

COMMERCE & CONSOMMATION

LSA

JEUDI 16 OCTOBRE 2025 N° 2863 - 12 EUROS - N° ISSN 0024-2632



Pourquoi les grandes marques reprennent des parts de marché

16 pages spéciales

Relations commerciales :
à la recherche
d'un nouvel équilibre
L'ÉVÉNEMENT p.8

Le chinois Pop Mart
s'imagine une vie après
les Labubu
LES STRATÉGIES p.28

L'alimentation
fonctionnelle en
plein boom
LE DOSSIER p.36

Le snacking chaud
dans une forme
excellente
LES PRODUITS p.44

Du fruit à
chaque instant.

ST MAMET

— Depuis 1953 —

Une marque
ENGAGÉE

pour une
alimentation plus
"saine" au quotidien

La gamme des Fruits en Morceaux
St Mamet c'est :

100%

des recettes
sans colorants
et sans conservateurs⁽¹⁾

100%

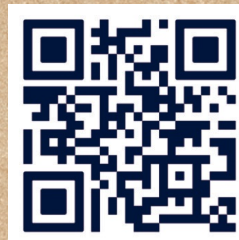
de nos produits
notés **Nutriscore A**



100%

plaisir avec des fruits
gourmand pour toute la famille

Retrouvez toutes nos
recettes gourmandes
en scannant ici !



⁽¹⁾ Comme tous les produits de la catégorie

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR.
www.mangerbouger.fr

« Le vrai courage politique, aujourd'hui, n'est pas de dire non, mais de dire comment. »



LAETITIA DUARTE

Temu, Shein... Contrôler plutôt qu'interdire

Deux noms agitent la planète commerce. Temu et Shein bousculent tout sur leur passage, et la distribution française s'inquiète de cet ultra-low cost mondialisé. Pourquoi maintenant ?

Parce que Shein s'installe désormais au cœur du retail hexagonal : une collection signée Pimkie sur le site chinois, puis des corners au mythique BHV Marais et dans cinq Galeries Lafayette de province. Des enseignes en quête de rebond, qui saisissent une bouée de visibilité. En face, un Shein en quête de respectabilité. Chacun y trouve son compte.

Mais derrière ces alliances opportunistes, un constat s'impose : c'est bien le consommateur qui a pris le pouvoir. Il consomme autrement et plébiscite ces plates-formes. Selon Circana, au premier semestre 2025, les discounters non alimentaires ont perdu 380 millions d'euros, pendant que Temu et Shein en gagnaient 400 millions. Un jeu de vases communicants grandeur nature !

Laisser ces sites croître sans garde-fous revient à fragiliser tout l'écosystème, avec une concurrence faussée et des normes à deux vitesses. Sans parler de l'emploi et de l'environnement. Voilà pourquoi la réponse doit être fiscale et normative et non idéologique. Fiscale, en appliquant la TVA dès le premier euro, au moindre colis. Normative, en imposant le respect des règles de sécurité produit, avec des contrôles renforcés et des sanctions dissuasives. On ne peut pas, d'un côté, traquer la moindre irrégularité dans les magasins français et, de l'autre, laisser débarquer des millions de produits douteux. La France ne peut plus rester spectatrice.

La Commission européenne a déjà placé Temu et Shein sous surveillance dans le cadre du Digital Services Act et planche sur un mécanisme de taxation des petits colis, ces envois de moins de 150 euros souvent exonérés de TVA. Les députés français réclament, quant à eux, d'accélérer la loi sur la mode éphémère. Le temps des grandes déclarations, voire des envolées lyriques, ne suffit plus tant il est évident que les plates-formes asiatiques vont beaucoup plus vite que les élus français et européens. Un « train de sénateur » face à une déferlante d'avions-cargos (plus de 600 atterrissent chaque jour en Europe, remplis de microcolis venus d'Asie)...

Le vrai courage politique, aujourd'hui, n'est pas de dire non, mais de dire comment. Comment imposer la traçabilité ? Comment taxer l'empreinte carbone d'un vêtement ? Comment protéger le consommateur ? Autant de défis qu'aucune interdiction ne saurait résoudre. Car, au fond, Temu et Shein ne sont pas le problème : ils en sont le révélateur. Révélateur de nos contradictions, entre désir de sobriété et appétit de prix cassés. Révélateur d'une Europe qui peine à défendre ses frontières économiques sans renoncer à la liberté de consommer. Révélateur, enfin, d'un commerce mondialisé qui a plus besoin de règles que d'interdits. Taxer, contrôler, responsabiliser : voilà le vrai triptyque de la souveraineté moderne. Le moment est venu de remettre à plat les règles du jeu. Et de comprendre qu'un avantage fiscal à l'import, ce n'est pas du progrès : c'est une régression pour ceux qui jouent à armes égales. En matière de commerce, la naïveté se paie comptant. ■■

RÉAGISSEZ
À L'ÉDITORIAL SUR [LSA.FR](https://www.lsa.fr)



YPUGET@LSA.FR @PUGETYVES

LES ÉVÉNEMENTS DE LSA

Programmes et inscriptions : evenements.infopro-digital.com/lsa

MOUVEMENT

LA CONSO S'ENGAGE
LSA a créé, en 2024, le **Mouvement La Conso s'engage avec**, en point d'orgue, un congrès annuel en septembre. Ce Mouvement est formé d'entreprises du commerce et de la grande consommation souhaitant trouver des solutions afin d'agir pour une production, un commerce et une consommation plus responsables et durables. Il réunit des entreprises de toutes les tailles et de tous les secteurs, déjà engagées ou ayant la volonté de le faire. Le Mouvement est un espace d'échange, de partage d'idées et de solutions.

Adhérer au Mouvement, c'est :

- Des accès privilégiés au congrès du 18 septembre, à la soirée de gala et aux Trophées La Conso s'engage.
- Des rendez-vous accessibles aux membres (dîners privés et comités).
- Votre entreprise identifiée et associée au Mouvement.

Adhésion annuelle réservée aux distributeurs et aux industriels de la grande consommation. Prestataires de services, merci de nous consulter. Informations et adhésion 2025 :



Paris, 3 novembre TROPHÉES 100 % OMNICAL

Ces trophées viendront récompenser les démarches et projets omnicaux innovants. Un cocktail suivi d'un dîner mettront en lumière les meilleures initiatives de l'année, sélectionnées par un jury de professionnels. Une occasion de rencontrer les experts de l'omnicanalité afin d'accélérer vos transformations, booster votre visibilité et valider votre stratégie.

Programme et inscriptions :



Paris, 18 novembre FORUM DE LA NOUVELLE PROXIMITÉ

Lors de la 11^e édition de ce forum qui réunit les grandes enseignes et fournisseurs de la grande consommation, échangez avec vos pairs au sujet des opportunités de la proximité. Découvrez les nouveaux concepts et les services qui réinventent ce circuit, ainsi que les chiffres clés, les tendances, les comportements d'achat et les éléments de prospective.

Programme et inscriptions :



Paris, 8 décembre TROPHÉES DE L'INNOVATION

Les Trophées de l'innovation LSA récompensent chaque année les entreprises de la grande conso – distributeurs, industriels et acteurs des services – qui innove dans leurs démarches, métiers, concepts ou produits. Les prix seront remis dans une cinquantaine de catégories lors d'une soirée festive réunissant plus de 300 décideurs de la grande conso.

Programme et inscriptions :



Ne ratez rien de l'actualité quotidienne du marché de la distribution et de la grande consommation décryptée et analysée par la rédaction sur lsa.fr

►►► Pour s'abonner ► abonnement.lsa-conso.fr
Déjà abonné ► abo@infopro-digital.com – 01 77 92 99 14 ◀◀◀

Président Julien Elmaleh

Directrice générale pôle médias Isabelle André

Directeur général délégué médias retail Thibaut De Jaegher

Pour joindre vos correspondants, composer 01 77 92, puis les quatre chiffres qui suivent chaque nom

Ou adressez un email : prenom.nom@infopro-digital.com

■ Rédaction

Directeur de la rédaction Yves Puget

Rédacteur en chef délégué Jérôme Parigi

Rédactrice en chef adjointe Florence Bray

Cheffe de service Julie Delvallée

Charlotte Barriquand (frais non laitier, viande, fruits et légumes, marée, agriculture, distribution spécialisée du frais); Mirabelle Belloir (mode, sports, centres commerciaux, grands magasins); François Biaggini (épicerie, boulangerie); Marie Cadoux (boissons, nouvelle alimentation); Jean-Noël Caussil (bricolage, jardinage, animalerie, petfood, ameublement, cuisines, décoration, bazar, discount non alimentaire); Bleuenn Féquant (e-commerce); Lisa Henry (hygiène-beauté, entretien); Sylvie Lavabre (produits laitiers, surgelés, bio); Nicolas Monier (magasins alimentaires, restauration); Émilie-Xuân NGuyen (web); Magali Picard (distribution alimentaire); Véronique Yvernault (culture, papeterie, loisirs, électro-domestique, multimédia, jeux et jouets, licences)

Correspondants régionaux et internationaux

Liste sur lsa.fr

■ Réalisation

Rédacteur en chef technique Nolwenn Lemasson

Secrétariat de rédaction

Judith Boisivreau; Ariane Silvestri; Brigitte Vivier

Maquette Sabine Meynard-Gueye (directrice artistique);

Pascale Boulois; Christophe Durant; Carole Rynwatt

Photo Sheila Minien (cheffe de service pôle retail et assurance-finance, 06 63 60 16 42); Nathalie Cattaruzza; Lætitia Duarte (reporter photographe);

Lorena Martini

Infographie David Guéret

■ Événements (Conférences/Formations/Sur mesure)

Directrice Manon Rossetti, Cheffe de marché Élodie Galliod, 92 95

Service clients 99 06

■ Marketing, Diffusion, Abonnements

Directeur du service marketing-abonnements Yannick Védrières

Directrice de la gestion des abonnements Nadia Clément

■ Commercial

Publicité 01 77 92 92 78

Directrice commerciale Nadia Ravand, 92 73 (salons, institutionnels, entretien)

Assistante Nathalie Chasles, 92 78

Directrice de développement et des partenariats pôle Services

Fatima Dabdoubi, 92 74 (services, livraison, flottes et utilitaires, avocats,

conseil, force commerciale)

Directeurs de clientèle Natacha Arsac, 92 72 (loisirs, multimédia, frais,

froid, boissons alcoolisées); Sandrine Barat, 95 70 (maison, auto, papeterie,

textile, paiement, immobilier commercial, marketing, data, relation client,

énergie, banques, assurances, promotion-fidélisation); Sébastien Gamito,

01 79 06 78 29 (aménagement et équipement de magasins, logistique,

informatique, digital in store, médias, agences); Mariène Hervouet, 92 77

(boucherie, charcuterie, traiteur, hygiène-beauté, franchise);

Cécile Porcher, 92 75 (boissons non alcoolisées, épicerie)

Toulouse Intelligence Média

Paul Nahon (directeur de régie), Sylvie Courel, 05 62 16 74 14

Directrice commerciale digital Véronique Caletisse, 94 96

■ Fabrication

Responsable fabrication et exécution Laetitia Vantillard

Cheffe de fabrication Nathalie Deschamps

■ Annonces classées

Régie Emploi Pro, 01 79 06 73 87 - mcaland@emploiopro.fr

■ Marchés publics/Appels d'offres

01 79 06 71 71 - rcm@infopro-digital.com

■ Pour s'abonner

www.lsa-conso.fr

33(1) 77 92 99 14 du lundi au vendredi, de 9h à 17h30

ou abo@infopro-digital.com

Infopro Digital - Service abonnements, 20, rue des Aqueducts - 94250 Gentilly

1 an, standard, France: 499 € TTC (TVA 2,10 % incluse)

1 an, étudiants, France: 139 € TTC (sur justificatif). Étranger, multiaccès:

nous consulter - Règlement à l'ordre de LSA (pour l'UE, préciser le numéro

de TVA intracommunautaire)



GRUPE INDUSTRIE SERVICES INFO

20, rue des Aqueducts - 94250 Gentilly

Publication hebdomadaire - Dépôt légal à parution

Autor. minist. 29-357-29382 - Imprimeur: Siep,

rue des Peupliers, 77590 Bois-le-Roi - C.O. 310.905-1977

Numéro d'enregistrement à la CPPAP: 0929184928.

N° ISSN: 0024-2632 - Éditeur: Groupe Industrie

Services Info, société par actions simplifiée

au capital de 38 628 352; 10 € - Siège social:

20, rue des Aqueducts - 94250 Gentilly

RCS Créteil 442 233 417 - Siret: 442 233 417 00090

TVA: FR2944223417 - Principal actionnaire: ETAI

Directeur de la publication: Julien Elmaleh



Origine du papier: Angleterre
Ce papier est 100% recyclé
Certification: PEFC
Impact sur l'eau (P tot):
0,0083 kg/tonne

L'entrepreneuriat engagé et humain avec Biocoop



Vous rêvez de contribuer à un avenir plus durable ?

Rejoignez Biocoop et devenez acteur de la transition alimentaire !

Depuis près de 40 ans, Biocoop s'est fixée pour mission de développer une agriculture biologique paysanne et de proximité, dans un esprit d'équité et de coopération. Elle réunit un collectif de 740 magasins indépendants, des groupements de producteurs, des salariés, des associations de consommateurs, tous impliqués dans sa gouvernance et dans la définition de ses objectifs autour des pratiques mieux-disantes de consommation et de production.

Entreprendre avec Biocoop : des opportunités multiples

Avec son ambition de couvrir 80% de la population d'ici 2029, Biocoop prévoit 160 ouvertures qui porteront son réseau à 900 magasins. La coopérative accompagne chaque année des entrepreneurs dans la création de magasins de proximité adaptés à leur projet et à leur territoire. De nombreuses zones à potentiel restent à couvrir notamment dans les Yvelines, la Creuse, La Corse, ou l'Orne...



Biocoop accompagne également les porteurs de projet dans la reprise de magasins existants, répondant ainsi à l'enjeu de renouvellement des générations.

Chaque année, entre 20 et 30 magasins sont à reprendre, offrant aux repreneurs l'opportunité de s'appuyer sur un socle existant tout en apportant leur propre dynamique.

Gérant de magasin bio : un métier qui a du sens

En tant que gérant, vous animez une équipe engagée, vous accompagnez au quotidien vos clients vers une consommation responsable en leur proposant des alternatives concrètes en réponse aux limites du modèle alimentaire conventionnel, vous tissez des partenariats avec les producteurs et fournisseurs locaux, vous créez du lien et faites vivre les valeurs coopératives et solidaires sur votre territoire, vous construisez et renforcez un projet collectif qui va dans le bon sens.

« Plus qu'un métier, c'est un projet de vie. Le modèle coopératif est une spécificité qui nous permet d'être autonomes dans la gestion de notre magasin, tout en bénéficiant de l'apport du réseau »,
Ferial & Maya, gérantes d'un magasin Biocoop à Montreuil.

ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ?



Vous souhaitez vous lancer dans l'entrepreneuriat engagé et aligner votre carrière avec vos convictions personnelles ?
Contactez-nous pour découvrir comment être formé et accompagné par la coopérative de l'idée à la concrétisation de votre projet : creation@biocoop.fr

VEZ-NOUS RENCONTRER CET AUTOMNE :

- **Entreprendre dans l'Ouest à Rennes** – 13 & 14 octobre
- **Forum Franchise de Lyon** – 16 octobre
- **Commerce Innov à Bordeaux** – 17 novembre
- **Salon de l'entreprise & de la Franchise Occitanie** – 25 novembre



Votre magasin ?

Pousser la porte d'un magasin Biocoop, c'est la garantie de trouver une alimentation de qualité, accessible, bonne pour la santé, l'environnement, et l'agriculture biologique française :

- ✓ Un cahier des charges exigeant : **100%** bio pour les produits pouvant être labélisés bio
- ✓ **100%** fruits et légumes de saison
- ✓ **100%** origine France pour tout ce qui est productible en France
- ✓ **0** transport par avion, **0** bouteille d'eau en plastique
- ✓ **200** produits du quotidien à prix engagés, accessibles sans concession sur nos engagements.

Au-delà des marqueurs du projet Biocoop, les magasins sont tous uniques, adaptés à leur territoire et reflètent le supplément d'âme apporté par le gérant et son équipe. En moyenne :

- ✓ Chiffre d'affaires : **2,3 M€ HT** dont **15%** liés aux produits locaux
- ✓ Surface de vente : **320 m²** (de 100m² pour les magasins de centre-ville à + de 500m² pour les magasins de périphérie)
- ✓ **10** salariés



3 **Éditorial**
4 **Agenda**

L'ÉVÉNEMENT

- 8 24^e Congrès LSA des stratégies commerciales : le commerce recherche un nouvel équilibre
- 12 Intermarché passe en mode optimisation après ses acquisitions
- 14 Casino mise sur la petite distribution et la restauration
- 15 Cdiscount défend les vertus du modèle de la marketplace
- 16 Biocoop capitalise sur le rebond du bio pour asseoir sa place de leader
- 18 Carrefour appuie sur les MDD et l'innovation
- 19 Coopérative U veut restaurer la confiance avec les industriels
- 20 E. Leclerc renforce le maillage du digital et du physique

21 **VU SUR LSA.FR**

LSA DATA MARCHÉS

22 Tous les chiffres sur les vins d'Alsace

LES STRATÉGIES

- 24 Grandes manœuvres chez les gestionnaires de sites commerciaux
- 26 Uber Eats et Deliveroo accélèrent auprès des distributeurs
- 28 Le chinois Pop Mart s'imagine une vie après les Labubu

LES MAGASINS ET LES MÉTIERS

- 32 Aléas climatiques : comment s'y préparer et réagir
- 34 À Paris, LDLC casse son image de geek

DOSSIER

36 L'alimentation fonctionnelle en plein boom

LES PRODUITS

- 44 Le snacking chaud en excellente forme
- 48 L'électrobeauté s'emballa pour la luminothérapie
- 50 Le gin joue la valorisation avec modération

SPÉCIAL MARQUES

- 52 Interview de Nicolas Facon, président de l'Ilec : « Si une marque se développe, une filière entière progresse »
- 53 Le made in France reste une valeur sûre
- 58 La transition écologique aide aussi à la réduction des coûts
- 62 Les grands acteurs rivalisent dans la course à l'innovation
- 66 Le DPH s'inspire de l'alimentaire pour ses animations en magasin
- 70 Les indicateurs

LSA DATA CONSO

78 Tous les chiffres sur les fruits et légumes

8 Pouvoir d'achat, eurocentrales, plates-formes : distributeurs et industriels redéfinissent leurs équilibres pour préserver leur compétitivité.



SYLVE HUMBERT

28 Après la frénésie autour de ses peluches Labubu, Pop Mart accélère l'ouverture de boutiques en France.



ALBIN BONNARD / HANS LUCKAS

36

Produits laitiers, barres de céréales, boissons enrichies de protéines, vitamines et autres fibres, compléments alimentaires en pleine forme... La réponse aux attentes de bien-être des Français dope les ventes de nombreuses catégories.



GETTY IMAGES / MONTAGE LSA

FORUM nouvelle proxi

BY **LSA**

Mercredi 19 Novembre 2024 • Workstation, Paris

Le rendez-vous des acteurs de la proximité revient en 2025 !

Avec l'intervention des dirigeants de :

**CARREFOUR • CASINO - SPAR VIVAL
COOPÉRATIVE SHERPA • COOPÉRATIVE U
FAMILY OFFICE ZOUARI • FRANPRIX
MONOPRIX • NIELSENIQ • WINMINUTE
WORLDPANEL BY NUMERATOR**



Inscrivez-vous dès maintenant



En partenariat avec :



Avec le soutien de :





POUVOIR D'ACHAT, EUROCENTRALES, PLATES-FORMES

Le commerce recherche un nouvel équilibre

Confrontés à l'instabilité politico-économique, à la montée des plates-formes, notamment chinoises, et à la recomposition des alliances, distributeurs et industriels redéfinissent leurs équilibres. Pouvoir d'achat, data, retail media, souveraineté : la chaîne de valeur s'ajuste pour préserver compétitivité et cohésion économique.

LES GRANDS ENSEIGNEMENTS

■ **Pouvoir d'achat** fragilisé, mais commerce résilient : malgré l'instabilité politique et économique, les enseignes investissent pour maintenir la confiance des ménages.

■ **Recomposition** accélérée des alliances : les eurocentrales redessinent la carte des négociations, avec 88 % du marché désormais couverts par des structures transnationales.

■ **Vigilance** renforcée : l'Autorité de la concurrence scrute les effets de concentration et le respect des engagements de cession après les vagues de reprises.

■ **Déferlante** des plates-formes asiatiques : Temu, Shein ou AliExpress bouleversent les équilibres du commerce français, accentuant la pression sur les prix et la régulation.

■ **La data** devient la nouvelle monnaie du commerce : le retail media et la personnalisation client redéfinissent la création de valeur dans un univers à marges contraintes.

