatives. Nous essayons de renforcer notre collaboration avec des producteurs locaux afin de proposer des produits adaptés au marché. Nous accordons une grande importance à la collaboration avec nos partenaires et travaillons constamment à améliorer la qualité et la durabilité de notre gamme de produits.

Notre participation à des salons internationaux vise à dénicher de nouvelles marques et catégories, consolidant ainsi la fidélité de notre clientèle et répondant à leurs attentes.

### **S.S. : Quels sont, d'après vous, les défis et opportunités qui se présentent pour les produits Made in Moris ?**

**P.M.** : Je pense que les défis auxquels doivent faire face les produits Made in Moris incluent la concurrence internationale, la maîtrise des coûts de production, le développement de nouveaux marchés et la promotion de la confiance des consommateurs envers les produits locaux. Il existe cependant de nombreuses opportunités, comme l'augmentation de la demande pour des produits authentiques, l'essor du tourisme et la possibilité d'exporter nos produits vers d'autres marchés.

L'industrie locale joue un rôle crucial, en particulier dans ce contexte mondial difficile. Elle nécessite une vision stratégique axée sur les besoins et les capacités du pays pour mieux répondre aux demandes de la population. Un partenariat public-privé est essentiel, suivi d'un soutien continu et d'incitations pour encourager les entrepreneurs à investir localement dans des secteurs prometteurs, tout en attirant également les investisseurs étrangers pour des établissements locaux qui pourraient avoir également un impact régional.

Le pays restera cependant toujours importateur de matières premières ou d'intrants pour la fabrication locale. La production mondiale à grande échelle de biens de consommation aura toujours l'avantage sur une petite économie insulaire avec des coûts de production plus élevés, une dépendance aux intrants externes et une main-d'œuvre relativement coûteuse. Par conséquent, le produit local peut être moins compétitif en matière de prix et moins attrayant pour les consommateurs locaux. Cela dit nous passons par une étape difficile avec le manque de main-d'œuvre locale dans certains secteurs et postes clés.

Pendant cette période de transition, il est crucial de rechercher un équilibre optimal et un compromis juste, sans pour autant exclure les importateurs. Nous avons observé comment certains acteurs majeurs, tels que BrandActiv, spécialisés dans les produits de grande

consommation, jouent un rôle significatif dans la sécurité alimentaire et la satisfaction des besoins essentiels et non essentiels de la population mauricienne. Nous devons continuer à promouvoir le libre-échange tout en mettant en valeur l'étiquette mauricienne et en permettant aux consommateurs de faire leurs propres choix.

### **S.S. : L'inflation est un thème plus que d'actualité. Quelle stratégie avez-vous mise en place pour faire face à cette problématique ces derniers mois ?**

**P.M.** : Nous avons dû déployer une stratégie rigoureuse de gestion des coûts. Nous négocions constamment les prix et le soutien de nos partenaires, cherchant ainsi leur collaboration pour des campagnes promotionnelles et des tarifs compétitifs, même dans des situations souvent délicates. De plus, nous explorons activement des fournisseurs proposant des prix concurrentiels, optimisons nos processus de production et renforçons notre logistique.

Dans notre démarche, nous visons également à diversifier nos sources d'approvisionnement, réduisant ainsi notre dépendance. Nous encourageons l'investissement dans des outils technologiques avancés, allant même jusqu'à considérer l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) pour accroître notre efficacité et notre productivité.

### **S.S. : Comment voyez-vous dans le futur l'intégration des principes de durabilité dans le secteur FMCG ?**

**P.M.** : Cette intégration est essentielle pour assurer un avenir pérenne. Cela englobe la réduction de notre empreinte environnementale par l'utilisation d'emballages recyclables, la promotion de pratiques agricoles durables et le développement d'initiatives de responsabilité sociale. Nous avons un devoir de sensibiliser les consommateurs afin qu'ils soient de plus en plus conscients de l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, et les entreprises doivent s'ajuster à ces nouvelles attentes.



Les systèmes financiers et la norme comptable IFRS S2 interviennent également en exigeant des mesures de notre empreinte carbone.

Les consommateurs mauriciens avertis cherchent de plus en plus des produits écologiques, privilégient les circuits courts et soutiennent les entreprises engagées dans des pratiques durables. Mais on est encore loin du compte, il y a un gros travail à effectuer auprès de la société civile, des entrepreneurs, des autorités, et de la population en général.

**S.S. : Comment un dirigeant peut-il conduire son entreprise vers le développement durable ?**

**P.M. :** Il y a de nombreuses pratiques et stratégies qui favorisent la durabilité environnementale, sociale et économique. Cela implique de prendre des décisions éclairées en faveur de l'environnement, d'impliquer les employés dans des initiatives durables, de collaborer avec des partenaires engagés et de communiquer de manière transparente avec les parties prenantes.

En ligne avec la stratégie du groupe IBL – « Building a Legacy Together » –, BrandActiv s'est d'ailleurs engagée à mettre en place des initiatives durables au cœur de ses activités à travers la commercialisation de marques de diverses catégories de produits.

Le département de Développement Durable de IBL Ltd, avec le support de la stratégie internationale portée par le Embedding Project, nous a aidé à nous situer, à identifier l'impact de notre activité, la matérialité et à déterminer quelles seraient nos priorités quant à la réduction de notre impact environnemental.

À la lumière de cet exercice, notre stratégie sera axée sur la réduction, le recyclage et la revalorisation de nos déchets. L'Oréal, leader mondial dans le domaine de la cosmétique et l'un de nos partenaires privilégiés à Maurice, nous accompagnera dans cette démarche. Ils sont à la pointe en matière de développement durable, et ce à l'échelle mondiale, avec des engagements forts, et nous avons beaucoup à apprendre de leur expertise. Nous avons récemment lancé une campagne de sensibilisation sur le recyclage des flacons de la gamme Garnier, avec le slogan « Resikle An Boter Ek Garnier », qui a eu un succès notable dès son lancement.

**S.S. : Quels grands enjeux attendent BrandActiv pour 2024 ?**

**P.M. :** En 2024, nous nous confronterons à la persistance de l'augmentation des coûts de nos importations et les divers coûts rattachés à la conduite des affaires (cost of doing business), à l'adaptation aux évolutions des tendances de consommation, au manque de main-d'œuvre dans certains postes, à l'intensification de la compétitivité dans le secteur FMCG à Maurice ainsi que sur le marché mondial, et à la nécessité de maintenir des normes de qualité élevées tout en répondant aux attentes

des consommateurs. Nous devons aussi continuer à mettre l'accent sur la durabilité pour répondre à la demande croissante des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement.

Notre développement dans les îles et au Kenya reste l'une de nos grandes priorités. Il est aussi impératif de nous engager pleinement dans la transformation numérique, ce qui nous permettra d'assurer la pérennité de nos activités dans le futur.