+ 2 %

L'évolution du CA des PGC-FLS en 2025 (+ 1,3 % en volume), en CAD arrêté au 7 septembre
Source: NielsenIQ

8 Mrds€

Le CA potentiel qui aurait échappé aux GMS, au cours des cinq dernières années, au profit des autres circuits (spécialistes et petit commerce)
Source: Circana

Réunis le 1^{er} octobre pour le traditionnel Congrès stratégies commerciales organisé par LSA, dirigeants de la distribution, industriels et acteurs de l'e-commerce ont livré un diagnostic lucide, entre instabilité politique, arbitrages de pouvoir d'achat, déferlante des plates-formes asiatiques, recomposition des alliances européennes et monétisation de la donnée. Autant de mutations qui redéfinissent largement la géographie du commerce français. « *L'incertitude est l'ennemi numéro un de la consommation* », a ouvert Alexandre de Palmas, directeur exécutif de Carrefour France. « *Quand le climat politique est instable et que le consommateur s'inquiète de sa feuille de paie, tout ralentit.* » Pour le patron de Carrefour France, la succession de crises – électorales, réglementaires, énergétiques – nourrit un attentisme

généralisé. Le taux d'épargne se tend, l'investissement recule, et « *les indicateurs de confiance plongent dès que le débat public s'enflamme* ».

Ne pas céder à la morosité

Même lecture chez Michel-Édouard Leclerc, qui dénonce « *le grand vide de la parole publique* ». « *Chaque chapelle politique parle de manière radicalisée. Ce grand silence sur l'économie pèse sur le moral du pays et, par ricochet, sur nos magasins* », regrette-t-il. Du côté de Coopérative U, Dominique Schelcher appelle à ne pas céder à la morosité : « *Mon mot d'ordre à mes 1 200 patrons, c'est l'optimisme de combat. Nous ne sommes pas délocalisables, nos collaborateurs sont là, nos magasins sont là, nos clients nous attendent.* » La coopérative signe d'ailleurs une année record : + 0,7 point de part de marché entre août et septembre 2025, à 13,3 %, et une vague inédite de ralliements d'indépendants et d'ex-Carrefour.



PHOTOS SYLVIE HUMBERT

Le diagnostic s'étend au secteur bio. Pour le directeur général de Biocoop, Franck Poncet, « les politiques ont un train de retard ». Alors que les consommateurs reviennent vers les produits sains, « l'État coupe dans les aides et repousse la stratégie nationale alimentation-nutrition ». Paradoxalement, le marché se redresse pour Biocoop: + 8,5 % de chiffre d'affaires en 2024, + 7,5 % de fréquentation, et un plan d'investissement 2025-2029 pour porter le réseau à 900 magasins. La vitalité du commerce contraste avec la fébrilité institutionnelle.

« Ce n'est pas insolent pour un consommateur d'essayer d'acheter moins cher », martèle Michel-Édouard Leclerc. Pour lui, la question du pouvoir d'achat est « le vrai fil rouge du pays ». Un foyer sur deux vit avec moins de 1900 euros par mois: « On ne peut pas blâmer les ménages de chercher le prix juste. » Les enseignes s'adaptent donc. Chez Intermarché, Étienne Jouzel, vice-président d'ITM Alimentaire, revendique 360 millions d'euros injectés dans les prix depuis 2022: « On savait que le choc inflationniste serait violent; il fallait protéger nos clients et défendre nos volumes. » Résultat: + 2,2 points de part de marché en trois ans grâce aussi, et surtout, à l'apport des 260 magasins rachetés à Casino. ■■■■■

Près de 500 personnes ont assisté au 24^e Congrès stratégies commerciales, organisé par LSA le 1^{er} octobre salle Gaveau, à Paris.



« La production est en France, les usines sont en France, la réglementation est française... et pourtant, les négociations se déplacent à Madrid ou à Bruxelles. »

Jean-François Loiseau, président de l'Ania



« On ne se laissera pas "décommercialiser". Notre mot d'ordre, c'est l'optimisme de combat. »

Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U

■■■■ Biocoop choisit une autre voie : trois baisses de marge depuis 2024, au nom d'un bio « accessible et désirable », selon les mots de Franck Poncet. « On parle de prix justes, pas de prix bas », insiste le dirigeant de Biocoop. Chez U, le constat est plus inquiétant. Dominique Schelcher rappelle que « 35 % des Français arbitrent désormais sur l'alimentaire », selon les données de l'Obsoco. « C'est à nouveau en hausse. Tous les signaux vont dans le sens d'une inquiétude croissante. » Mais il refuse le fatalisme : « On continue à investir et à recruter des indépendants. Fermer, c'est la pire des réponses à la crise. » E. Leclerc, de son côté, poursuit sa stratégie d'équilibre : « Hyper, showroom et hub, proximité et Express complètent la marque là où le client se trouve », martèle Michel-Édouard Leclerc. Derrière ces stratégies divergentes, une même préoccupation : restaurer la confiance des ménages épuisée par trois ans d'inflation.

Résister à la pression chinoise

Il faut faire face aussi à des plates-formes chinoises qui bouleversent la hiérarchie du commerce mondial. « Les vendeurs asiatiques jouent l'innovation de façon absolument brillante », observe Thomas Métivier, CEO de Cdiscount. « Ils testent, adaptent et relancent en continu. Là où la distribution traditionnelle met un an à valider une nouveauté, ils obtiennent un retour client en quelques jours. »

Le champion hexagonal de l'e-commerce affiche près de 3 milliards d'euros de volume d'affaires et revendique un Français sur trois en visite mensuelle. Son modèle (70 % de marketplace, 30 % de ventes directes) cherche à conjuguer ancrage local et puissance digitale. Mais la compétition s'intensifie. Temu et Shein captent déjà plus d'un tiers des ventes en ligne de textile chez les moins de 30 ans. Leur force : des prix bradés, une logistique fulgurante et une maîtrise absolue de la donnée. Dominique Schelcher alerte sur la dérégulation qu'ils entraînent : « 1,5 milliard de colis venus d'Asie, une baisse de taxation de 40 % : ça inonde le marché. Ces produits échappent à tout contrôle, parfois non conformes, parfois dangereux. » Le PDG de Coopérative U juge la situation intenable : « On a construit un système de sécurité alimentaire que ces plates-formes exposent au risque. »

Pour les industriels, la menace prend une autre forme, celle des eurocentrales qu'ils vilipendent. « Elles n'offrent aucun service supplémentaire. Leur unique but est d'échapper aux lois françaises », accuse Nicolas Facon, président de



« On ne peut pas être le chœur des pleureuses. L'heure n'est plus à se plaindre, mais à construire. »

Michel-Édouard Leclerc, président du comité stratégique des centres E. Leclerc

« Même les entreprises non concernées directement subissent la pression des eurocentrales. Ces pratiques créent des références de prix qui tirent tout le marché vers le bas. »

Dominique Chargé, président de La Coopération agricole



PHOTOS SYLVIE HUMBERT

88 %

de parts de marché alimentaire et DPH contrôlés par les 3 grandes centrales d'achats en France (Concordis, Aura Retail et E. Leclerc)

Source : Worldpanel by Numerator (ex-Kantar)

+39% et +34%

L'évolution du nombre de foyers acheteurs sur les sites Temu et Shein au cours des douze derniers mois (à P9 2025)

Source : NielsenIQ

Plus de 700 changements d'enseignes analysés par l'Autorité de la concurrence en 2023

Source : Autorité de la concurrence

l'Ilec (Institut de liaisons des entreprises de consommation) à propos d'Aura Retail, Vasco, Everest ou Concordis. En quelques années, la concentration des négociations a atteint un niveau inédit : « Presque 90 % du marché français sont désormais couverts par des alliances européennes », poursuit-il. Dominique Chargé, pour La Coopération agricole, renchérit : « Même les entreprises non concernées directement subissent la pression. Ces pratiques créent des références de prix qui tirent tout le marché vers le bas. » Jean-François Loiseau, président de l'Ania, souligne le paradoxe : « La production est en France, les usines sont en France, la réglementation est française... et pourtant, les négociations se déplacent à Madrid ou à Bruxelles. »

Les distributeurs leur opposent le pragmatisme économique. Philippe Palazzi, directeur général de Casino, justifie son ralliement à la centrale Aura Retail : « Pour un groupe à 3 % de part de marché, il est vital d'être à armes égales. » Étienne Jouzel, pour Intermarché, partage le diagnostic : « Il fallait atteindre la masse critique pour peser face aux multinationales. » D'où le ralliement du groupement aux centrales Epic et Everest. Dominique Schelcher, lui, défend Concordis, alliance fondée avec Carrefour et RTG International : « C'est le sens de l'histoire. On ne se laissera pas "décommercialiser". » Il précise : « Ce n'est pas une alliance contre les PME. On n'achètera pas nos fruits et légumes à Bruxelles. Mais on doit se battre à armes égales avec les acteurs européens. » Cette double posture, défensive sur le plan national, offensive à l'échelle continentale, résume la complexité du moment :



préservé la souveraineté tout en affrontant la globalisation des achats. Thibaud Vergé, vice-président de l'Autorité de la concurrence, a rappelé que « la concentration du commerce de détail impose de garantir un cadre concurrentiel équilibré ». L'institution a analysé 700 changements d'enseignes et surveille les engagements de Carrefour et Intermarché après les reprises de Casino. « Une dérogation ne vaut pas autorisation », a-t-il prévenu, citant le précédent Fnac Darty, sanctionné de 30 millions d'euros pour non-respect de ses obligations.



« Une dérogation ne vaut pas autorisation. »

Thibaud Vergé, vice-président de l'Autorité de la concurrence

Les nouveaux horizons de la data

Derrière ces bouleversements, un consensus émerge : la donnée est devenue la nouvelle monnaie d'échange du commerce. Carrefour, Cdiscount, U, Intermarché ou Biocoop en font désormais un pilier stratégique. Le retail media redéfinit le partage de la valeur. Les enseignes y voient un moyen de financer la baisse des prix tout en offrant aux marques un ciblage inédit. Pour Alexandre de Palmas, cette mutation s'inscrit dans une logique de transformation complète.

« Notre Club Carrefour nous permet de personnaliser les promotions, de comprendre nos clients et d'enrichir l'expérience d'achat. » Cdiscount pousse la logique plus loin : « Les marques gardent la main sur leurs prix, mais utilisent nos données pour affiner leur stratégie », explique Thomas Métivier. Chez Biocoop, la data prend une dimension culturelle : celle d'un « militantisme jubilatoire » visant à rendre le bio « moins anxigène ». U explore aussi cette voie : « Nous travaillons à des partenariats extrafinanciers avec certains fournisseurs, précise Dominique Schelcher, pour valoriser la qualité des produits et la transparence de nos filières. »

« On ne peut pas être dans le cœur des pleureuses, il faut sortir de ce camp larmoyant, résume Michel-Édouard Leclerc, face aux griefs des industriels. L'heure n'est plus à se plaindre, mais à construire. » Entre innovation digitale, recomposition industrielle et urgence sociale, le commerce français cherche un nouvel équilibre : moins défensif, plus prospectif. Et peut-être, malgré tout, une nouvelle raison d'espérer. ■

NICOLAS MONIER

LE DROGUISTE
DEPUIS 1924

LA MARQUE PIONNIÈRE

sur le format 5L en vinaigre ménager

1ÈRE MN EN PDM VOLUME

et contributrice (48%) à la croissance volume sur le marché des vinaigres ménagers*

Grâce à des vinaigres efficaces, certifiés Ecocert** et à prix accessibles



LE DROGUISTE, RIEN NE LUI RÉSISTE !

NOUVEAUTÉS 2026 :

La marque LE DROGUISTE lance une gamme de SUPER dans vos rayons pour faire place nette !



*SOURCE : Nielsen CAMP3 2025
**Détergent certifié par ECOCERT greenlife selon le référentiel ECOCERT « ecodétergent » disponible sur <http://detergents.ecocert.com>



Intermarché passe en mode optimisation après ses acquisitions

Étienne Jouzel, vice-président d'Intermarché et de Netto, et Gwenn Van Ooteghem, directeur général, venus en binôme, ont donné des indications sur la feuille de route pour atteindre l'objectif des 20% de part de marché en 2018.

Peu avarés de chiffres, Étienne Jouzel, vice-président d'Intermarché et de Netto, adhèrent à Laval, en Mayenne, et membre du bureau, accompagné de Gwenn Van Ooteghem, directeur général, en ont donné beaucoup. À commencer par la décomposition de la croissance d'Intermarché ces trois dernières années. Entre 2022 et 2025, le gain de part de marché mesuré par NielsenIQ (+ 2,2 points) s'est réparti entre la croissance organique due au parc historique (+ 0,8 point) et le rachat de Casino (+ 1,4 pt). Une croissance qui s'est traduite aussi par l'apport d'une manne de 2,5 millions de clients supplémentaires. « Au bout de ce chemin de deux années très chargées, la dynamique commerciale s'avère très satisfaisante », affirment les deux hommes.

Marcher sur deux jambes

Dans les chiffres, toujours, les ex-Casino pris en main par les adhérents ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 20% au début. Les 40 (sur 230) qui sont passés au concept maison, baptisé FabMag, ont enregistré un bond de 50 à 100% de leurs ventes. « D'ici à la fin de l'année, 100 magasins auront adopté le concept Intermarché et 200 d'ici à la fin 2026, indique Étienne Jouzel. Les hypermarchés



Étienne Jouzel



Gwenn Van Ooteghem

SYLVIE HUMBERT

LES LEVIERS STRATÉGIQUES

- **Achever le passage au concept Intermarché de 260 ex-Casino et intégrer 80 Colruyt.**
- **Ne pas négliger la croissance historique.**

mettent un peu plus de temps. » La question de l'affectation ne se posera pas pour les 80 magasins rachetés au belge Colruyt. Prévus pour changer de mains au premier trimestre 2026, ils seront repris directement par les adhérents candidats dans le nord et l'est de la France. « La plupart sont appelés à devenir des Intermarché Contact », précise Gwenn Van Ooteghem. Pour tenir le rythme et ne pas perdre les clients des ex-Casino, Intermarché a investi 360 millions d'euros dans les prix, en particulier sur les marques de distributeurs. « Nous avons baissé leurs prix de 5% », souligne Étienne Jouzel. Et après? Ce n'est pas tout de participer de manière très active à la concentration en marche, il faut ensuite capitaliser. Comme le rappelle Gwenn Van Ooteghem, « il ne faut pas tout concentrer sur la croissance

externe. Intermarché marche sur ses deux jambes, le parc historique et les rachats ». Les deux hommes ont écrit avec Thierry Cotillard une feuille de route pour atteindre 20% de part de marché en 2028. « Nous serons plus exigeants sur l'accueil client, les produits frais et le développement des MDD. »

Sans oublier deux autres priorités, l'e-commerce et l'amélioration du taux de pénétration. « Il faut le travailler en dentelle avec des offres individualisées. » Ce sera l'objet des prochaines négociations commerciales avec des « plans d'affaire offensifs », demande Gwenn Van Ooteghem, qui détaille l'organisation en

« L'intégration de Casino a été une sacrée aventure avec, au bout, une dynamique commerciale satisfaisante. »
Gwenn Van Ooteghem

face des industriels. Les TPE-PME sont reçues à Massy-Palaiseau (Essonne), sans massification avec Auchan et Casino, présents au sein de la centrale d'achats Aura. Toujours traitées à

Massy, les ETI ont droit à des négos pour les trois enseignes. Enfin, à Amsterdam, Everest, à laquelle adhère Aura, traite avec 52 multinationales. « Proconcurrentielles et proconsoméristes », pour reprendre les termes de Gwenn Van Ooteghem, elles font l'objet, selon lui, de beaucoup trop de « fantasmes ». ■

MAGALI PICARD

+ 2,5 M
de clients
en trois ans

+ 2,2 pts
de part de
marché entre
2022 et 2025
Sources : Intermarché
et NielsenIQ

CONGRÈS STRATÉGIES COMMERCIALES



Interview de Jean-Christophe Grall – Grall & Associés

Quels seront, selon vous, les grands enjeux des négociations commerciales pour 2026 ?

Les négociations commerciales 2026 qui se profilent vont avoir pour toile de fond les alliances à l'achat, à la fois françaises et européennes. Il s'agit de l'un des principaux enjeux de ces négociations. Le paysage de la grande distribution ne cesse de se concentrer et de s'internationaliser : qu'il s'agisse d'Aura Retail (Intermarché, Auchan et Casino) avec sa dimension européenne Everest, d'Eurelec (E. Leclerc, Rewe et Ahold Delhaize) ou bien encore de la toute dernière alliance estivale, Concordis (Carrefour, Coopérative U et RTG International). La constitution de ces alliances impacte directement les négociations annuelles puisque les fournisseurs doivent négocier avec des enseignes et des alliances qui représentent chacune près de 30% du marché français. Tout ceci soulève bien sûr de nombreuses interrogations sur le terrain du droit de la concurrence. Il en va indirectement de la pérennité des producteurs agricoles français mais également et cette fois directement des fournisseurs qui n'ont pas la possibilité de refuser de négocier avec ces alliances vis-à-vis desquelles elles se retrouvent en situation de dépendance économique. La réglementation européenne doit également évoluer sur le sujet des pratiques commerciales déloyales, afin de faciliter la répression de leurs abus, trop souvent constatés, et notamment les tentatives de contournement du droit français et en particulier des lois Egalim. En tout état de cause, si les négociations 2026 seront certainement marquées par une certaine stabilité juridique, cela ne veut pas dire que des évolutions ne soient pas attendues et souhaitées par les différents acteurs dans les prochains mois. Le dispositif légal actuellement en vigueur n'est plus adapté au nouveau paysage de la grande distribution.



Jean-Christophe GRALL
Avocat associé-gérant
GRALL & ASSOCIÉS

Quels conseils donnez-vous pour préparer efficacement un cycle de négociation ?

Anticiper autant que possible, en prenant notamment le temps de faire un bilan des précédentes négociations et en mettant à jour ses documents commerciaux et contractuels. Ce travail d'anticipation et de préparation occupe d'ailleurs, chaque année, notre Cabinet dès le mois de septembre. Grall & Associés conseille ainsi depuis plus de 25 ans des entreprises de toutes tailles, fournissant des produits aux principaux acteurs notamment de la grande distribution alimentaire ou spécialisée tout au long des négociations commerciales. Notre expertise pointue dans tous les domaines du droit de la concurrence, de la distribution et de la consommation nous permet d'accompagner au mieux nos clients et leur donner les moyens de comprendre, anticiper et adopter les bons réflexes juridiques. Nous proposons notamment, en tant qu'institut de formation certifié Qualiopi, des formations spécifiques à destination des opérationnels et décisionnaires du secteur. Nous mettons également en place, chaque année, une cellule entièrement dédiée aux négociations annuelles, destinée aux opérationnels, afin de leur apporter en temps réel une réponse à toutes questions relevant de la négociation commerciale, les assister lors de certaines réunions de négociations en cas de difficultés juridiques ou encore leur proposer une relecture ciblée des accords annuels avant signature et la rédaction de leurs documents contractuels.

GRALL & ASSOCIÉS
AVOCATS

Casino mise sur la petite distribution et la restauration

Philippe Palazzi, directeur général de Casino, compte sur la restauration comme moteur de transformation : Naturalia teste déjà des corners, Monoprix ouvre dix La Cantine par an et Franprix veut s'imposer comme le frigidaire du quartier.

Depuis un an, Casino vit une transformation à marche forcée. Après avoir cédé près de 1 600 magasins dans le cadre de son recentrage, le groupe s'attache désormais à bâtir un modèle d'avenir. Pour Philippe Palazzi, la réponse ne se trouve plus dans les hypermarchés, mais dans la proximité et la restauration. « J'ai comme ambition qu'à horizon dix ans, 50 % du chiffre d'affaires du groupe Casino proviennent de la restauration à emporter, explique-t-il. Ce n'est pas un effet de mode, mais une lame de fond : les nouvelles générations ne veulent plus organiser leur semaine autour d'un gros plein du samedi. »

Aujourd'hui, la restauration et le snacking représentent moins de 10 % du chiffre d'affaires. Le contraste avec l'objectif de 50 % à l'horizon 2035 est donc immense. « Nous partons d'une base modeste, mais le potentiel est considérable. Dans nos formats urbains, la restauration peut devenir un relais de croissance majeur, à condition de convaincre les fournisseurs de nous suivre », poursuit le dirigeant. Les premiers tests donnent confiance. Chez Naturalia, six magasins ont introduit



SYLVIE HUMBERT

LES LEVIERS STRATÉGIQUES

- **Accélérer la mutation** vers la proximité relationnelle.
- **Faire de la restauration** un pilier de croissance.

50% du CA visés en restauration et snacking à l'horizon 2035 (moins de 10% aujourd'hui)
1 600 magasins cédés ou fermés depuis 2024 dans le cadre du recentrage du groupe
 Source : Casino

des corners de restauration avec des résultats jugés « incroyables ». Monoprix déploie son concept La Cantine à raison de dix ouvertures par an, avec la perspective d'unités indépendantes. Quant à Franprix, la restauration s'inscrit dans sa vocation de « frigidaire du quartier » : une offre fractionnée, pratique et accessible. Autant d'expérimentations qui structurent un projet industriel.

Associer les PME

« L'avenir de la grande distribution, c'est la petite distribution », insiste Philippe Palazzi. Pour lui, la proximité ne se limite pas à la géographie, mais se joue aussi dans la relation client. « L'épicier de quartier connaît ses clients, adapte son offre. C'est ce que nous voulons faire. La restauration permet d'acheter ce dont on a besoin au moment où on en a besoin, de

réduire le gaspillage et de mieux gérer son budget. » Le pari suppose aussi un accompagnement des fournisseurs. « Les offres RHD et retail restent trop cloisonnées chez beaucoup de partenaires, regrette Philippe Palazzi. Nous devons aligner les intérêts pour proposer des assortiments de qualité à des prix acceptables. » Il insiste également sur le rôle des PME : « Quand le groupe était en difficulté, ceux qui ne nous ont pas laissés tomber, ce sont les petits industriels. J'ai une bonne mémoire et je veux les associer à notre développement. »

Casino compte sur ses trois enseignes phares pour porter cette stratégie : Franprix, fort de ses 14 000 références livrables plusieurs fois par jour ; Monoprix, qui combine alimentaire, textile et déco ; et Naturalia, acteur clé du bio urbain. « Nous avons une base solide : un Franprix tous les 300 mètres dans

« La restauration à emporter deviendra un pilier de notre modèle. »
 Philippe Palazzi

Paris », rappelle Philippe Palazzi.

Le groupe n'abandonne pas pour autant ses fondamentaux - marques propres, alliances d'achat, offre dis-

count avec Leader Price -, mais le cap est fixé : capter la croissance de la restauration rapide et du snacking urbain : « Je crois profondément que c'est l'avenir de notre secteur. La restauration sera le moteur de notre développement pour la prochaine décennie », estime le dirigeant. Au point que cela pourrait passer par de prochaines acquisitions assure Philippe Palazzi. ■ N. M.



Cdiscount défend les vertus du modèle de la marketplace

Thomas Métivier, CEO de Cdiscount, promeut une pratique des négociations différente de celle des géants de la distribution. Parmi les atouts de l'e-commerçant français, permettre une innovation produit rapide.

Intervenant au milieu des Carrefour, Coopérative U, Intermarché et autres, Cdiscount a défendu une philosophie différente des relations entre industriels et distributeurs. Si la filiale du groupe Casino n'a pas pour ambition de devenir un acteur majeur de l'e-commerce alimentaire, le CEO de Cdiscount assure que certains fournisseurs de produits de grande consommation ont leur place. «*Nous avons la capacité de toucher les clients dans des moments de consommation différents du drive. Pour des besoins très spécifiques, ils vont chercher sur des plates-formes e-commerce où ils ont l'habitude de trouver un choix très large*», explique Thomas Métivier.

Deuxième argument pour rejoindre la marketplace? La logique expérimentale. Thomas Métivier assure que les places de marché sont une opportunité pour la construction de nouvelles gammes chez les industriels. Elles permettent de vendre en direct des petites quantités en ayant des retours clients très rapides sur leurs attentes. «*Malheureusement, je vais être très clair, ce sont plutôt des vendeurs asiatiques qui jouent brillamment sur ce levier*», appuie-t-il en prenant pour



SYLVIE HUMBERT

LES LEVIERS STRATÉGIQUES

- **Un assortiment** très large référencant des produits spécifiques.
- **Le fournisseur** garde la maîtrise du prix et de la mise en avant de son offre.

2,6 Mrds€

Le volume d'affaires en 2024
10 000 vendeurs partenaires répertorient 20 millions de références
 Source : Cdiscount

exemple le constructeur d'aspirateur Tineco. La tendance s'est inversée parce que certains industriels ont su mettre à profit ces carrefours d'audience. Selon le patron, «*le dernier Dyson ressemble fortement à un produit que nous vendons depuis trois ans avec ces acteurs asiatiques*».

Négos pacifiques

Pour les PGC, la marketplace pourrait être pertinente sur des produits tels que le café ou le chocolat, dont les «*valeurs au kilo sont intéressantes*». «*Ce n'est pas volumique comme peuvent l'être les magasins ou les drives*, reconnaît Thomas Métivier. *Mais cela explore de nouveaux modes de consommation.*»

Les enjeux sont de taille pour la santé économique de Cdiscount. Après une décroissance, contrecoup du boom des années Covid,

l'acteur français mise gros sur son modèle de marketplace, promette d'une rentabilité accrue. Au premier semestre 2025, Cdiscount enregistre une croissance de 5 % de son volume d'affaires. «*C'est une dynamique légèrement supérieure à celle de l'e-commerce de produit présentée par la Fevad*», rappelle Thomas Métivier. Aujourd'hui, la marketplace pèse pour 70 % des ventes, avec 10 000 vendeurs tiers.

Côté négociations, Cdiscount propose, là encore, une autre approche. Le CEO affirme que, pour son activité en propre, achat-revente, les négociations annuelles se déroulent selon le cadre légal français jusqu'à fin février, sans que cela ne soit vraiment «*un sujet*». «*Et pour la partie marketplaces, ce sont des accords annuels avec des conditions standards publiques,*

il peut y avoir quelques négociations en plus mais à la marge.» L'essentiel de ces accords additionnels concerne l'animation commerciale des produits durant l'année.

«*Avec les marketplaces, les marques gardent une maîtrise plus étroite sur le prix et l'offre qu'en distribution traditionnelle.*»

Thomas Métivier

Cdiscount veut aussi jouer une partition différente face à la montée en puissance des plates-formes chinoises. Thomas Métivier explique surveiller tous ses vendeurs dont le taux d'acceptation ne dépasse pas les 10 % et dont le taux de renouvellement s'élève à 30 %. «*L'enjeu est fort, conclut solennellement le CEO. C'est notre modèle de distribution qui est menacé.*» ■ **BLEUENN FÉQUANT**



Biocoop capitalise sur le rebond du bio pour asseoir sa place de leader

Franck Poncet, directeur général de Biocoop, revendique une stratégie fondée sur la fidélité des consommateurs, la cohérence coopérative et une exigence de transparence qui font la différence.

La reprise du bio s'amorce enfin. Après deux années de repli, le marché global a progressé de 0,8 % en 2024, puis de 4,5 % au premier semestre 2025. Mais Biocoop fait beaucoup mieux : + 8,5 % sur l'ensemble de l'année 2024 et + 7,5 % sur le premier semestre 2025. « Nous avons vécu une année 2024 historique », se félicite Franck Poncet, qui voit dans cette dynamique la preuve que la demande existe dès lors qu'on propose du sens. Le premier levier tient au retour du trafic en magasins : la fréquentation a bondi de 7,5 % en 2024. « Beaucoup d'acheteurs qui s'étaient tournés vers la grande distribution durant la crise sanitaire ou inflationniste reviennent chez nous. Ils ont été déçus par la volatilité des prix et la perte de sens du bio en GMS », note le président de Biocoop.

Le second levier relève de la fidélité à la promesse coopérative. En misant sur des prix justes, la valorisation des producteurs et la transparence, Biocoop a su maintenir la confiance. « Nous ne faisons pas du bio d'appel, insiste Franck Poncet. Nous défendons une alimentation exigeante, équitable et durable. » Cette progression s'appuie aussi sur une politique de prix offensive. Depuis 2024, Biocoop a engagé trois baisses successives de marge et de prix.



SYLVIE HUMBERT

LES LEVIERS STRATÉGIQUES

- **Retisser la confiance** autour d'un bio cohérent et exigeant.
- **Consolider le modèle** coopératif comme moteur de croissance durable.

+ 8,5 %

La croissance pour Biocoop en 2024 (contre + 0,8 % pour le marché)

+ 7,5 %

L'évolution de la fréquentation en magasin

Source : Biocoop

L'enseigne a également lancé 200 produits à « prix engagés », garantissant un partage équitable de la valeur entre producteurs et consommateurs. « Un prix juste, ce n'est pas un prix bradé, insiste Franck Poncet. C'est celui qui rémunère correctement l'amont tout en restant accessible. » Cette équation illustre la volonté de Biocoop de prouver qu'un modèle coopératif peut concilier accessibilité, transparence et exemplarité économique.

Avec 740 magasins fin 2024, Biocoop confirme sa place de leader du bio spécialisé, malgré un marché encore fragile. L'enseigne vise 900 points de vente d'ici à 2029, mais privilégie un développement raisonné : « Nous ne cherchons pas à ouvrir pour

ouvrir. Chaque implantation doit s'inscrire dans un écosystème local, avec un collectif coopératif solide. » L'approvisionnement local pèse déjà 15 % du chiffre d'affaires (et 20 % dans les fruits et légumes), soutenu par quatre plates-formes logistiques régionales. Cette structuration, alliée à une gouvernance partagée, permet à Biocoop de mieux résister aux aléas de la conjoncture.

Privilégier la valeur

Alors que la grande distribution peine à redonner une cohérence à ses rayons bio, Biocoop capitalise sur son positionnement éthique. De fait, le MDD bio des GMS souffrent d'une image brouillée et d'un désengagement progressif des linéaires.

Pour Franck Poncet, la croissance du bio ne passera plus par la massification mais par la valeur : la traçabilité, la rémunération équitable et la transparence. « La crise nous a éprouvés, mais elle a aussi consolidé nos fondamentaux. Le modèle coopératif, le lien avec les producteurs ainsi que la capacité à incarner un juste prix sont nos meilleurs atouts pour capter la nouvelle demande bio. » ■

« Les Français ne veulent pas d'un bio de second rang. Si l'on réduit le bio à un prix d'appel, on détruit la confiance. »

Franck Poncet

CONGRÈS STRATÉGIES COMMERCIALES



Négociation B2B : la donnée devient l'atout maître du négociateur « stratégique »

Entre cycles de négociation accélérés, nouvelles réglementations et pression sur les marges, les directions commerciales doivent gagner en productivité et en précision. Dans ce contexte, des solutions comme **negOptim** permettent d'augmenter la performance des équipes grâce à l'exploitation structurée et intelligente de la donnée — un enjeu clé à l'heure de l'IA comme nous l'explique Emmanuel de Saintignon, cofondateur et président de ULiT.

Quelles tendances émergentes vont changer la donne dans les prochaines années et comment ?

Nous vivons une période d'excitation, avec beaucoup de bruit et de confusion, autour de l'IA et de ces nouvelles technologies. Tous les dirigeants veulent s'y engager, conscients qu'elles vont transformer profondément les organisations, mais sans savoir par où commencer, ni quels cas d'usage concrets apporteront un réel retour sur investissement. Beaucoup de projets restent d'ailleurs à l'état de POC faute d'alignement avec les besoins métiers.

Le contexte réglementaire, comme les lois Egalim, accentue la pression : les cycles de négociation se raccourcissent, les variations de conditions sont plus fortes et il faut être capable d'adapter sa stratégie en quelques jours. Dans ce nouveau tempo, les directions commerciales doivent pouvoir s'appuyer sur des données fiables, actualisées.

L'IA devient alors un levier de productivité très puissant. Elle permet d'automatiser des tâches à faible valeur ajoutée, d'analyser des volumes de données considérables, de simuler des scénarios ou de comparer des offres. Elle transforme également des services entiers, du juridique – où la façon de rédiger ou d'analyser les contrats évolue – aux fonctions commerciales, en apportant des modélisations tactiques ou des alertes en fonction des événements de marché.

Pour que tout cela fonctionne, il existe une condition incontournable : disposer d'une donnée **normée, désilotée et de qualité**. Sans cela, l'IA ne produit que des résultats approximatifs. La structuration en amont est donc essentielle. Et c'est là que des solutions comme **negOptim** prennent tout leur sens : elles permettent d'organiser l'information, d'en sécuriser la circulation entre services, et de créer ainsi un socle solide sur lequel l'automatisation peut réellement délivrer de la valeur.

Quelles nouvelles compétences ou approches les directions commerciales doivent-elles développer pour réussir leurs négociations ?

L'arrivée de l'IA dans les métiers du commerce signifie que le rôle du négociateur va profondément évoluer, créant un « négociateur augmenté ». L'objectif n'est plus de compiler des données dans Excel pour prendre des décisions mineures et spécifiques, mais de les exploiter pour définir des stratégies globales. Il doit ainsi gagner du temps pour être là où il compte vraiment : dans l'analyse, l'anticipation et la relation.

Travailler plus précisément sur le cycle de données – sur la marge, les prix, les conditions – ouvre la voie à l'automatisation d'une grande partie des étapes du processus commercial. Certaines entreprises ont déjà franchi ce cap : chez Walmart, par exemple, près de 90 % des processus de construction de prix sont aujourd'hui automatisés.

Les directions commerciales doivent donc développer deux compétences

clés : la **maîtrise de la donnée** et la **capacité à travailler de manière transversale**. Cela implique de casser les silos organisationnels, de croiser ses données internes avec celles du marché, et d'adopter une vision globale. C'est ce qui fait aujourd'hui la force des géants du e-commerce : leur agilité vient de la circulation fluide de l'information.

Enfin, il est crucial d'adopter une approche pragmatique : ne pas vouloir tout automatiser d'un coup, mais identifier les cas d'usage à fort impact. C'est précisément ce que propose **negOptim** avec une bibliothèque de scénarios métiers éprouvés, couvrant l'ensemble du cycle de négociation, du lancement produit à la gestion des assortiments. L'IA devient alors un outil au service de l'humain, qui lui redonne du temps et du levier pour redevenir ce qu'il doit être : un négociateur **stratégique**.



Emmanuel DE SAINTIGNON
Président et Co-fondateur
ULiT



Carrefour appuie sur les MDD et l'innovation

Alexandre de Palmas, directeur exécutif France de Carrefour, dresse un bilan positif du rachat de Cora et de 22 Casino et juge l'alliance aux achats avec Coopérative U très prometteuse.

En inaugurant le 24^e Congrès des stratégies commerciales, Alexandre de Palmas s'est félicité des « bons indicateurs » de Carrefour France. « Carrefour continue son voyage de transformation : la transition alimentaire est au cœur de notre raison d'être, nous transformons nos hypers et supermarchés tout en digérant Cora-Match et les 22 Casino que nous avons repris... » Dans un climat de rentrée très incertain, ce qui n'est jamais bon pour la consommation, le patron de Carrefour France dresse un bilan de la « plus grosse opération depuis vingt-cinq ans pour Carrefour », à savoir l'acquisition de Cora-Match, racheté à l'été 2023 pour un milliard d'euros. La transformation est entrée dans sa phase active depuis exactement un an. Coût du chantier : 250 millions d'euros pour rénover les 60 hypermarchés Cora repris et les 115 Match.

Jusque-là, le bilan est positif, sans qu'Alexandre de Palmas ne donne de chiffres précis. « Les magasins ont tous basculé sous l'enseigne Carrefour. Nous avons implanté notre marque de distributeur, notre politique promotionnelle et baissé les prix, ce qui pèse un peu sur notre chiffre d'affaires, mais les volumes et le trafic frétilent positivement. »



SYLVIE HUMBERT

LES LEVIERS STRATÉGIQUES

- **Digérer le rachat** de Cora-Match et de 22 Casino.
- **Tirer des gains** aux achats de la nouvelle structure créée en juillet dernier, Concordis.

40%
des lancements se passent chez Carrefour

Un tiers des hypermarchés sont en location-gérance ou en franchise

Source : Carrefour

Et de poursuivre : « Il faut ajuster quelques éléments, mais nous avons gagné entre 1,9 et 2 points de part de marché. Nous retrouvons nos petits. » Quant à conserver l'enseigne de supermarchés Match telle quelle, « cela s'est imposé comme une évidence ». « C'est une pépite, une très belle chaîne de supermarchés avec un poids du frais beaucoup plus important et un niveau de satisfaction très élevé », insiste Alexandre de Palmas.

Tournés vers la location-gérance

Même satisfecit pour les anciens Casino repris. « Les progressions de CA sont très importantes sur les hypers comme sur les supermarchés, de + 20 à + 30 %. Cela reste à un niveau encore bas, mais les magasins vont remonter plus vite que nous ne le pensions. »

Côté assortiment, Carrefour a entré 1 000 références de plus en hypermarchés et 500 en supermarchés. « Aujourd'hui, Carrefour concentre 40 % des lancements de produits », se félicite le dirigeant. Les marques de distributeurs demeurent une priorité différenciante.

Enfin, le patron de Carrefour France défend le nouveau modèle du numéro deux français de la distribution, désormais tourné vers la location-gérance. « Nous nous assumons tel quel. La proximité est exploitée historiquement sous le modèle de la franchise. Pour les hypermarchés, c'est relativement nouveau et nous sommes plutôt contents des résultats. »

Pour bien vendre, il faut bien acheter. Concordis, l'alliance européenne conclue avec Coopérative U en juillet dernier,

« Chercher à fragmenter le marché européen pour protéger les poches de rentabilité, cela ne sert pas le consommateur. »

Alexandre de Palmas

« réunit le meilleur des deux mondes », estime Alexandre de Palmas. « Nous sommes les premiers sur le marché français tout en bénéficiant des apports européens, que ce soit de RTG Inter-

national ou de Carrefour, présent dans plusieurs pays européens. »

Le code de conduite et les objectifs seront décidés par Concordis. « Nous respecterons au maximum les engagements des enseignes », assure Alexandre de Palmas. Avec, toujours en tête, l'obsession du consommateur. « Chercher à fragmenter le marché européen pour protéger les poches de rentabilité, cela ne sert pas. » ■

M. P.



Coopérative U veut restaurer la confiance avec les industriels

Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U, se félicite des résultats « record » de la coopérative en septembre et depuis le début de l'année.

Et compte bien participer à la consolidation du marché.

Les anniversaires ont du bon, en tout cas pour le chiffre d'affaires des magasins. Dominique Schelcher lit directement l'effet des 50 ans de Super U, fêtés tout au long du mois de septembre, dans les performances de la coopérative. « Nous allons faire une P9 incroyable, annonce le PDG du quatrième distributeur français. À fin septembre, nos ventes s'affichent en hausse de 9 %, à périmètre non constant, et de 5,1 % en cumul depuis janvier. » Un nouveau record se profile pour Coopérative U, qui a déjà pris la tête en termes de progression de la dernière part de marché mesurée par Worldpanel by Numerator au 7 septembre (+ 0,7 point). Les performances du réseau historique, hypers et supermarchés, expliquent bien sûr cette bonne santé, mais également l'apport de trois magasins Migros passés chez U et l'intégration progressive du réseau Schiever.

Avec Schiever, U peut gagner l'équivalent de 0,7 à 1 point de part de marché supplémentaire, selon nos estimations. Lancé début mars, le chantier de transformation s'étale sur plusieurs mois. « Chaque semaine, des Bil [l'enseigne de supermarchés de Schiever, NDLR] passent sous la bannière U et cela durera



SYLVIE HUMBERT

LES LEVIERS STRATÉGIQUES

- Continuer à participer aux deuxièmes et troisièmes tours de la concentration en marche depuis deux ans en France.
- Intégrer le réseau Schiever, un chantier étalé jusqu'en 2026.

+ 5,1 %

La croissance des ventes depuis le début de l'année en cumul

160 000 m² en plus depuis le début de l'année

Source : Coopérative U

jusqu'en 2026», précise Dominique Schelcher. Auparavant affiliés à Auchan, ils doivent s'habituer à la façon de faire des indépendants.

Nouvelle structure

Dans la bagarre pour reprendre des points de vente, Coopérative U n'est pas la dernière, loin de là, même si elle ne gagne pas toujours, la reprise de Colruyt par Inter-marché et E. Leclerc en atteste. Après avoir racheté sept magasins cet été à Carrefour, suite aux exigences de l'Autorité de la concurrence, elle ne compte pas en rester là. « Nous sommes en capacité de rachat. Nous le ferons si nous avons de belles opportunités. » La coopérative a engrangé 160 000 nouveaux mètres carrés depuis le début de l'année, soit plus que pour la seule année 2024 (102 000 m²).

La moitié est due à Schiever, l'autre moitié à des ralliements. Cette offensive commerciale s'accompagne des premiers pas de U au sein de Concordis, nouvelle structure créée avec Carrefour en juillet dernier. Le PDG de Coopérative U ne regrette absolument pas d'être sorti d'Everest, la centrale d'achats à laquelle adhère Aura (Inter-marché, Auchan et Casino) : « Comment avons-nous pu nous embarquer là-dedans ? »

Le fait de partager la gouvernance avec son partenaire et RTG International change tout aux yeux de Dominique Schelcher. « Nous sommes membres fondateurs et dans la gouvernance ensemble. » Avant d'ajouter que « le jeu se passe au niveau européen. C'est le sens de l'histoire. Nous continuerons de nous battre pour pouvoir acheter

de manière très ciblée, mais pas nos fruits et légumes ».

Et de promettre que la date butoir et la sanctuarisation de la matière première pour certains produits seront de toute manière respectées.

Le dirigeant veut aussi restaurer la confiance avec les industriels. « Le pic inflationniste l'a beaucoup abîmée. Il faut repartir sur de bonnes bases. » La qualité de l'approvisionnement laisse notamment à désirer. Le PDG se désole de ne pas avoir retrouvé un taux de service équivalent à celui d'avant le Covid. Or, c'est bien connu, le commerce repose sur le respect de principes de base. ■

« Nous ne nous laisserons pas faire face à la concurrence venue de l'étranger. »

Dominique Schelcher



E. Leclerc renforce le maillage du digital et du physique

Michel-Édouard Leclerc, président du comité stratégique des centres E. Leclerc, a détaillé devant les industriels la stratégie multicanale du mouvement : faire des hypers des hubs connectés, tout en accélérant la croissance des formats spécialistes, proximité et Express, avec une cinquantaine d'ouvertures prévues en 2026.

Longtemps symbole du modèle de masse, l'hyper-marché reste au centre de la stratégie E. Leclerc même s'il change de fonction. « *L'hyper reste le navire amiral, le showroom, le hub, a insisté Michel-Édouard Leclerc. Il doit rayonner en réseau, alimenter les drives et compléter l'offre des formats de proximité.* » L'enjeu est de construire un écosystème intégré, où chaque maillon alimente les autres : le drive capte la commande, la proximité crée la récurrence et l'hyper devient un point d'ancrage logistique et expérientiel au service de l'ensemble du mouvement. Autour de lui se greffent des activités complémentaires (carburants, parapharmacie, culture, e-commerce) qui consolident le trafic et renforcent la puissance d'achat collective.

Dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat, cette organisation intégrée devient aussi un levier de compétitivité prix. « *Ce n'est pas insolent pour un consommateur d'essayer d'acheter moins cher* », rappelle Michel-Édouard Leclerc.

La croissance se joue désormais à l'échelle locale. Avec déjà une centaine de magasins de proximité et Express, E. Leclerc veut accélérer : « *Nous allons ouvrir une cinquantaine de magasins*



SILVIE HUMBERT

LES LEVIERS STRATÉGIQUES

- **Reconnecter** l'hyper au cœur du modèle et au service des territoires.
- **Faire de l'omnicanalité** un avantage concurrentiel durable.

50 ouvertures en proximité et Express prévues en 2026

5^e application la plus utilisée en France

Source : E. Leclerc

supplémentaires en 2026», explique Michel-Édouard Leclerc. « *Ce n'est pas une idéologie de format, il s'agit de répondre à toutes les attentes, qu'elles passent par le drive, l'hyper ou le commerce de quartier.* »

Expérience fluide et personnalisée

Cette proximité répond à une demande de praticité et de confiance. Pour le patron du comité stratégique, elle constitue « *une nouvelle façon d'incarner la marque dans la vie quotidienne des consommateurs* ». Deuxième pilier stratégique : le numérique. Si les drives restent performants, l'application Mon E. Leclerc est devenue un atout majeur. « *Nos adhérents, qui*

n'étaient pas forcément formés à l'informatique, gèrent aujourd'hui la cinquième application la plus utilisée en France », se félicite le président. Au-delà de la commande en ligne, elle centralise fidélité, promotions, suivi du panier et outils de gestion budgétaire, autant de briques qui consolident la relation client. Ce maillage digital et physique permet à E. Leclerc d'offrir une expérience fluide et personnalisée : « *Le consommateur doit pouvoir accéder à l'offre E. Leclerc où il est, au moment où il en a besoin.* »

Cette stratégie répond à la pression des nouveaux entrants (Action, Grand Frais, Normal, Temu...) et au dynamisme du

« E. Leclerc développe une distribution résolument multicanale. »
Michel-Édouard Leclerc

discount mené par Lidl et Aldi. « *Nos adhérents ont développé une panoplie de capacités de réponse. L'histoire d'E. Leclerc, c'est celle d'un mouve-*

ment qui ne s'est jamais contenté de sa rente, mais qui s'est toujours remis en cause », rappelle Michel-Édouard Leclerc. Avec un réseau diversifié, E. Leclerc entend transformer la proximité et l'omnicanalité en véritables relais de croissance, sans diluer la puissance du modèle hypermarché. ■

N. M.

Un nouveau patron pour Alcampo

La filiale espagnole d'Auchan Retail a annoncé, le 3 octobre, la nomination de Carlos Pedreira Freire au poste de directeur général. Le nouvel homme fort d'Alcampo succède à Américo Ribeiro, en poste depuis 2019, qui prend de nouvelles responsabilités, notamment des mandats de conseil dans plusieurs pays et la présidence de Zenalco, la centrale internationale d'achats de fruits et légumes du groupe.

Âgé de 48 ans, diplômé en droit de l'université de La Corogne et passé par la Sorbonne, Carlos Pedreira Freire a bâti une carrière internationale au sein d'Auchan et de Kiabi. Entré chez Alcampo en 2021 comme directeur des finances et du patrimoine, il a ensuite piloté un périmètre mêlant hyper-

marchés, supermarchés et commerces de proximité. Ses fonctions incluaient le développement, la technique, les franchises, les projets stratégiques, l'e-commerce ainsi que les « Customer Fulfillment Centers ».

Cette expérience omnicanale lui sera certainement utile dans ses nouvelles fonctions où il doit poursuivre la transformation engagée par Alcampo. « *Sous son leadership, la compagnie travaillera à développer des espaces physiques et digitaux plus proches, plus pratiques et alignés avec les besoins des consommateurs* », précise l'enseigne. Pour mémoire, le distributeur a annoncé, en mai 2025, la fermeture de 25 supermarchés Alcampo sur un total de 526 magasins et un plan de restructuration



NAVARRETE-FIT

portant sur 700 postes sur plus de 23 000 salariés. En 2024, les ventes d'Auchan en Espagne ont reculé de 2,9 % (-0,8 % en non comparable), à 4,6 milliards d'euros. ■ **N. M.**



BIOCOOP

Claire Bourdon est nommée directrice de l'offre pour Distribution Casino France

Les marques de proximité Casino, Spar et Vival, exploitées par Distribution Casino France (DCF), ont une nouvelle directrice de l'offre et du marketing, Claire Bourdon. Cette diplômée de HEC et ingénieure agronome a notamment été VP marketing groupe chez Lagardère Travel Retail, puis directrice d'enseigne hypermarchés chez Intermarché de 2018 à 2020, avant de diriger le marketing de Biocoop jusqu'en 2024. Dans le même temps, le groupe Casino a nommé Guillaume Michaloux directeur administratif et financier de Franprix, et Anne Ghisalberti, directrice administrative et financière de Casino Immobilier.

6,2 Mrds €

C'est le montant des dépenses des Français sur les plates-formes chinoises Shein, Temu, Alibaba et TikTok Shop, entre septembre 2024 et août 2025, selon Circana, dont 5,2 milliards d'euros pour les seuls Shein et Temu. Soit 27 % de hausse sur un an. Shein domine avec 25 % de pénétration, devant Temu (22 %) et AliExpress (12 %). Source : Circana



MAGALI PICARD

Quinze E.Leclerc Express devraient ouvrir d'ici à fin 2026.

Les ambitions d'E. Leclerc dans le non-alimentaire et la proximité

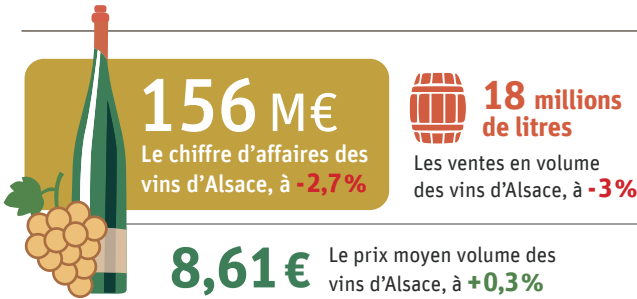
Réunis à Évian, en Haute-Savoie, début octobre, 200 adhérents des centres E. Leclerc ont passé au crible le potentiel des différents concepts non alimentaires sur les cinq prochaines années. Au programme : 234 projets d'ouvertures, dont LSA s'est procuré le détail. Le voyage remporte la palme (70 prévus), suivi du jouet (56), du bricolage (32), de l'automobile (23), des espaces culturels (22), des animaleries (11), des jardineries (11) et des parapharmacies (9). Aujourd'hui, le non-alimentaire pèse un tiers des ventes de l'enseigne, dont 17 % pour les seuls concepts spécialisés, soit 7,5 milliards d'euros environ en 2024. Côté proximité, E. Leclerc accélère aussi. Dans les cartons, 45 projets pour 2025-2026, qui se répartissent entre 15 E. Leclerc Express (plus de 700 m²) et 25 magasins de moins de 700 m², 5 projets restant en stand-by. **M. P.**



Les vins d'Alsace

Comme presque toutes les AOP (à l'exception de la Bourgogne, de la Provence et de la Corse), les vins d'Alsace n'échappent pas au recul de la consommation. Mais, portée par ses vins blancs et son crémant, l'appellation est moins touchée que d'autres.

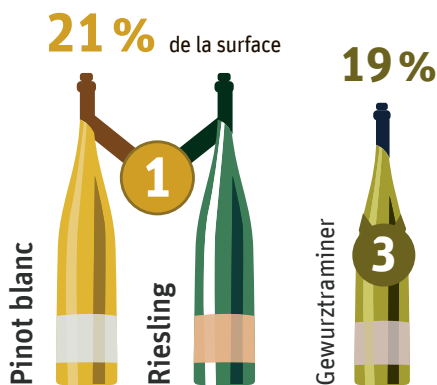
PAR MARIE CADOUX



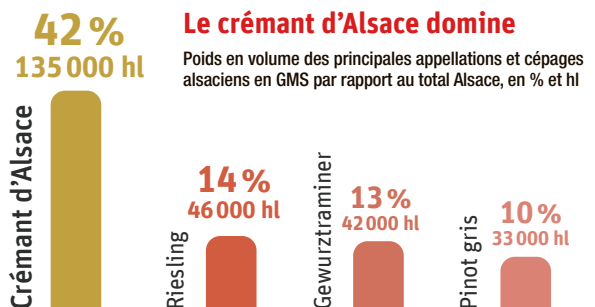
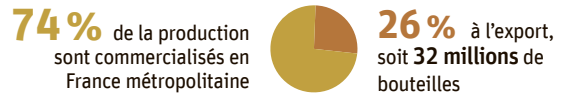
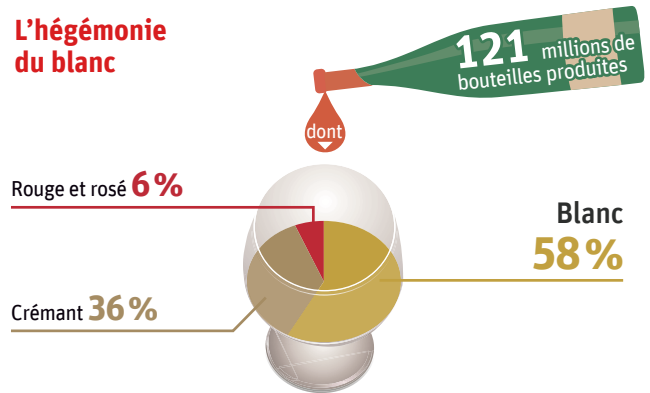
Le vignoble alsacien, ce sont...



Top 3 des cépages dans la région



L'hégémonie du blanc



Source de tous les chiffres : Circana, CAM à P7 2025, tous circuits GMS



GEWURZTRAMINER :
JE GEWURZTRAMINE
TU GEWURZTRAMINES
IL/ELLE GEWURZTRAMINE
NOUS GEWURZ...
...PFFF

BREF,
GEWURZ

VA VINS
ALSACE

Tant de personnalité(s)



Le vignoble alsacien a développé au fil des siècles la culture de cépages très aromatiques se forgeant ainsi sa propre identité. Fruité et généreux, le Gewurztraminer est certainement l'un des plus emblématiques.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Grandes manœuvres chez les gestionnaires de sites commerciaux

Alors que la concentration du secteur du property management va bon train, des acteurs de grande taille émergent. En parallèle, le métier a évolué de simple gestionnaire vers des sociétés de services aux missions variées. Zoom sur ces entreprises au rôle de plus en plus crucial.

LES PRINCIPAUX MOUVEMENTS DEPUIS DEUX ANS

■ **Sudeco** en 2023 et **Nexity Property Management** en 2024 repris par Crédit agricole immobilier.
■ **Terranae** (1,3 million de m², 3 Mrds€ d'actifs sous gestion) acquis par Richardière

(Evoriel) en septembre 2024.
■ **SCC** (300 actifs, 5 Mrds€) racheté par Nhood en octobre 2025.
■ **Accessite** (1 million de m², 300 actifs) acquis par Promeo en octobre 2025.

Début octobre, Nhood, société de property management de l'Association familiale Mulliez (AFM), a racheté 100 % du capital de son concurrent SCC France. Jusqu'à présent, Nhood gérait principalement les actifs de Ceetrus, la foncière de l'AFM, constitués avant tout de galeries commerciales autour d'hypermarchés Auchan. Par cette opération, l'entreprise diversifie son portefeuille clients, gagne en indépendance vis-à-vis de l'AFM et se positionne comme leader des services pour les sites commerciaux. Et Nhood ne compte pas en rester là, car il a bien l'intention de concurrencer les grands acteurs des services immobiliers en se tournant vers d'autres branches de l'immobilier d'entreprise. «*Par exemple, nous avons conclu un partenariat avec Enedis pour gérer 167 de leurs sites*», argue Marco Balducci, son directeur général.

La société de services de l'AFM n'est pas la seule à grandir par acquisition. L'an passé, Richardière, filiale de property management

d'Evoriel, a racheté Terranae pour diversifier ses activités dans le commerce. Citons aussi Crédit agricole immobilier (CAI) qui a acquis Sudeco, qui appartenait à Casino Immobilier, en 2023, puis Nexity Property Management fin 2024. Ces sociétés sont en train de passer sous la bannière commune CAI Property Management. Le nouvel ensemble est désormais l'un des leaders du secteur avec plus de 11 000 actifs tertiaires, soit 18 millions de mètres carrés, et 20 000 lots résidentiels en gestion. Il compte faire croître ses activités dans le commerce. «*Le nom Sudeco disparaît, mais les compétences et l'expertise développées depuis trente-cinq ans restent. Le commerce est un moteur essentiel de l'activité et du développement de CAI Property Management. Nous gérons plus de 100 centres et 2 000 locaux commerciaux (pieds d'immeubles, boîtes...), soit 3,8 millions de mètres carrés*», rappelle Pierre Dorel, le directeur de Crédit agricole immobilier Property Management.

Des géants entrent dans la bataille

Pour Franck Verschelle, CEO d'Advantail, l'émergence de mastodontes comme Nhood et CAI Property Management n'est guère une surprise. «*Cela fait déjà quelques années qu'il y a des concentrations dans le property management : cela a déjà eu lieu dans les logements, c'est en train d'arriver dans le commerce et cela aura lieu prochainement dans le bureau*», prédit-il. Ce sont en majorité des acteurs du property management, et non des foncières, qui rachètent les spécialistes de la gestion d'actifs commerciaux. Comme de nombreux projets mêlant logements, commerces, loisirs, restauration et/



20 à 25 %

des actifs tertiaires (commerces, bureaux, logistique) gérés par des property managers, soit environ 125 millions de m²

350 à 400 M€

Le CA estimé des entreprises de property management en France

Source: Xerfi



Le centre commercial Spot (ex-Évry 2), dans l'Essonne, fait partie des actifs gérés par SCC France qui vient d'être racheté par Nhood.

ou bureaux voient le jour, il est logique que les sociétés de services cherchent à acquérir des compétences sur l'ensemble des types d'actifs. Par ailleurs, les acquéreurs se donnent les moyens de prendre des parts de marché dans le commerce. Nhood a ainsi de fortes ambitions pour SCC et est prêt à investir. « C'est pour nous l'opportunité d'accélérer notre transformation digitale, d'anticiper les évolutions du secteur et de continuer à élever le niveau des services rendus à nos clients », avance Maurin Nadal, président de SCC France. De son côté, Pierre Dorel constate qu'« être ancré au sein du Crédit agricole

est un véritable accélérateur. Nous bénéficions de moyens et de ressources auxquels nous n'avions pas accès auparavant et qui vont nous permettre d'accélérer l'automatisation des process, ce que la banque a déjà fait depuis longtemps. »

Le métier de property manager a d'ailleurs beaucoup évolué ces dernières années. « Il y a quinze ans, je me présentais comme un gestionnaire de centres, observe Franck Verschelle. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Nous sommes des plates-formes de services commerciaux : de la recommandation pré-acquisition au renouvellement des baux, en passant par la maîtrise d'ouvrage déléguée ou encore les certifications "vertes". Pendant longtemps, nous avons été considérés comme des acteurs de second plan, aujourd'hui notre rôle est devenu crucial. »

Les Petits Poucets fourbissent leurs armes

Selon Xerfi, environ 25 % des actifs d'immobilier d'entreprise sont confiés à des property managers. Cette proportion devrait augmenter dans les prochaines années. Dans le commerce, les grandes foncières concentrent leurs investissements et leur temps sur leurs actifs majeurs et ont de plus en plus tendance à confier à des tiers la gestion des centres plus petits. « Nous avons un rôle à jouer dans les réflexions que les propriétaires peuvent avoir quant à l'avenir de ces actifs et faire en sorte qu'ils restent attractifs », poursuit Pierre Dorel.

Face aux poids lourds qui émergent, Advantail et Savills choisissent une autre voie pour faire la différence. « Quand on a des centaines de clients, il faut forcément homogénéiser les procédures. Chez Savills, nous n'avons pas vocation à avoir autant de clients. Nous préférons faire du sur-mesure et avoir des partenariats à long terme. Nous travaillons depuis plus de vingt ans avec certains de nos clients », assure Sabina Garevski, directrice du property management chez Savills. Même son de cloche chez Advantail : « Le risque quand on devient de plus en plus gros, c'est de perdre le contact avec le terrain. Notre priorité est la satisfaction client ; pour cela, nous devons rester proches des enseignes et des clients. Nous sommes un artisan : nous gérons une vingtaine d'actifs et nous comptons nous développer de manière raisonnée, en Suisse notamment. Nous resterons une société indépendante », souligne Franck Verschelle. Xerfi prévoit une accélération de la croissance des entreprises du property management pour 2026. ■

« Nous bénéficions de moyens et de ressources auxquels nous n'avions pas accès auparavant et qui vont nous permettre d'accélérer l'automatisation des process. »

Pierre Dorel, directeur de CAI Property Management



Uber Eats et Deliveroo accélèrent auprès des distributeurs

Déjà leaders sur la livraison de repas, les deux sociétés montent en puissance auprès des enseignes alimentaires. Devenues même le site marchand de Franprix et un prestataire de livraison pour les hypermarchés, ces plates-formes étendent leur terrain de prédilection.

18% du CA de **Deliveroo** sont issus de la livraison de courses

10% pour **Uber Eats**

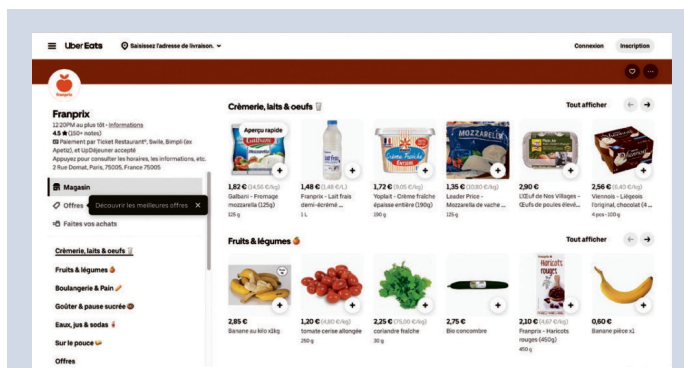
+ de 5 000 épicerie et supermarchés sont disponibles sur les deux marketplaces en France en 2025 (+ 40% chez Deliveroo vs 2024)

5 à 10 articles Le panier moyen sur ces plates-formes

50% des livraisons de courses chez Franprix sont opérées par **Deliveroo et Uber Eats**

Sources : Uber Eats, Deliveroo, Franprix

En toute discrétion, Franprix a fermé son site e-commerce le 16 juillet. «*Mais notre offre est disponible en ligne sur les marketplaces d'Uber Eats et de Deliveroo*», rappelle Sandie Longueville, responsable e-commerce de l'enseigne de Casino. Les deux leaders représentent un peu plus de la moitié des livraisons de Franprix. «*Nous avons livré 1,8 million de commandes en 2024 via les marketplaces*», précise la responsable. L'autre moitié venant du «lâcher de chariot» en magasin. Si ce basculement est un cas isolé, il reflète la montée en puissance de ces plates-formes chez les distributeurs. Lancée en 2020, la division «courses» pèse pour 18 et 10% du CA global de Deliveroo et d'Uber Eats en 2025. Un an plus tôt, elle était à moins de 15% chez le premier. «*Nous avons 5 000 partenaires en France, dont 60% sont des acteurs de la grande distribution, comme Monoprix, Carrefour, Intermarché ou Auchan*», illustre Laurent Chhuon-Nougarede, responsable nouvelles verticales chez Deliveroo France. Depuis



LES MOTIVATIONS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- **Carrefour d'audience.** Ces plates-formes de livraison permettent aux magasins d'accroître leur visibilité.
- **Gestion du dernier kilomètre.** Elles sont parmi les seules à fournir aux distributeurs des

coursiers à la demande pour honorer un service de livraison express avec des coûts limités.

- **Services associés.** Elles offrent des technologies pour optimiser le picking en magasin, et toute la gestion des retours client.

la crise du Covid et l'effondrement du quick commerce en 2022, Uber Eats et Deliveroo répondent à un service devenu indispensable en proximité.

Capter de nouveaux clients

«*L'unique solution efficace à l'échelle pour remplir cette mission de livraison à la demande est de pouvoir assigner un livreur en deux minutes pour qu'il livre en moins de trente minutes. Le tout avec assez de volumes pour amortir les coûts et, pour cela, les distributeurs ont besoin de nous*», analyse Laurent Chhuon-Nougarede. Monoprix, dont plus de 350 magasins proposent le service, confie que sur Uber Eats et Deliveroo les paniers moyens atteignent environ 30 euros pour 8-10 articles par commande. Si ce service s'est déployé dans les réseaux de proximité, il séduit désormais les hypers. En 2023, le groupe Casino a commencé à proposer Deliveroo dans ses plus grands formats Monoprix. Dans le même temps,

Uber Eats faisait des essais avec les supers et hypers via une offre baptisée Carrefour XL sur son appli. En avril, la marketplace de Deliveroo a elle aussi intégré les supers et hypers Carrefour. «*Nous sommes en discussion avec Auchan*», glisse le responsable chez Deliveroo. L'intérêt pour les distributeurs? Toucher une clientèle de centre-ville prête à faire des petits pleins de courses à des prix d'hyper. «*Ces grands formats rencontrent le succès*», se réjouit Laurent Chhuon-Nougarede. Et le périmètre s'est élargi chez Monoprix en avril, avec son service de restauration La Cantine sur Uber Eats et Deliveroo. Côté plates-formes, le service s'étoffe aussi. «*Nous testons l'intégration de la carte de fidélité bibi! chez Uber Eats*», partage Sandie Longueville. Deliveroo planche également dessus. À la clé? Un meilleur ciblage des clients pour les distributeurs et des données transactionnelles précieuses. ■ **BLEUEN FÉQUANT**

« Nous n'avons plus de site e-commerce, mais notre offre en ligne est disponible sur Uber Eats et Deliveroo. »

Sandie Longueville, responsable e-commerce de Franprix



CASINO

“
**FIÈRE DE CÉLÉBRER
LES 30 ANS DU E-COMMERCE
AVEC COLISSIMO**”



Véritable révolution dans les habitudes de consommation, l'e-commerce souffle en 2025 ses 30 bougies. Chez Colissimo, nous soutenons le développement de petites et moyennes entreprises familiales, comme Jonak, qui sont devenues de grandes marques reconnues pour leur savoir-faire. Et nous serons toujours à leurs côtés, en France comme à l'international.

Lisa Nakam
Directrice associée de

JONAK
PARIS



**LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS**

Le chinois Pop Mart s'imagine une vie après les Labubu

Après des mois de frénésie autour de ses peluches Labubu, Pop Mart continue à avancer ses pions, accélérant l'ouverture de nouvelles boutiques, notamment en France. Les recettes du succès de ce géant chinois, pionnier des « jouets d'art ».

LES POINTS FORTS DE SON CONCEPT

- Une offre d'« art toys », mixant pop culture, collection, jouets et objets de décoration avec des marques originales ou des licences.
- Des produits vendus en

aveugle dans des boîtes scellées pour la plupart. Chaque ligne intègre une référence rare.

- Une large gamme de tarifs, démarrant à 15 € la figurine de taille

classique, avec uniquement des prix ronds.

- Une distribution exclusive à ses boutiques, dont le parc est en pleine expansion.



S'essoufflera ou ne s'essoufflera pas ? Ces dernières semaines, le gros buzz autour des Labubu, ces peluches mi-monstrueuses que jeunes – et moins jeunes – s'arrachent depuis le début de l'été, commence à retomber. Elles ne seraient plus si tendance et la fortune de Wang Ning, le fondateur de Pop Mart qui fabrique les Labubu, aurait fondu de près de 6 milliards de dollars en moins d'un mois.

Que l'on se rassure, avec 21,6 milliards de dollars, il reste cependant à la 14^e place des plus grandes fortunes de Chine, selon *Forbes*. Mais, à la fin de l'été, il avait fait un bond et brièvement devancé Jack Ma, le fondateur d'Alibaba. Si le cours de Pop Mart, coté depuis cinq ans à la Bourse de Hong Kong, joue actuellement au yo-yo, les

1,84 Mrd€

Le CA de Pop Mart
au cours du
1^{er} semestre 2025,
à +204% vs 2024

570 boutiques
dans le monde,
dont 9 en France

2 600 distributeurs
automatiques
(3 en France)

8 050 salariés

Source : entreprise

chiffres sont cependant là : sur un an à début octobre, la valeur des actions du groupe chinois a été multipliée... par cinq ! Une croissance record due à l'explosion de ses ventes : au cours du premier semestre 2025, Pop Mart a réalisé 1,84 milliard d'euros de chiffre d'affaires, soit près de 200 millions de plus que pour l'ensemble de l'année 2024, où il avait engrangé 1,65 milliard d'euros, et 1 milliard de plus comparé à son chiffre d'affaires annuel de 2023 (830 millions).

Artistes et boîtes mystères

Et, n'en déplaie aux esprits chagrins qui prédisent l'essoufflement des Labubu, Pop Mart dispose d'autres atouts dans sa manche pour continuer à développer le créneau des « art toys ». Mais qu'est-ce donc, les « art toys » ? Appelés aussi « designer toys » ou jouets d'art en français,

il s'agit de figurines créées par des artistes, illustrateurs ou autres dessinateurs autour de la pop culture ou du street art. Pionnier en la matière, Pop Mart est né en Chine en 2010 autour d'un concept doublement original : des figurines créées par des artistes contemporains tels que Kenny, Pucky ou encore Kasing Lung, le designer hongkongais créateur de Labubu, et vendues dans des boîtes mystères en carton et scellées.

Les gammes sont renouvelées régulièrement, chacune comportant un personnage rare. « Sur les boîtes, la probabilité de remporter le personnage secret est inscrite, par exemple 1/18. Certains clients viennent avec des aimants ou des petites balances pour essayer de deviner quelles boîtes en contiennent », expliquait Ying Wang, directrice générale de Pop Mart France, à



HANS LUCAS VIA AFP

LSA lors de l'inauguration de la première boutique ouverte en Europe par le groupe, en février 2023, au centre commercial Westfield Forum des Halles, à Paris. Pop Mart disposait alors de 400 points de vente dans le monde, contre plus de 570 aujourd'hui. En France, le groupe en est à neuf magasins, dont six à Paris et sa région. Cet automne, il s'est lancé à l'assaut

Six jours après son inauguration le 26 septembre, la boutique du centre Westfield de La Part-Dieu, à Lyon, attirait une foule de curieux.

« Face au succès, nous avons dû arrêter la vente libre de nos peluches Labubu en juin et instaurer un tirage au sort donnant droit à en acheter. Depuis mi-septembre, elles sont revenues en magasin, mais uniquement derrière le comptoir. »

Sabrina Favereaux, directrice du retail Pop Mart Europe de l'Ouest



POP MART

de la province, avec les inaugurations successives de trois boutiques à Bordeaux, Lyon et, fin octobre, Lille. En attendant peut-être l'ouverture d'un flagship boulevard Haussmann à Paris? « Je ne suis pas autorisée à en parler... Mais nous disposons aussi de trois Robo Shop [distributeur automatique de figurines, NDLR] à Bercy Village, dans la gare de Lyon, à Paris et celle de Marne-la-Vallée-Chessy, juste à côté de Disneyland Paris », répond Sabrina Favereaux, directrice retail Europe de l'Ouest de Pop Mart. Au niveau mondial, le chinois compte quelque 2 600 de ces distributeurs, dont plus de 210 ouverts au cours du premier semestre. Autant d'indices qui laissent penser que le groupe n'envisage pas un repli de sa croissance, bien au contraire...

Rihanna et Madonna fans

Pas sûr, en revanche, qu'il ait totalement anticipé le succès de Labubu qui, à la base, n'est qu'un personnage de sa ligne The Monsters. « Il est rapidement devenu un phénomène mondial, entraîné par l'effet des réseaux sociaux sur lesquels des stars, comme Rihanna, le groupe de K-pop Blackpink ou encore récemment Madonna, arboraient nos peluches. Avec son air à la fois doux, espiègle et excentrique, Labubu est universel et trans-générationnel », expose Sabrina Favereaux.

La frénésie du public a été telle que, en juin dernier et à la surprise générale, Pop Mart a dû cesser la commercialisation en vente libre de ses Labubu : jusqu'à mi-septembre dernier, les clients intéressés devaient s'inscrire à une loterie. Chaque lundi, un tirage au sort désignait ceux qui pouvaient en acheter un. Ils étaient alors invités à venir le récupérer en magasin le jour et l'heure de leur choix.

« C'était la seule solution sécurisée et sécurisante pour nos consommateurs et nos équipes. Depuis, nous avons réinstauré la libre commercialisation de nos peluches. Mais elles ne sont pas exposées. Il faut les demander au comptoir et on ne peut en vendre qu'une par personne », précise Sabrina Favereaux.

Cette rareté a, fort logiquement, créé une offre parallèle : les « Lafufu » (ou « Lamumu ») ont inondé le marché, créant même un nouveau buzz sur les réseaux sociaux où les internautes s'amusaient à filmer les contrefaçons les plus moches ou ratées. Mais pas question pour Pop Mart d'élargir sa distribution. « Nous sommes très "chatoillés" par des petits et grands comptes qui souhaitent pouvoir proposer nos produits. Mais, pour le moment, ils ne sont que chez Pop Mart », relève Sabrina Favereaux, confiant être également très sollicitée par des foncières désireuses d'avoir l'enseigne dans leurs locaux.

Et si, demain, la mode des Labubu retombe? « Labubu n'est qu'une gamme parmi d'autres et les clients venus pour elle découvrent dans nos magasins nos autres lignes comme Molly, Skullpanda, Hirono », poursuit la directrice retail. Outre ses gammes en propre, Pop Mart dispose aussi d'un large portefeuille de figurines et produits sous différentes licences telles que Harry Potter, Bob L'Éponge, Les Minions, Naruto, Les Bisounours, Disney ou Le Petit Prince, qui représentent un important levier de croissance. Et ses propres lignes se transforment aussi en licences, à l'image de The Monsters et son fameux Labubu, désormais décliné en t-shirts et sweats chez Uniqlo. On n'a donc pas fini d'entendre parler de Pop Mart ! ■

VÉRONIQUE YVERNAULT

TROPHÉES DE L'INNOVATION

BY **LSA**

2025

RÉCOMPENSONS L'INNOVATION

Créer. Inspirer. Célébrer.

L'innovation récompensée par LSA

Candidater, c'est donner à vos collaborateurs la fierté de voir leur travail reconnu et partagé avec toute la profession

Faites reconnaître vos innovations, qu'il s'agisse de produits, concepts, services, démarches RSE ou projets à forte valeur ajoutée.

Les Trophées de l'Innovation LSA récompenseront le **8 décembre** au **Théâtre Mogador** celles et ceux qui font évoluer le commerce et inspirent tout l'écosystème.

Pourquoi candidater ?



Visibilité

Parce que votre innovation mérite d'être mise en lumière devant tout l'écosystème retail et grande conso



Crédibilité

Grâce à la reconnaissance du média LSA et d'un jury d'experts du secteur



Reconnaissance

Celle d'une communauté professionnelle réunie lors d'une soirée de prestige, qui valorise vos équipes et met vos innovations au cœur des échanges



Déposez votre dossier avant le 24 octobre pour intégrer le palmarès 2025

Plus d'informations : events.lsa-conso.fr • trophees.inno@lsa.fr

Un événement organisé par



Avec le soutien de



Conseil du
Commerce
de France



DE NOUVELLES
TENDANCES À CÉLÉBRER

DE NOUVELLES
OPPORTUNITÉS À SAISIR

DÉCOUVREZ
LES NOUVEAUTÉS 2025

**Certaines catégories alimentaires et non-alimentaires attendent
VOS INNOVATIONS**



| PRODUIT PROTÉINÉ |

Les innovations qui repensent la consommation de protéines (végétales, alternatives, ou nouvelles sources)



| PRODUIT PLAISIR |

Les innovantes gourmandes et réconfortantes qui séduisent les consommateurs en quête d'émotion et de plaisir



| PRODUIT DE FÊTE |

Les créations qui subliment les moments de célébration tout au long de l'année, de Noël à la Saint-Valentin, d'Halloween aux grands événements sportifs



| TRAÇABILITÉ |

Les solutions et produits qui renforcent la transparence, la confiance et la maîtrise de l'origine

En partenariat avec



Aléas climatiques : comment s'y préparer et réagir

Selon la fédération France Assureurs, le coût de la sinistralité climatique devrait doubler entre 2020-2050 par rapport à 1989-2019 pour atteindre 143 milliards d'euros. Conseils pratiques pour les commerçants afin de gérer tant que possible ces catastrophes naturelles.

LES 7 BONS RÉFLEXES

- **Anticiper** en étant en veille permanente sur son environnement : télécharger des applications météo ainsi que d'alerte.
- **Se former** aux procédures d'urgence.
- **Toujours faire primer** la mise en sécurité des personnes (salariés et clients).
- **Écouter et accepter** les décisions des responsables au niveau local.
- **Ne pas hésiter** à fermer le point de vente.
- **Vérifier** les termes de ses contrats d'assurance et consulter les fiches de France Assureurs.

Incendies, inondations, sécheresse... les aléas climatiques ne sont pas nouveaux, mais leur intensité et leur fréquence croissent sous les effets du changement climatique. Les prévisions annoncent un doublement de la sinistralité d'ici à 2050. La grande distribution est bien sûr concernée. Les inondations majeures de Valence, en Espagne, les 29 et 30 octobre 2024, et celles subies, dans une moindre mesure, par plusieurs de ses magasins français – Givors (69), Saint-Égrève (38), Mont-de-Marsan (40), Cannes et Grasse (06) – ont ainsi poussé Kiabi à réagir. « Nous avons créé une sixième fiche dans notre protocole de gestion des crises, dédiée aux intempéries, qui détaille la marche à suivre en cas de sinistre », assure Olivier Sallé, contrôleur interne au sein de Bunsha, holding d'exploitation des 640 magasins Kiabi dans le monde.

Chaque responsable permanent de magasin est formé deux fois par an à ce protocole. Et il doit désormais avoir en permanence sous la main une version papier de la sixième fiche. Parmi ses points clés figure l'anticipation, c'est-à-dire la veille permanente sur l'environnement de chaque magasin : avoir téléchargé toutes les applis d'alerte météo et privilégier l'accès aux informations locales. « La priorité est d'abord de mettre en sécurité les personnes, salariés et clients, de savoir fermer à temps un magasin, d'informer les services centraux en sachant que

les décisions prises au niveau local priment, car ce sont les responsables permanents du magasin concerné qui vivent les événements », détaille Olivier Sallé. Enfin, en cas de confinement du point de vente, il faut mettre en commun tous les moyens de communication une fois les proches prévenus et n'utiliser qu'un seul téléphone pour économiser les batteries des autres appareils en cas de coupures d'électricité.

Des dégâts très importants

Pendant les inondations de Givors le 17 octobre 2024, la zone commerciale et les abords du magasin Kiabi sont progressivement submergés. « La décision d'évacuer n'est jamais facile à prendre, car on ne sait pas si les routes sont praticables. On a fermé le magasin en fin de journée et le confinement des personnes au premier étage du point de vente s'est imposé », raconte Olivier Sallé. Finalement, le personnel a pu être évacué avant minuit avec l'accord des pompiers, sans blessé. Le lendemain, les entreprises de nettoyage sont intervenues et, une fois les circuits électriques et informatiques contrôlés, le magasin a pu rouvrir deux jours après. « Nous n'avons pas fait jouer l'assurance, car les montants des dommages ne dépassaient pas notre franchise », explique-t-il.

Le cas d'Intermarché à Guillestre (05) est différent. Le 1^{er} décembre 2023, à 7 heures, après d'abondantes chutes de neige, le torrent de Palps entre en crue, charriant arbres, rochers et limon qui finissent par obstruer le pont à l'arrière du magasin. « Avant l'ouverture à 8h30, des vagues de boue de plus en plus grosses pénétraient dans le point de vente », relate Magali Coste, fille de l'adhérent Intermarché. Le magasin est réparti dans deux bâtiments (1 000 m² pour l'alimentaire et 600 m² pour le non-alimentaire) de part et d'autre de la route départementale 86A. Dès 10 heures, les deux bâtiments

36%

des sinistres recensés dans le commerce concernent un dégât des eaux, avec un coût moyen de 2 100 €

16%

des déclarations interviennent à la suite d'un incendie avec un coût moyen de 3 700 €



Des événements exceptionnels qui vont se multiplier d'ici à 2050

Fin 2021, la fédération France Assureurs a publié sa deuxième étude d'impact du changement climatique sur l'assurance pour la période 2020-2050. Celle-ci confirme que le coût des aléas naturels va plus que doubler. Concrètement, alors que les indemnités versées entre 1989 et 2019 par les assureurs se sont élevées à 74,1 milliards d'euros, elles devraient progresser de 93 % pour atteindre 143 milliards d'euros d'ici à 2050, dont 50 milliards liés aux inondations (+ 81 %), 46 milliards pour les tempêtes (+ 46 %) et 43 milliards à cause de la sécheresse (+ 311 %). L'étude est disponible sur le site franceassureurs.fr

sont submergés, Magali Coste et Julien Gonso- lin, son conjoint, décident de fermer, alors que les inondations sinistrent les alentours. « On a demandé à nos 30 salariés d'aller se faire recenser auprès des secours et d'attendre les instructions avant de rentrer chez eux, car les routes étaient coupées », poursuit-elle.

Une formidable entraide

Dans l'après-midi, la boue recouvre de plusieurs centimètres le sol des deux bâtiments, les dégâts sont considérables : tout le stock est perdu, les gondoles arrachées, les circuits électriques et le matériel hors service, et les deux bâtiments ouverts aux quatre vents car impossible de baisser leurs rideaux. « Il a fallu plus de dix jours pour tout nettoyer. Heureusement, les pompiers nous ont aidés, ainsi que les habitants et des adhérents Intermarché des départements voisins. La solidarité a vraiment joué », reconnaît Magali Coste. Les bâtiments nécessitent d'impor-

L'Intermarché de Guillestre, dans les Hautes-Alpes, endommagé par les crues, le 4 décembre 2024.

12%

concernent un bris de glace avec un coût moyen de 1 200 €

10%

déplorent un vol ou du vandalisme avec un coût moyen de 3 200 €

Source : Orus, données constituées à partir de plus de 20 000 sinistres professionnels recensés. Les pourcentages indiquent la répartition des sinistres pour les assurés.

tants travaux pour rouvrir, notamment le plus grand dont les Coste sont locataires. Le montant du sinistre est estimé à plus de 5 millions d'euros et 30 salariés sont sans activité. « On a décidé de maintenir les salaires plutôt que de recourir au chômage partiel, trop compliqué à mettre en place. Dix salariés ont choisi une rupture conventionnelle et les autres ont travaillé à temps partiel dans notre magasin Le Relais des Mousquetaires de Château-Ville-Vieille à 23 km, payés à temps plein », souligne-t-elle.

Après de nombreuses démarches et grâce au soutien des Mousquetaires et de son président, Thierry Cotillard, en personne – l'assurance a versé 800 000 euros et la centrale a accepté d'étaler le remboursement des 800 000 euros de stock perdus et de différer le paiement des nouvelles commandes –, Magali Coste a rouvert le plus petit des bâtiments le 25 avril 2024. Le plus grand doit rouvrir début décembre, soit deux ans après le sinistre, du fait des retards d'obtention du permis de construire. Car il fallait reconstruire des murs... « Finalement, on a beaucoup appris de cette expérience douloureuse. Il y a eu heureusement une formidable entraide. Je conseille à tout exploitant de bien vérifier son contrat d'assurance et de se former en amont pour anticiper le plus possible ce type de sinistre, conclut-elle. En sachant que, pour nous, aucune alerte météo n'avait prévu cette catastrophe ». ■

« Après des sinistres majeurs, comme les inondations de Valence, nous avons créé une fiche sur la gestion de crise liée aux intempéries. Elle définit le protocole des étapes à suivre pour tous les responsables de magasin. »

Olivier Sallé, contrôleur interne de Bunsha (Kiabi)

À Paris, LDLC casse son image de geek

Connu pour ses PC sur mesure et son offre high-tech pointue, le groupe LDLC a récemment inauguré un nouveau magasin dans le centre de la capitale, place de la Madeleine. Objectif : casser ses anciens codes pour conquérir le grand public.

LES ENJEUX

- **Séduire** le grand public en rompant avec l'image de magasin dédié aux férus d'informatique.
- **Montrer** l'étendue de l'offre de LDLC en high-tech mais aussi en téléphonie, télévision, audio et accessoires.
- **Mettre en avant** son offre de services, comme la réparation.

Ce n'est pas le magasin amiral de LDLC, mais il y ressemble beaucoup. « *Ce magasin de la Madeleine n'est pas un flagship dans le sens de "grand et beau". Mais s'il fonctionne, nos prochaines ouvertures seront réalisées sur son modèle* », précise Laurent de la Clergerie, fondateur et président de LDLC. Pourtant, grand et beau, il l'est : avec ses 1 000 m² de surface commerciale – et autant de réserve –, c'est le plus grand des 90 points de vente que compte l'enseigne dont la surface moyenne avoisine 120 m². Côté esthétique, son design sobre et épuré ainsi que son aménagement aéré et lumineux en font aussi un très beau magasin. « *Souvent, les fenêtres sont masquées pour gagner du linéaire. Nous, nous avons choisi de garder la vue sur la place et l'église de la Madeleine* »,

« Nous disposons aussi d'un espace permettant de réaliser des formations, collectives ou personnalisées. Un service que nous proposerons à l'avenir. »

Matthieu Goubard, responsable du magasin LDLC la Madeleine

poursuit le président du directoire de LDLC. Un choix judicieux pour les visiteurs, ravis de profiter d'un si bel écrin.

Bagagerie et Lego

Situé à la place de l'ancien magasin d'épicerie fine Hédiard, il s'étend sur trois niveaux avec une disposition assez atypique, comme ses étages tout en longueur ou ses deux entrées en façade. « *L'une s'ouvre sur une boutique dédiée à la téléphonie, tandis que l'autre présente une table saisonnière et un concentré de la globalité de notre offre avec des PC, mais aussi de l'audio, des téléviseurs et des accessoires* », détaille Matthieu Goubard, responsable du magasin. On trouve ainsi, chose peu courante dans les autres LDLC, une large gamme de sacs à dos, besaces et autres articles de maroquinerie pour transporter son matériel. « *Mettre en avant cette offre vise à montrer le nouveau visage de LDLC, auparavant très connu pour l'informatique et voulant aujourd'hui toucher davantage le grand public* », poursuit le responsable. Laurent de la Clergerie confirme : « *Le pari est de casser nos codes*

habituels et notre image d'enseigne s'adressant aux férus d'informatique. » Et il est vrai qu'ici, on trouve, outre le high-tech, une vaste sélection de produits pour équiper sa maison : aspirateurs robots, thermostats et autres appareils de sécurité connectés... À chaque étage, deux « box » comportent des produits mis en situation permettant aux visiteurs de se projeter, ici dans un bureau, là une chambre de gamer ou le coin télé d'un salon. Il y a même un linéaire de figurines Funko Pop ! et un autre, long de 7 m, dédié aux sets Lego. « *Pour le moment situés au premier étage, nous les installerons à l'entrée au rez-de-chaussée pour Noël dans notre zone saisonnière* », annonce Matthieu Goubard. Qui aurait cru que l'on pouvait acheter des Lego chez LDLC ?

Mais le groupe n'en oublie pas non plus ses fondamentaux. Au deuxième étage, l'enseigne a installé un vaste espace dédié à ses services. « *Comme nos autres magasins LDLC, celui-ci intègre aussi un atelier de 70 m² où nous réparons sur place* », ajoute Matthieu Goubard. Et le temps de la réparation, des



DOUBLE ENTRÉE

Particularité du magasin, sa façade comporte deux entrées, l'une (photo) ouvre sur la téléphonie, l'autre sur l'étendue de l'offre high-tech.



LAETITIA DUARTE



ADRESSE INCONTOURNABLE
Le nouveau magasin LDLC est situé place de la Madeleine (8^e arrondissement), dans les anciens locaux d'Hédiard. Un fort lieu de passage à Paris.



LUMIÈRE NATURELLE
Autre parti pris original, les fenêtres du bâtiment n'ont pas été oblitérées pour gagner du linéaire, le rendant très lumineux. Et on peut même admirer l'église de la Madeleine !



OFFRE ÉLARGIE
Le magasin propose aussi des articles visant les « kidultes », comme des figurines Funko Pop ! ou des produits dérivés Pokémon.

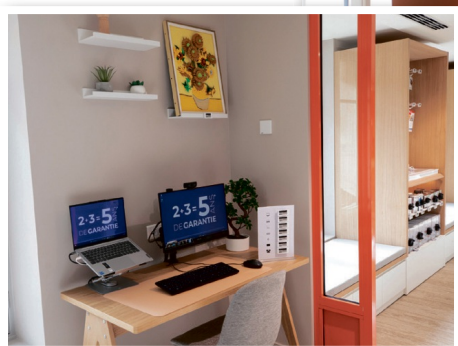


TOUT EN LONGUEUR
Bois et revêtement au sol clair et chaleureux, l'aménagement alternant étagères hautes et tables occupe l'espace sans l'alourdir.

COMME À LA MAISON
Chaque étage comporte, à ses extrémités, deux « box » avec des produits en situation pour que les visiteurs puissent se projeter.



SERVICES
Fidèle à ce qui a fait sa renommée, LDLC propose au 3^e étage un espace dédié au conseil et aux ordinateurs sur mesure. On peut s'y installer avec un conseiller pour configurer son PC.



jours, un régime adopté par LDLC en 2021. « C'est un vrai avantage, car il permet d'avoir trois jours de repos. Nous réalisons des rotations concernant les dimanches, et chacun est assuré d'avoir deux jours de repos consécutif par semaine », calcule Matthieu Goubard. Un marqueur social également fort de LDLC qui, après un millésime 2024 difficile, a renoué avec la croissance cette année (+ 7,6 % de CA pour le premier trimestre de son exercice 2025-2026, à 127,2 millions d'euros). « Nous entrons dans un nouveau cycle. Durant la crise sanitaire, beaucoup de Français avaient acheté des appareils... qu'ils commencent aujourd'hui à vouloir renouveler », estime Laurent de la Clergerie. Ils disposent désormais d'une belle adresse en plein centre de Paris pour le faire ! ■■ VÉRONIQUE YVERNAULT

grands fauteuils ainsi qu'une borne de jeux d'arcade sont prévus pour rendre l'attente aussi confortable qu'agréable. Un peu en retrait, un lieu dédié au conseil et aux ordinateurs sur mesure permet de s'installer tranquillement avec un conseiller pour configurer son PC. « Nous disposons aussi d'un espace permettant de réaliser des formations, collectives ou

personnalisées. Un service que nous proposerons à l'avenir », ajoute le responsable.

Ouvert tous les jours
Ouvert le 20 août, le point de vente compte 32 salariés, avec l'objectif d'atteindre 40 collaborateurs. Ouvert même le dimanche, son équipe fonctionne aux trente-deux heures de travail par semaine réparties en quatre

1 000 m²
La surface de vente du LDLC de la place de la Madeleine
3 000 références
32 salariés, travaillant 32 heures/semaine
Source : entreprise

L'alimentation fonctionnelle en plein boom

Les produits laitiers, céréaliers ou encore les boissons s'enrichissent de protéines, vitamines, collagène ou fibres pour apporter plus de bienfaits, tandis que les compléments alimentaires sont en pleine forme. Une tendance de fond en réponse aux attentes de bien-être des Français, qui dope les ventes de nombreuses catégories et dessine de nouvelles pistes pour l'alimentation de demain.

« **Q**ue ton alimentation soit ta première médecine », aurait énoncé Hippocrate, père de la médecine occidentale. Un adage toujours d'actualité ! Selon Worldpanel by Numerator, 73 % des consommateurs indiquaient en 2024 suivre un régime équilibré et 52 % vérifiaient les ingrédients et le contenu nutritionnel du produit. Bien loin des prévisions de certains futurologues du siècle précédent, notre nourriture ne sera pas constituée uniquement de petites pilules. Certes, les compléments alimentaires ont le vent en poupe avec un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros en 2024, à + 5,7 %, selon Synadiet.

Mais là aussi, les attentes évoluent. « On assiste à la "foodification" des compléments alimentaires qui adoptent des formes plus sensorielles et, à l'inverse, à une fonctionnalisation de l'alimentation qui apporte des plus santé, sans oublier la naturalité et le plaisir », explique Xavier Terlet, senior advisor de ProtéinesXTC. Et de rappeler, « les alicaments n'ont pas rencontré le succès attendu, car les opérateurs avaient oublié la dimension plaisir ». Les marques de compléments explorent des formes plus agréables à ingérer, comme des poudres à mélanger avec sa nourriture, des comprimés effervescents ou des boissons (shots de collagène de Granions), sans négliger le boom des gommes à mâcher ou gummies (Mium Lab, Zohi, Bears with Benefits...). Cette croissance reste cependant portée par le circuit pharmaceutique (+ 8,2 % en valeur en 2024 pour une part de marché de

LES ENJEUX

- **Répondre** aux attentes et aux besoins spécifiques de différentes cibles de consommateurs (sportifs, seniors, femmes, enfants...).
- **Développer** de nouveaux segments et de nouvelles catégories à fort potentiel et souvent valorisés.
- **S'inscrire** dans les nouvelles tendances alimentaires sans oublier les dimensions goût et plaisir.

55 %), alors que la GMS n'en profite pas (-0,9 % en valeur, à 7 % de PDM) et que le circuit bio souffre (-3,4 % en valeur, à 8 % de PDM). La Vie Claire a toutefois lancé cette année les compléments Vita Claire avec succès puisque, à fin août (à périmètre constant), la famille des nutriments indispensables enregistrait des ventes à + 14 % en valeur et à + 15 % en volume dans les magasins de l'enseigne. « Nous avons voulu proposer une gamme simple et pédagogique avec des produits bien formulés à des prix accessibles. Cela nous a permis de recruter des consommateurs », note Justine Rouveyrol, cheffe de produits et acheteuse chez La Vie Claire.

Le bond des pastilles d'hydratation

Mais les GMS pourraient bientôt tirer parti d'un véritable phénomène en pharmacies, celui des pastilles d'hydratation. Qui a démarré ■ ■ ■ ■ ■

LES PERFORMANCES SONT AU RENDEZ-VOUS

Chiffre d'affaires, en M€, des différentes catégories de l'alimentation fonctionnelle, et évolution des ventes vs A-1, en %

Le plus gros segment, celui des boissons énergisantes, montre une belle croissance. Mais d'autres plus récents et liés à la recherche de forme témoignent aussi d'une très bonne santé, comme l'ultrafrais protéiné et les skyr, les barres de céréales énergie, les boissons sport ou encore les graines et superaliments.

Source : NielsenIQ, CAM à P5 2025, tous circuits GMS

Catégorie	Chiffre d'affaires (M€)	Évolution vs A-1 (%)
Boissons énergisantes	685,77	+18,8%
Ultrafrais défensif		
Ultrafrais protéiné et skyr	441,90	+0,2
Margarines santé	401,26	+20,5
Thés et infusions à bénéfices	236,71	-5,7
Barres de céréales énergie	113,03	-2,3
Graines et superaliments	65,98	+63,2
Boissons sport	40,97	+20,7
Comptes sport	30,62	+30,3
	0,42	+10,2

+ 10,4%

L'évolution du CA
de l'alimentation fonctionnelle,
à 2,1 Mrds €

Source: NielsenIQ, CAM à P5 2025,
tous circuits GMS



La mine des produits protéinés

Popularisé en France par Yoplait et apprécié pour sa richesse en protéines, le skyr a ouvert la voie et est devenu, depuis 2020, le premier contributeur à la croissance de l'ultrafrais avec 5,7 % du CA de la catégorie (en cumul courant à P9 2025, selon Circana). Il a fait des émules dans les produits laitiers avec notamment Hipo de Danone ou, plus récemment, Bel qui a sorti une version Protéines de son Mini Babybel, mais aussi dans de nombreuses autres catégories, comme les pâtes (De Cecco, Carrefour), les barres céréalières ou les boissons (Sojasun). Qui commencent à s'émanciper des textures lactées grâce à l'arrivée de la « clear whey » – poudre riche en protéines et pauvre en lactose – pour des breuvages plus proches des sodas. L'offre s'élargit avec des marques qui proposent de vastes gammes de produits protéinés comme Pulse Protein (pâte à tartiner, granolas, mix pour pancakes...). Les distributeurs ne veulent pas laisser échapper cette manne et lancent leurs gammes, à l'instar de Coopérative U en ultrafrais avec Protéines+ (brassés et crèmes dessert).



U arrive sur l'ultrafrais protéiné avec Protéines+ (trois brassés et trois crèmes dessert).



Parmi les best-sellers de Pulse Protein, les barres protéinées bio et véganes à la cacahuète.



Un Mini Babybel Protéines, à la coque noire, contient 5,7 g de protéines, soit 28 g par filet.



Lancé l'an passé, Protéines+ de Sojasun apporte 5,2 g de protéines végétales pour 100 ml.



Le skyr Siggis' existe maintenant en version à boire (mangue-passion, framboise, vanille ou nature).



Gerlinéa s'est diversifié cette année avec Fit & Protein (barres, milkshakes et boisson).

■■■■ avec la création en 2019 de la marque Hydratis, maintenant présente dans un peu plus de 11 800 pharmacies et parapharmacies. Elle écoule 13 tubes par minute de ses pastilles basées sur le principe des solutions de réhydratation orales en apportant des électrolytes, c'est-à-dire des minéraux essentiels tels que le sodium, le calcium ou le potassium. « Nous nous adressons au grand public, aux sportifs bien sûr, mais aussi aux personnes âgées et à tous ceux qui ont besoin de mieux s'hydrater en période de canicule, en voyage ou parce qu'ils exercent un métier physique », détaille Jérémy Boué, cofondateur d'Hydratis.

Depuis, d'autres marques se sont lancées sur ce créneau, comme Panda Tea ou Forté Pharma. Et ces produits sont en train de débarquer dans les grandes surfaces. Mise sur le marché il y a un an par Léa Nature, la marque de nutrition

sportive Good Moov, aux ingrédients 100 % d'origine naturelle, arrive avec ses pastilles d'hydratation parfum citron. « Il n'y avait pas d'offre en GMS. Nous recommandons de les positionner dans le rayon diététique et nutrition sportive », spécifie Émilie Iste, cheffe de produit marketing de Good Moov. Andros Sport propose, pour sa part, les premiers sticks électrolytes du marché à base de fruits.

Approche holistique de la gestion du poids

D'une manière générale, la quête de l'équilibre nutritionnel passe par ce que l'on peut appeler une alimentation fonctionnelle ou augmentée, qui contribue à améliorer le bien-être ou les performances physiques et mentales. Selon Worldpanel by Numerator, en 2024, le taux de pénétration des offres enrichies (en protéines, vitamines, fibres ou autres) était ainsi de 44 %, celui des offres dédiées au sport de 20 %, celui des superaliments ou produits fermentés de 15 %, et celui des produits bons pour la santé de la peau (collagène, vitamines...) de 30 %. « La gestion de la forme et du poids est devenue plus holistique », estime Sonia Mesmes, directrice marketing de Nutrition & Santé, groupe pionnier de l'alimentation diététique et bio. Les marques ont en effet bien saisi l'intérêt de répondre à ces attentes, et l'offre ne cesse de se développer. Sur les sept dernières ■■■■

« Chez Olga, le profil nutritionnel et les bénéfices fonctionnels de tous nos produits sont à l'intersection des besoins des consommateurs, des enjeux de santé publique et des engagements environnementaux. »

Caroline Croixmarie, responsable communication corporate du groupe Olga



Snack plaisir. Snack Seeberger.



N°1

contributeur
à la croissance
de la catégorie
des fruits secs*

N°2

marque
en valeur
sur le marché
des fruits secs*

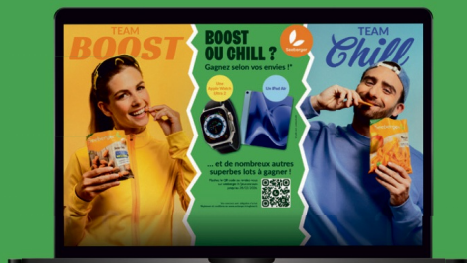


Un plan de soutien pour la fin de l'année

jusqu'au 28 février 2026:



Campagne digitale



Jeu concours sur www.seeberger.fr/jeuconcours



Mise en avant
en magasin

*Source: Nielsen. Rapport YTD semaine 24/2025, sur le total Marché Fruits secs, HSM + PROXI + ECOM. Ventes valeur. Sans les articles de cuisine et de pâtisserie tels que les noix concassées/invalides.

Le collagène, l'ingrédient superstar

C'est la protéine tendance du moment, à tel point qu'il existe à Paris un café (48 Collagen Café, rue La Fayette, 9^e) qui vend des boissons enrichies en collagène. Et c'est déjà un incontournable de la cosmétique. Ce composé majoritaire des tissus conjonctifs peut être d'origine marine, animale ou végétale. Il est plébiscité pour ses effets bénéfiques sur la peau mais, de plus en plus, les marques qui l'utilisent mettent en avant ses bienfaits santé. On le trouve partout, dans les compléments alimentaires où il prend souvent la forme de poudre à ajouter à ses aliments. Mais aussi dans des boissons (café Bulk), des bouillons (Ariaké, Oumami, Quintesens, Jarmino) ou des barres (Nu3, Humble+). Certes, il s'agit d'une offre de niche, mais les majors de l'alimentation ne devraient pas tarder à s'en emparer.



Les gummies en forme d'oursins Anti-Âge de Bears with Benefits contiennent vitamines, acide hyaluronique et collagène.



Naturasens (groupe Léa Nature) a innové en proposant, pour la première fois en GMS, une poudre de collagène marin.



Ariaké présente des bouillons de volaille prêts à l'emploi qui sont source naturelle de collagène.

■■■■ années, pas moins de 21 marques ont été propulsées sur le marché. Et il y a eu 90 innovations de marques ou de gammes. « *Après un premier pic d'innovation en 2021, 2025 s'annonce comme l'année des innovations à bénéfiques. Elles pèsent presque 20 % du chiffre d'affaires des innovations après trois périodes de lancement* », communique NielsenIQ.

Parmi les nouveautés à succès, on peut signaler le lait vitaminé Lactel Vita'Ve, qui a déjà engrangé plus de 5 millions d'euros. « *C'est la meilleure innovation des PGC en 2025, et elle a de très bons taux de réachat. Nous avons beaucoup recruté auprès des familles qui souhaitent donner aux enfants de quoi bien démarrer la journée* », affirme Étienne Verdier, directeur du développement des ventes de Lactalis. Il annonce

« On assiste actuellement à la "foodification" des compléments alimentaires qui adoptent des formes plus sensorielles et, à l'inverse, à une fonctionnalisation de l'alimentation, qui apporte des plus santé, sans oublier la naturalité et le plaisir. »

Xavier Terlet, senior advisor de ProtéinesXTC



PNICOU

que Vita'Ve sponsorisera l'émission *Star Academy*, sur TF1, à partir de ce mois d'octobre. Il souligne aussi le succès du lait *Matin léger* enrichi en vitamine B12, sorti en mai. « *Cela montre qu'il y a de la place pour des offres fonctionnelles sur le lait. Et qu'il y a une attente majeure et encore des perspectives de gains très significatives* », poursuit-il.

Aux Galeries Lafayette ou au Bon Marché

Au sein de toutes ces offres, les produits à forte teneur ou enrichis en protéines se détachent comme une tendance lourde. Le mouvement a été amorcé par Skeyr de Yoplait, leader du segment avec 36,9 % de part de marché en valeur en cumul courant à P9 2025 selon Circana, suivi par Danone (20,6 %), Siggis de Lactalis (19 %) et les marques de distributeurs (18,1 %). Le skyr a fait des émules, avec notamment Hipro de Danone qui, selon le groupe, a conquis plus de 3 millions de consommateurs en France. Plus récemment, Bel a sorti une version Protéines de son Mini Babybel, et Casa Azzurra a présenté une mozzarella et une ricotta riches en protéines naturelles. Ces macromolécules se glissent dans de nombreuses autres catégories, comme les pâtes (De Cecco, Barilla, Carrefour) ou le pain (Bjorg, Carrefour).

Et l'offre s'étoffe avec des marques déclinant de vastes gammes de produits protéinés, à l'instar de Pulse Protein (poudres, pâte à tartiner, granolas, pancake mix...). Créée en janvier dernier par Emna Everard, déjà à l'origine du magasin bio en ligne Kazidomi, la marque est entre autres présente aux Galeries Lafayette, au Bon Marché et approche la grande distribution. Autre exemple, avec Nutrition & Santé qui a diversifié cette année l'offre de Gerlinéa avec sa gamme Fit & Protéin. « *Nous voulons aller chercher une cible plus jeune et élargir la mission de la marque, au-delà de la gestion du poids, à la gestion de la forme* », indique Sonia Mesmes. Les boissons n'échappent pas à la tendance protéines. Le groupe Olga a sorti l'an passé Nutrition + de Sojasun avec une boisson au soja Protéines + (idem en réseau bio avec Sojade) et une autre à l'avoine Fibres +, complétées depuis par Immunité + et Boost +. Les distributeurs n'entendent pas laisser échapper cette manne et lancent également leurs propres gammes, à l'image d'Auchan en juillet dernier, ou récemment de Coopérative U avec sa gamme d'ultrafraîs Protéines + (trois références de brassés et trois crèmes dessert). « *Nous arrivons avec des produits gourmands et* ■■■■

NOUVEAU !



Entreprise



Certifiée

NOS INNOVATIONS POUR BOOSTER LA CROISSANCE DU VÉGÉTAL

Élues Saveurs de l'année 2026



Une innovation de rupture



Les tranches les plus protéinées du marché



95% d'intention d'achat : une innovation attendue par nos consommateurs*

Des produits bons pour la planète, bons en goût et bons pour la santé

UN PLAN DE LANCEMENT MASSIF

EN MAGASIN



Animations dégustations



Bons de réduction immédiate



Promotions et mises en avant



EN DIGITAL



Publicité digitale (réseaux sociaux et campagne d'influence)

Probiotiques et fermentation en action

Les micro-organismes bénéfiques pour le microbiote intestinal sont une des nouvelles coqueluches de la nutrition. Ils ont déjà intégré les gammes des marques de compléments alimentaires, mais s'imposent de plus en plus dans les rayons. Pionnier du bien-être digestif, Danone a mis sur le marché l'an passé une version à boire de son kéfir Activia. Pour leur part, les kéfirs végétaux et les kombuchas explosent, avec respectivement +159% en valeur en CAM à P9 2025, selon NielsenIQ, tirés par la gamme Kéfir de Sylvie (Labo Dumoulin) et +168%, dopés par le Ciao Kombucha de l'influenceur Squeezie. Par ailleurs, on redécouvre les vertus des produits fermentés, comme le kimchi, plat emblématique de la cuisine coréenne, la choucroute ou même la moutarde. La jeune marque Chiki Bam a ainsi concocté des sauces lacto-fermentées, et Labo Dumoulin, des légumes lacto-fermentés.



Danone a décliné l'an dernier son kéfir Activia avec une version à boire.



La jeune marque Chiki Bam a concocté des sauces lacto-fermentées (Frenchie, Mogador et Thai Max).



La Vie claire a élargi sa gamme de compléments alimentaires Vita Claire, avec une référence de probiotiques (8 souches).



Les parfums framboise et gingembre sont les best-sellers de la gamme Kéfir de Sylvie.

des engagements forts. Toutes ces références sont élaborées avec du lait issu de notre filière Engagés avec nos agriculteurs et certifiées Bleu-Blanc-Cœur», précise Célia Hachefa, cheffe de produits marque U en ultrafrais.

D'autres pistes sont également à suivre dans l'alimentation augmentée. Le collagène, déjà incontournable en cosmétique, est ainsi l'ingrédient vedette du moment. Souvent en poudre,

il s'immisce dans les compléments alimentaires, mais aussi dans des boissons (café Bulk), des bouillons (Ariaké, Oumami, Quintesens, Jarmino) ou des barres (Nu3, Humble +). La marque Good Moov a étendu sa gamme avec des sticks de collagène (par 12), qui apportent chacun 5 g de cette protéine convoitée.

Pas trop compliqué à comprendre

Les probiotiques et la fermentation comptent également parmi les tendances à suivre de près. Les micro-organismes bénéfiques pour le microbiote intestinal ont déjà intégré les gammes des marques de compléments alimentaires, mais s'imposent de plus en plus dans les rayons. Les ventes de kéfirs de lait caracolaient, par exemple, à +149% en valeur et à +150% en unités, selon Circana en CAM à fin août 2025. Pour leur part, les kéfirs végétaux et les kombuchas explosent avec +159% en valeur en CAM à P9 selon NielsenIQ, tirés par les Kéfir de Sylvie (Labo Dumoulin) qui pèsent 50% du segment. Les kombuchas sont, eux, dopés par le Ciao Kombucha de l'influenceur Squeezie. Précision utile, le kéfir est élaboré avec de l'eau et des fruits (fermentation lactique), tandis que le kombucha est à base de thé (fermentation acétique). Avec l'ouverture de la plus grande usine française de kéfirs de fruits, Labo Dumoulin vise à terme jusqu'à 10 millions de bouteilles par an (contre 1 million en 2024). «Le marché est très porteur alors que la diffusion numérique n'atteint que 7,6% des magasins en France, ce qui laisse entrevoir une forte marge de progression», note Aurélien Fabas, cofondateur de Labo Dumoulin. Le groupe Olga est aussi présent sur



Les sticks électrolytes d'Andros Sport sont les premiers du marché à base de fruits (parfum ananas passion ou fruits rouges).



Sans sucre ni édulcorants, les pastilles d'hydratation Good Moov (parfum citron) répondent à la perte de minéraux.



Isostar se repositionne sur l'endurance avec de nouveaux produits Long Energy (gels, boissons isotoniques).

La grande forme de la nutrition sportive

Longtemps cantonnée aux magasins spécialisés, la nutrition sportive (boissons, barres, gourdes... à consommer avant, pendant ou après l'effort) gagne de plus en plus de terrain dans les rayons nutrition des GMS. Dans la foulée d'Isostar, champion des boissons isotoniques qui se tourne de plus en plus vers les sports d'endurance, Andros Sport s'est fait sa place en misant sur des produits sains et goûteux, puis Léa Nature est arrivé l'an dernier avec sa marque Good Moov qui offre des produits gourmands et 100% d'origine naturelle. Parallèlement, les pastilles d'hydratation riches en minéraux électrolytes (Hydratis, Granions...) cartonnent en pharmacie. Ces propositions commencent à s'implanter dans les rayons nutrition des grandes surfaces avec les sticks électrolytes fruités d'Andros Sport et les pastilles d'hydratation de Good Moov.

cette offre avec Sojade, tandis que Léa Nature produit des kombuchas sous sa marque Kiva. Par ailleurs, longtemps cantonnée aux magasins spécialisés, la nutrition sportive gagne du terrain dans les rayons nutrition des GMS. Marque historique et leader du segment, Isostar répond à l'engouement pour des disciplines comme le triathlon ou le trail running en se repositionnant sur l'endurance avec de nouveaux produits Long Energy (gels, boissons isotoniques). Andros Sport mise sur des produits sains et goûteux (gourdes de fruits mixés, pâtes de fruits...) vendus dans plus de 1 600 magasins en France. « Nous avons voulu créer une offre qui réponde aux besoins de tous les sportifs, amateurs et professionnels, en leur permettant de ne plus choisir entre le plaisir et la performance. Nous allons finir 2025 en doublant les résultats de 2024 qui était la première année pleine », confie Arnaud Rapp, responsable d'Andros Sport. Léa Nature, arrivé l'an dernier avec Good Mooy, offre des produits gourmands et 100 % d'origine naturelle présents dans plus de 800 points de vente. « Le côté naturel a vraiment fait la diffé-

« Nous sommes très fiers des résultats de Vita'Ve de Lactel, qui a conquis près de 17 % du marché en moins d'une année. Il a rapporté de la croissance sur les laits vitaminés. »

Étienne Verdier,
directeur du
développement des
ventes de Lactalis

rence et apporte un plus au marché», déclare Émile Iste. De fait, pour pérenniser cette superbe croissance, l'alimentation fonctionnelle ne doit pas perdre de vue l'appétence des consommateurs pour des produits ni trop compliqués ni trop transformés. « La tendance est d'avoir une liste d'ingrédients simples et plutôt courte et de faire en sorte que le consommateur comprenne tout de suite les bienfaits du produit », confirme Franck Hadjez, associé dirigeant de la marque d'eaux fonctionnelles Drink Waters, qui a lancé trois nouveautés cet été, John Lemon et Desire, enrichies en vitamine B12, et Black DTX, au charbon végétal actif.

Les aliments augmentés ne doivent pas non plus déroger au principe de plaisir, crucial dans l'Hexagone dès qu'il s'agit de nourriture. « Chez Olga, nous formulons nos produits dans un cadre exigeant de clean labelling et de naturalité – sans aucune concession sur le goût, notre critère sine qua non pour tout lancement », rappelle Caroline Croixmarie, responsable communication corporate du groupe Olga. ■

MARIANNE BAILLY

**Lechef
Bistronome**

Inspirés par la Gastronomie
nous cuisinons

La marque Lechef évolue
et devient Lechef Bistronome

Cette nouvelle identité reflète
nos valeurs et notre combat
pour le « bien manger » et
la défense des recettes du
patrimoine culinaire.



« La bonne cuisine
demande du temps,
nous le prenons. »

GAMMES DE PLATS CUISINÉS

frais emballé et vente assistée

au rayon **Traiteur Trad**



Des actions pour dynamiser votre rayon

Habillage bac et rayon,
corner magasin,
BRI, ...



Plan de soutien



Découvrez notre
nouveau site web

Le snacking chaud en excellente forme

Box, burger, croque-monsieur... Ces offres de snacking chaud à réchauffer dynamisent le rayon de la pause déjeuner. L'innovation est au rendez-vous, avec notamment de nouvelles gammes végétariennes.

Déjeuner sur un coin de table entre deux trains, pause papotage dans un parc avec des collègues ou en télétravail : les occasions de s'approvisionner au rayon snacking frais ne manquent pas. Pour preuve, ce marché essentiel afin de générer du trafic en magasin se porte à merveille, avec une croissance de 5 % en valeur (1,58 milliard d'euros) et de 8,4 % en volume (133 794 tonnes) selon les données Circana en CAM au 24 août 2025. Des scores qui confirment la reprise entamée en 2024. Cette année-là, seules les ventes de salades étaient dans le vert.

À l'exception des desserts (stagnation en valeur et + 2,6 % en volume), tous les segments, y compris les produits bio et végétariens, affichent de belles performances. Les sandwiches, grands classiques de la pause déjeuner, s'appuient sur une croissance de 2,1 % en valeur et de 5,3 % en volume. Idem pour les salades, à + 7,5 % en valeur et + 10,5 % en volume. Les snacks chauds détiennent le record avec un boom du

LE MARCHÉ REPART À LA HAUSSE

+ 5 %

L'évolution du CA du snacking, à **1,58 Mrd €**

+ 8,4 %

L'évolution des ventes en volume du snacking, à **133 794 tonnes**

LE SNACK CHAUD ULTRADYNAMIQUE

Chiffre d'affaires des grandes catégories du snacking, en M€, évolution en valeur et en volume vs A-1, en %

	En valeur	En volume
Sandwichs	768,20 M€	+2,1%
Salades		
Snacks chauds	394,78	+7,5
Desserts	351,55	+9,8
	70,23	= +2,6

Source : Circana, CAM au 24.08.2025, tous circuits GMS

chiffre d'affaires de 9,8 % (351,55 millions d'euros) et de 14,4 % en volume (31 802 tonnes). Des chiffres d'autant plus remarquables qu'ils révèlent la situation du marché cumulé en plein été, c'est-à-dire en août dernier.

Les box sur le ring

À l'exception des paninis et des kebabs, tous les produits nomades à réchauffer, quiches, tartes et tourtes salées ou croque-monsieur, sont à la fête. Mais les industriels concentrent leurs efforts sur deux segments particulièrement porteurs : les box et les burgers.

Concernant les box, le terme d'ébullition semble approprié pour qualifier à la fois les lancements et la vive concurrence tarifaire. Ce segment estimé par Circana à 240,07 millions d'euros est en croissance de 13,4 %. Sodebo, qui a lancé la première Pasta Box en 2009, reste un leader innovant : « *Aujourd'hui, une box sur six achetées en GMS est une box Sodebo lancée il y a moins de dix-huit mois* », assure Hervé Morice, directeur des études au sein de la PME vendéenne, dont les gammes All'italiana, Asian Box et Rice Box sont en pleine forme.

En attendant de compléter cette offre en 2026, le leader a sorti, mi-septembre, la Pasta Box ricotta-épinard dans un emballage réemployable,



ITALIEN

Bonduelle fait une rentrée remarquée avec Pasta Pronto, nouvelle gamme de box composée de cinq recettes de pâtes et gnocchetti cuisinés à l'italienne. PVI : 3,49 € pour 250 g.

FOURCHETTE

Elle est à croquer. La fourchette comestible Koozee est disponible depuis avril dans les bars à salades Picadeli des magasins Carrefour. Ce couvert-biscuit est constitué de farine bio française.



CHAROLAIS

Daunat mise sur la viande origine France, notamment le charolais pour un burger bœuf-emental couplé avec une sauce burger. Le nouveau packaging à découvrir en novembre est plus épuré.

dans le cadre d'un test de quatre mois avec le consortium R3pack. 15 magasins Carrefour et 4 Super U dans le nord-est de la France ont déployé cette expérimentation. « *Le consommateur paye une consigne de 0,50 €, qui lui est remboursée lorsqu'il rapporte l'emballage dans les bornes dédiées en magasin*, explique Hervé Morice. *Avec ce test, nous souhaitons en apprendre plus sur le modèle circulaire et les aspects techniques du réemploi.* »

En plus de progresser sur la durabilité de l'emballage, Sodebo va devoir affronter une concurrence inédite. Bonduelle et Hari & Co affichent haut et fort leurs ambitions commerciales. Le nordiste spécialiste du légume joue la carte de la cuisine italienne avec Pasta Pronto, nouvelle gamme de box composée de cinq recettes de pâtes et gnocchettis. « *Pasta Pronto n'est pas une box classique*, avertit Marie Thevenin, responsable marketing innovation chez Bonduelle. *Les recettes inspirées de la gastronomie italienne sont sans viande, avec un taux de légumes d'au moins 40 %. Les saveurs et les formats de pâtes sont particulièrement travaillés.*

« *Nous travaillons sur l'offre chaude depuis près de trois ans. L'idée n'est pas de créer un corner dédié dans nos bars à salade, mais de permettre aux consommateurs de composer leur bowl à réchauffer. Une vingtaine d'ingrédients sont à disposition.* »

David Bicheron, CEO France et Benelux pour Picadeli



JEFF HAGOURDIN PHOTOGRAPHE

Par exemple, les pâtes restent al dente. Elles ne sont pas mélangées à la sauce, qui pourrait altérer leur texture. »

Serrer les prix

Rivalité oblige, les prix doivent être serrés au maximum : « *Nous ciblons surtout les actifs de 25 à 49 ans, flexitariens, qui déjeunent au bureau ou en télétravail*, précise Marie Thevenin. *Le prix conseillé de 3,49 € l'unité correspond au tarif des dernières innovations Sodebo, qui visent des consommateurs plus jeunes que Bonduelle. Notre offre est complémentaire.* »

Candine®

La pause douceur
qui rajeunit le rayon :
une pomme croquante, sucrée et juteuse

2 millions
d'impressions
générées par
la campagne

POUR LA
1^{RE} FOIS EN TV



DISPONIBLE
D'OCTOBRE À MAI

SPOT 20"

• PLAN MÉDIA : TV Replay
sur M6 pendant 4 semaines :
en novembre et en février



• ACCOMPAGNEMENT
PAR PROMOFEL
animations et théâtralisation
magasins d'octobre à mai





VEGGIE

Hari & Co s'invite sur le segment de la box avec trois recettes : mini penne bolo végétale, fusilli sauce champignons, et riz thaï de légumes. Les atouts : une composition courte, pas de protéine d'origine animale, ni d'additifs.

À CROQUER

Charal propose le Croc' Muffin, un steak glissé dans un pain muffin avec une sauce cheddar et une tranche de bacon. À réchauffer en une minute au micro-ondes.



CONSIGNE

La Pasta Box ricotta-épinard de Sodebo est commercialisée dans un emballage réemployable, dans le cadre d'un test de quatre mois avec le consortium R3pack. Le consommateur est incité à ramener le packaging dans des bornes situées en magasin.

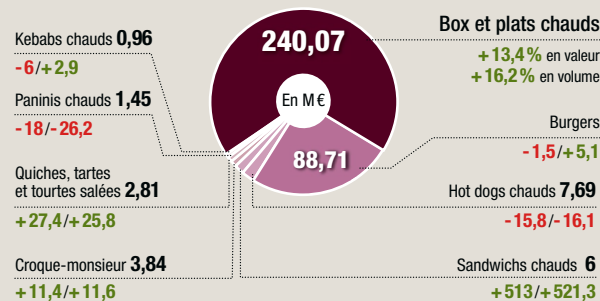
■■■■ Hari & Co, spécialiste des substituts aux protéines animales, présente des veggie box, également comme des offres complémentaires aux gammes Sodebo. La marque propose trois recettes : mini penne bolo végétale, fusilli sauce champignons et riz thaï de légumes. « Cette nouvelle gamme n'est pas ultratransformée et est sans additifs », détaille Emmanuel Brehier, cofondateur d'Hari & Co. Ces atouts s'ajoutent à notre positionnement de pure player du végétal, qui propose des alternatives à la viande. Nous avons donc toute notre place, même si le rayon restera largement dominé par Sodebo. »

Les veggie box sont déjà présentes dans les rayons snacking de Monoprix, Franprix, Auchan, Carrefour proximi et E. Leclerc, afin d'attirer des consommateurs plus jeunes. « Nous ciblons les étudiants et les jeunes actifs avec un PMC de 3,75 €, confirme Emmanuel Brehier. Hari & Co

LES BOX RESTENT POPULAIRES

CA des segments du snacking chaud, en M€, évolution en valeur et en volume vs A-1, en %

Source : Circana, CAM au 24.08.2025, tous circuits GMS



continue d'innover pour convaincre davantage de consommateurs que manger végétal n'est pas une punition, mais l'occasion de découvrir une cuisine inventive et savoureuse. »

La bataille du burger

Qui ne souhaite pas séduire les moins de 35 ans ? Certainement pas les industriels du burger, qui multiplient les offres au rayon snacking libre-service des GMS. Avec une contrainte forte : contrer les prix ultra-attractifs de la restauration rapide, notamment McDonald's, et des MDD. La pression tarifaire est lisible dans les données Circana. Alors que les ventes en volume de burgers progressent de 5,1 % (5 374 tonnes), le chiffre d'affaires décline de 1,5 % (88,71 millions d'euros.) « Aujourd'hui, toutes les enseignes proposent une offre burger au rayon snacking, confirme Maxence Le Brun, directeur marketing de Daunat. Les MDD restent performantes sur cette catégorie avec des écarts de prix importants par rapport aux marques nationales. » Mais Daunat parvient à maintenir une croissance à un an de 0,8 % grâce à une exigence absolue sur la qualité produit et l'origine des ingrédients : bœuf charolais, sauce fabrication maison...

Il n'y a pas que les box et les burgers qui tempèrent les frimas de l'hiver. Les salades aussi passent au micro-ondes. En témoigne David Bicheron, CEO France et Benelux pour Picadeli : « Nous travaillons sur l'offre chaude depuis près de trois ans. L'idée n'est pas de créer un corner dédié dans nos bars à salade, mais de permettre aux consommateurs de composer leur bowl à réchauffer, en intégrant des produits déjà disponibles comme les pâtes, le poulet ou certaines graines. Au total, une vingtaine d'ingrédients sont à disposition. » ■■

MARIE NICOT

« En octobre, Cassegrain signe un duo de quinoa, maïs et patates douces grillées avec une pointe de paprika. Après avoir testé ce produit, 70 % des consommateurs sont conquis et 75 % ont l'intention de l'acheter. »

Marie Thevenin, responsable marketing innovation de Bonduelle



Pasta TINO

Boîte DÉJÀ

EN POIDS LOURD !

TOP 5*
PASTA SNACKING

TAUX DE RÉACHAT **40%****

12 MILLIONS D'€
DE CA***



GOZOKI
FRAIS

MEILLEURE FORCE DE VENTE
LANCEMENT PRODUIT CATÉGORIE PME-ETI !

Trophées

Forces
de vente

BY **LSA**

*Source Nielsen : CA moyen hebdo hors promo au CAD P8 2025 en HM+SM

*** Source Nielsen : Taux de réachat Pasta Carbonara au CAM P8 2025 tous circuits

***Source Nielsen : Ventes valeur depuis le lancement (Avril 2024 à Août 2025) en HM+SM

+1,9%
L'évolution du CA de l'électro Beauté, à 705 M€
-1,8%
L'évolution des ventes en unités de l'électro Beauté, à 16,5 millions d'appareils
43€
Le prix moyen d'un appareil d'électro Beauté

LE GROOMING A TOUJOURS LA COTE

CA des principales catégories de l'électro Beauté en M€, et évolution en valeur et en unités vs A-1, en %

Catégorie	En valeur (M€)	En valeur (%)	En unités (%)
Coiffure	220	+6,8%	+1,1%
Soins masculins (rasoirs, tondeuses...)	200	+3,2	+2,7
Rasoirs et épilation féminine	76	+13	+1

La croissance des appareils dédiés au rasage masculin ou à l'entretien de la barbe ne se dément pas. Le marché de l'épilation féminine est aussi en forme, portée par les IPL. Et la coiffure est tirée par le « fun styling ».



« C'est un domaine où les consommateurs sont plus attentifs à la marque que sur le PEM en général. Ils sont aussi sensibles au design des appareils. »

Laurent Cours, directeur des statistiques au Gifam

L'électro Beauté s'emballe pour la lumineothérapie

Les appareils utilisant des leds pour améliorer l'aspect de la peau se démocratisent. Et apparaissent comme un relais de croissance.



SEPT D'UN COUP

Time Control 7+ de Talika utilise sept technologies anti-âge: lumière orange, rouge, verte, infrarouges, microcourants électriques, ionophorèse pour faciliter la pénétration des actifs de soin et ionophorèse inversée pour aider à purifier l'épiderme.

L'emploi de leds, autrement dit de diodes électroluminescentes, pour combattre les effets de l'âge ou aider à résoudre des problèmes cutanés n'est pas nouveau. Mais ce qui l'est, c'est que cette technologie n'est plus réservée au luxe et se popularise. Selon la marque Silk'n, « le marché des masques à leds connaît une forte croissance. En 2022, il était estimé à 200 millions de dollars au niveau mondial et atteindrait plus de 400 millions de dollars d'ici à 2030 ». En France, ce marché est encore jeune mais, selon certaines estimations, il aurait pesé 1 million d'euros en 2024 dans les GSS. Et aurait déjà réalisé le même chiffre d'affaires au premier trimestre 2025, sachant que la période des fêtes de fin d'année est très porteuse pour ce type de produits. La marque Talika s'est montrée pionnière puisqu'elle a investi le créneau des « beauty devices » et de la lumineothérapie depuis 2008. La dernière version de son Time Control, léger, compact et nomade, utilise sept technologies complémentaires. « Nous sommes au début de l'essor des

leds. Mais si l'on veut que leur usage se démocratise, il faut proposer des produits qui améliorent l'observance [adéquation entre le comportement du patient et le traitement proposé, NDRLR] en étant plus complets et plus pratiques », décrypte Sophie Strobel, biologiste et cosmétologue consultante pour Talika. Elle souligne également que cette technologie a un coût et que des appareils à très bas prix risquent « d'être aussi efficaces qu'une guirlande de Noël ».

Expliquer chaque usage

Silk'n s'avère très satisfaite du lancement de son Led Ems Face Mask, qui intègre l'électrostimulation. « Son positionnement tarifaire est très compétitif et il se distingue en apportant une technologie supplémentaire pour une action plus efficace. Nous travaillons aussi à bien différencier chaque masque à leds de notre gamme afin que les consommateurs puissent orienter leur choix », indique la marque. Shark Beauty, qui arrive sur le skincare avec le lancement fin septembre de son CryoGlow, certifié dispositif médical, relève

le bon accueil de la distribution. « Les enseignes sont ravies d'avoir une marque qui jouera le rôle de capitaine de catégorie: avec des investissements média, un habillage des rayons et un discours pédagogique », détaille Olivier Darses, directeur de Shark Beauty France et Benelux. D'autres marques se positionnent également sur ce nouveau segment de l'électro Beauté, comme la suédoise Foreo avec sa gamme premium FAQ vendue aux Galeries Lafayette (masque à leds, appareil à microcourants et à leds pour le corps, appareil tonifiant à double microcourant et à leds pour le visage). CurrentBody revendique le masque à leds le plus puissant du marché et propose aussi un masque anti-imperfections. Et la coréenne La Nouvelle Peau a dévoilé The Lift Pro, un appareil associant l'infrarouge proche, qui active la production de collagène et d'élastine, à la chaleur stimulant la circulation sanguine. ■

MARIANNE BAILLY



COUP DE FROID

Le masque CryoGlow de Shark Beauty emploie des leds pour stimuler certaines fonctions des cellules de la peau et traiter divers problèmes cutanés. Il offre aussi la possibilité de clipser des patches de refroidissement pour décongestionner le contour des yeux.



EFFET LIFTANT

Avec un prix très compétitif (PVI: 299 €), le masque Led Ems de Silk'n se distingue en combinant la lumineothérapie à leds et l'électrostimulation qui crée un effet liftant. Il agit ainsi sur les couches superficielles et profondes de la peau et sur la couche musculaire.

DESSANGE

PARIS

Offrez à vos clients **une gamme experte**
pour des résultats **de qualité professionnelle**

SÉCHER - LISSER - COIFFER

Une gamme complète et ultra-performante
pour des chevelures et coiffures sublimes.



**MOTEURS PROFESSIONNELS
ACCESSOIRES INCLUS
CORDON 3M**



LA BROSSE & DUPONT

Pour tout nouveau référencement, contactez-nous au : 01 48 17 97 97

La Brosse & Dupont – 10 Allée des Cascades – Immeuble Niagara – Paris Nord 2 – 953420 VILLEPINTE Tél: 01 48 17 97 97

Fax : 01 48 17 97 92 - RCS Bobigny 572133007 – Capital 4145397€ - Octobre 2025 – Visuels non contractuels

La Brosse et Dupont Pôle Développement - Tous droits réservés à La Brosse & Dupont

All rights reserved to La Brosse & Dupont

+0,4%

L'évolution du chiffre d'affaires du gin, à **119 M€**

-0,1%

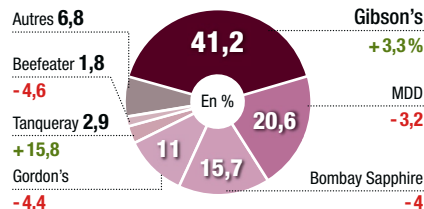
L'évolution en volume

Source: NielsenIQ, origine fabricants, CAM à P9 2025, HM + SM + proximi + drive

GIBSON'S, SOLIDE LEADER

Part de marché en volume des marques de gin, en %, et évolution des ventes en volume vs A-1, en %

Source: NielsenIQ, origine fabricants, CAM à P9 2025, tous circuits



Charlotte Rimbaud, responsable du marketing commercial de Suntory Global Spirits

« Le récit de marque, le rituel et l'organoleptique de notre gin japonais Roku en font un produit très différenciant, susceptible de renforcer le dynamisme des gins premium et superpremium. »

Le gin joue la valorisation avec modération

Une partie de l'avenir de la catégorie du gin se dessine dans le premium et le superpremium, où la clé du succès est de se différencier.

Après une année moyenne avec un repli de 2,3 % en volume en cumul à date à P9 2024, le gin se redresse : + 2 % sur la même période en 2025. « Et notre marque Gibson's est à + 5 % », indique Stéphane Rosen, chef de groupe vodka et gin de La Martiniquaise (source: NielsenIQ, origine fabricants, CAM à P9, HM + SM + proximi + drive). Leader avec plus de 41 % de PDM en volume, Gibson's (qui progresse en CHR et vient de passer numéro deux derrière Bombay) a fait mouche avec sa campagne estivale sur les zones côtières ou sa participation à des festivals, comme Les Déferlantes près de Perpignan et le Golden Coast à Dijon. En effet, la période P6-P9 pèse entre 30 et 35 % des volumes de la catégorie. Cela grâce au gin tonic, mais aussi aux London Mule, Negroni ou Basil Smash. Tous les segments, mainstream (moins de 20 €), premium (entre 20 et 30 €) et superpremium, boivent à cette source. Quid des aromatisés ? À 7 % des volumes, ils font moins parler d'eux. « Notre stratégie se concentre davantage sur le sans-alcool pour

répondre aux attentes de consommation modérée. Gordon's Pink et Tropical restent populaires, mais nous voyons plus de potentiel dans le non-alcoolisé, à commencer par Tanqueray 0.0 % », déclare-t-on chez Diageo France. De fait, Tanqueray accélère en GMS, à + 15,8 % en volume en CAM à P9 et à + 30,7 % en CAD à P9 (NielsenIQ).

Sur la Cocktail Street

Néanmoins, les années où le gin enregistrerait des croissances à deux chiffres paraissent loin et, vu que le dynamisme actuel vient du premium et du superpremium (25 % des volumes mais 40 % du CA du marché), l'enjeu pour le rayon est de renforcer sa valeur grâce à un positionnement plus statutaire, sans être intimidant. Durant le Whisky Live Paris, fin septembre, Generous, le gin superpremium de La Martiniquaise, s'est ainsi à nouveau invité sur un stand de la Cocktail Street. « Le flacon est impactant et son arôme floral proche de la violette plaît, mais il convient de le faire goûter », glisse Stéphane Rosen. Ces distilled gins – par opposition

aux London dry, plus axés sur le genièvre – tiennent le haut du pavé avec Hendrick's, Citadelle, Generous ou Gin Mare... « Nous avons été pionniers en cassant les codes de la catégorie et en innovant, pour séduire aussi bien les bartenders que les consommateurs en quête de nouveauté », se félicite Alexandra Mélot, senior brand manager de Hendrick's et du sans-alcool Atopia chez William Grant & Sons. Le risque pour ces gins est, en effet, de n'intéresser vraiment que les connaisseurs, les bartenders et les gourmets. Exactement ce que Suntory Global Spirits souhaite éviter pour son Roku. « Par rapport aux gins anglais, le goût est plus doux, consensuel, et nous ne pouvons que bénéficier de l'engouement pour le Japon », déclare Charlotte Rimbaud, responsable du marketing commercial de Suntory Global Spirits. Tout en activant le mainstream avec un excellent rapport qualité-prix, le prochain défi du rayon sera de séduire les amateurs plus curieux ou exigeants sans verser dans une sophistication excessive. ■

ARMAND CHAUVEL



QUATRE SAISONS

Le gin Roku, qui signifie six, a été créé à partir de six plantes japonaises cultivées durant les quatre saisons. Prix de vente indicatif (PVI) : 34 €.

PROGRESSION

Tanqueray, marque de Diageo, enregistre ces douze derniers mois une impressionnante hausse de ses ventes en volume. Ici sa référence classique au PVI de 21,90 €.



CLIN D'ŒIL

Gibson's, le leader, au PVI de 12,30 € la bouteille de 70 cl, a animé la campagne estivale avec cette affiche, dont les néons sont un clin d'œil au monde des bars.



EN EXCLU

L'édition limitée 2025 de Hendrick's, Oasiu, arrive en exclusivité chez Monoprix quelques mois après son lancement en CHR. PVI : 38 €.

TROPHÉES

zero impact PACKAGING

8 DÉCEMBRE 2025 | PARIS

Les Trophées Zero Impact Packaging, ex-Oscar de l'Emballage portés par Emballages Magazine, rejoignent les Trophées de l'Innovation by LSA.

Déposez un dossier avant le 24 octobre

Cette alliance inédite rassemble les savoir-faire de deux médias référents - grande conso et packaging - pour récompenser les solutions les plus innovantes et responsables du marché.

LES CATÉGORIES

TRANSFORMER

Cette catégorie récompense le savoir-faire dans les différents matériaux

CONSOMMER

Cette catégorie récompense les produits et emballages à faible impact environnemental

PRODUIRE

Cette catégorie récompense les avancées technologiques et procédés industriels responsables

Une question ? Contactez-nous

trophees.zero-impact-packaging@infopro-digital.com | 01.77.92.98.76



Un événement

En partenariat avec



SPÉCIAL marques

Les marques nationales n'ont pas dit leur dernier mot. Après une séquence inflationniste qui les a mises sous pression, elles signent un retour remarqué dans le panier des Français. À contre-courant de la montée en puissance des MDD, elles regagnent des parts de marché, soutenues par de l'innovation, de l'animation en magasins, la demande de made in France et le travail sur les enjeux de responsabilité et de développement durable. Car le consommateur ne choisit pas seulement avec sa calculette. Dans un environnement anxiogène, il se raccroche à des repères stables. Et les grandes marques, en activant la mémoire collective, la qualité perçue et la proximité, rassurent. Dans un contexte où l'arbitrage ne se fait plus uniquement sur le prix, mais sur le sens, les grandes marques rappellent une vérité simple : la différenciation reste le meilleur rempart contre le déclassement.

YVES PUGET

Pourquoi les grandes marques reprennent des parts de marché



« Si une marque se développe, une filière entière progresse »

Nicolas Facon, président de l'Ilec (Institut de liaison des entreprises de consommation), défend la place centrale des marques nationales. Facteur de confiance et d'innovation, elles demeurent un pilier de la consommation et jouent un rôle stratégique dans la souveraineté économique et alimentaire française.

LSA - Les grandes signatures nationales reprennent-elles de la vigueur après la poussée des MDD ?

Nicolas Facon - Oui, et c'est une tendance qui s'affirme depuis plusieurs mois. Lors de la période d'hyperinflation, les MDD ont bénéficié d'un contexte exceptionnel et ont atteint près de 28 % de part de marché en valeur. Les consommateurs les plus modestes ont dû faire des arbitrages rapides vers le prix le plus bas. Mais cette dynamique s'est révélée conjoncturelle. Dès que la pression s'est allégée, on a observé un retour net vers les marques nationales. Cela tient à une spécificité française : dans d'autres pays européens, comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni, les MDD dominent

68 Mrds €

Le CA des marques
au premier semestre
2025, à **+1,9%** vs S1
2024,
+1,4% en volume

Source : Circana, tous
circuits GSA

structurellement, alors qu'en France les marques sont porteuses d'un lien de confiance, d'une histoire, d'une garantie de qualité. Les Français ne les perçoivent pas simplement sous l'aspect du surcoût, mais comme un repère culturel et économique.

Les Français acceptent-ils encore de payer plus pour un produit de marque, dans un contexte de pouvoir d'achat contraint ?

N. F. - Ce n'est pas une question de payer « plus cher », mais d'accepter une juste valorisation. Une marque, ce n'est pas seulement un produit emballé, c'est une promesse et un savoir-faire. Les Français savent faire la différence entre une offre banalisée et une marque qui investit ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ dans la recherche, la sécurité alimentaire, l'innovation ou l'écoconception. Même les foyers modestes arbitrent pour conserver certaines marques jugées essentielles, celles qui représentent un plaisir ou une garantie de confiance. Cela illustre un attachement profond, qui dépasse la logique strictement budgétaire et renvoie à la notion de valeur perçue.

Comment les références emblématiques de la grande consommation ont-elles résisté à l'hyperinflation de 2022-2023 ?

N. F. - Elles ont traversé une période très difficile, car les hausses de leurs coûts ont été massives, répercutées seulement partiellement dans leurs tarifs, et une partie des consommateurs ont été contraints de se replier sur les premiers prix. Mais dès que la situation s'est stabilisée, on a constaté un retour vers les marques. Cela montre leur résilience et la force de leur lien avec les consommateurs. Les Français savent qu'une marque ne se réduit pas à un prix : elle incarne une filière, des emplois, une capacité à investir dans l'innovation et la qualité. Ce capital de confiance leur a permis de regagner des parts de marché, là où d'autres produits, plus génériques, n'ont pas recouvré leur dynamisme.

L'innovation reste-t-elle le moteur principal des acteurs historiques de la grande consommation ?

N. F. - Absolument. L'innovation est l'ADN des marques. Ce sont elles qui portent la grande majorité des nouveautés en grande consommation, qu'il s'agisse de nouvelles recettes, de conditionnements plus durables ou de solutions répondant aux attentes sociétales. Elles prennent les risques, financent la R&D et supportent les investissements industriels. L'innovation n'est pas un gadget marketing : elle structure les rayons, attire les consommateurs et justifie la valeur de l'offre. Sans les marques, l'offre se banaliserait rapidement et la consommation perdrait en dynamisme.

Quel rôle les assortiments jouent-ils dans la performance des produits de marque ?

N. F. - Il est déterminant. Les années 2022 et 2023 ont été marquées par une forte rationalisation des assortiments, avec une réduction sensible du nombre de références. Cela a limité la visibilité des marques. En 2025, on observe un infléchissement : les assortiments progressent de près de 4 % en PGC-FLS. Cette

réouverture redonne de l'air aux marques, favorise la diversité et redynamise les rayons. Les enseignes qui élargissent leurs assortiments constatent d'ailleurs une amélioration immédiate de leur attractivité et de leur fidélisation. Trop rationaliser, au contraire, appauvrit l'offre et banalise le magasin.

Quel rôle jouent les promotions dans la perception des produits phares auprès des consommateurs ?

N. F. - En France, elles font partie du paysage commercial. Elles façonnent la perception du prix et influencent l'image des marques. Trop de promotions peuvent banaliser une marque et affaiblir sa valeur, mais elles restent indispensables pour maintenir son accessibilité et sa visibilité. Les marques doivent donc trouver un équilibre subtil : préserver leur image et leur valorisation tout en participant au jeu promotionnel. C'est une spécificité du marché français, où l'attente en matière de promotions est structurelle.

L'essor de circuits comme Action ou Grand Frais modifie-t-il la donne pour les acteurs traditionnels ?

N. F. - Oui, et de façon significative. Ces circuits captent une part croissante de la consommation. Action attire par son modèle de discount, Grand Frais par son positionnement qualitatif. Dans les deux cas, la présence des grandes marques est limitée. Plus généralement, les GSA ont perdu depuis 2019 environ 4 points de part de marché alimentaire, soit près de 8 milliards d'euros par an. Cela doit les inciter à mieux collaborer avec les industriels et à miser davantage sur les marques, pour regagner du terrain et préserver leur attractivité.

Les grands industriels nationaux sont-ils aussi porteurs de souveraineté économique et industrielle ?

N. F. - Derrière leurs marques, il y a des filières, des usines, des agriculteurs, des salariés. Quand une marque investit en France, elle contribue directement à notre souveraineté alimentaire et industrielle. Dans un contexte de tensions géopolitiques, cet enjeu devient stratégique. Consommer une marque française, ce n'est pas seulement choisir un produit. Les Français commencent à en prendre conscience, même si ce n'est pas toujours exprimé de façon explicite. Des marques fortes sont un maillon essentiel de notre indépendance.

LES MARQUES NATIONALES

+2%

L'évolution des ventes en valeur au S1 2025 vs S1 2024, +1,3% en volume

63,8%

La part de marché en valeur, à +0,1 pt

Source : Circana, tous circuits GSA

LES MDD

+1,6%

L'évolution des ventes en valeur au S1 2025 vs S1 2024, +1,4% en volume

36,2%

La part de marché en valeur, à -0,1 pt

Source : Circana, tous circuits GSA



LAETITIA DUARTE

« L'esprit de la loi Egalim est positif, mais son application reste incomplète car elle est contournée dans la pratique. »

Quel avenir voyez-vous pour les grandes références de la consommation dans les prochaines années ?

N. F. - Je suis optimiste. Les marques resteront centrales car elles incarnent la confiance, la différenciation et l'innovation. Elles sont et seront au cœur des grandes transformations : transition écologique, digitalisation, mutations des circuits de distribution. Les défis sont réels – pression sur les prix, concurrence des MDD, attentes des jeunes générations –, mais les marques ont montré leur résilience et leur capacité d'adaptation. Elles continueront à structurer le marché et à incarner la vitalité de la consommation française.

Quels liens existent-ils entre ces références, l'emploi et les territoires ?

N. F. - Ils sont étroits et structurants. Une marque, ce n'est pas un logo abstrait : les industriels de l'Illec sont présents dans 93 % des départements. Lorsqu'une marque est fragilisée, c'est toute une chaîne qui l'est : les agriculteurs qui fournissent la matière première, les salariés des usines, les prestataires logistiques, etc. Les marques irriguent les territoires : elles investissent dans des équipements, financent l'innovation, participent à la formation professionnelle et entretiennent une dynamique locale. Quand une usine ferme, tout un bassin de vie en subit les conséquences. À l'inverse, quand une marque se développe, c'est une filière entière qui progresse.

Quel rôle l'État et les consommateurs peuvent-ils jouer dans ce domaine ?

N. F. - L'État a un rôle de régulateur et d'accompagnateur. Il doit créer un cadre favorable à l'investissement industriel, soutenir l'innovation, protéger les filières stratégiques et encourager les démarches de relocalisation. Mais les consommateurs ont aussi une responsabilité. En choisissant une marque française, ils confortent la souveraineté du pays. On observe d'ailleurs une prise de conscience croissante : les Français savent que derrière les sites industriels des marques, il y a des territoires et ils attendent des marques qu'elles s'y engagent, qu'elles y investissent et qu'elles y assument leur rôle économique et social. Le soutien des pouvoirs publics à l'industrie et la confiance des consommateurs conditionnent notre souveraineté alimentaire et industrielle.

Quel bilan dressez-vous des dernières négociations commerciales ?

N. F. - Elles ont été parmi les plus difficiles que nous ayons connues ces dernières années. Les industriels sont arrivés avec des demandes légitimes, liées à l'explosion de l'ensemble des coûts (énergie, transport, matières premières, main-d'œuvre). Mais les distributeurs ont exercé une pression maximale pour contenir, voire bloquer, ces revalorisations légitimes. Le résultat, c'est une compression des marges qui fragilise les entreprises et leur écosystème. Pour les marques, les négociations ont duré jusqu'à la dernière minute, dans un climat extrêmement tendu, parfois assorti de menaces de déréférencement. Cette brutalité n'est pas soutenable à long terme.

La loi Egalim a-t-elle permis d'améliorer les conditions de négociation ?

N. F. - Elle a posé des principes utiles, mais elle n'a pas empêché la déloyauté dans les négociations industrie-commerce. Egalim devait apporter une meilleure rémunération aux producteurs agricoles et encadrer certaines pratiques, mais la réalité est différente. Les industriels se trouvent pris en étau : d'un côté, leurs coûts de production augmentent fortement, de l'autre, les distributeurs refusent de voir répercutées ces hausses dans les prix de cession. Cela a conduit à des tensions très fortes, avec des relations commerciales rompues. L'esprit de la loi est positif, mais son application reste incomplète car elle est contournée dans la pratique.

■■■■■

I INTERVIEW I

Les centrales d'achats internationales compliquent-elles ce rapport des forces ?

N. F. - Oui, et c'est un sujet majeur. Les centrales d'achats délocalisées à l'étranger imposent des baisses de prix qui ne tiennent pas compte des réalités économiques. Cela renforce le déséquilibre à l'avantage de l'acheteur, d'autant plus que ces centrales sont souvent des alliances entre enseignes concurrentes qui constituent des oligopsones (*marché sur lequel il y a un petit nombre de demandeurs pour un grand nombre d'offres*, NDLR). Pour les filiales françaises des grands groupes comme pour les ETI concernées, la pression qu'exercent ces centrales est délétère. Des contrats sous droit étranger, des clauses non négociables, des conditions commerciales déconnectées de la situation des filières, de pseudo-services imposés, concourent à exiger un prix toujours plus bas, préjudiciable à la vitalité du tissu industriel français et à l'attractivité du pays pour les investissements industriels.

Quelles sont les conséquences concrètes de ces pratiques ?

N. F. - Elles limitent la capacité des marques à investir et à innover, car, quand les marges sont comprimées, les premiers budgets touchés sont ceux de la R&D et du marketing. Or ces budgets sont indispensables à la transition environnementale de l'offre. Ces effets menacent souveraineté industrielle, alimentaire, et l'emploi. Des négociations qui se traduisent par une destruction de valeur ont des conséquences en chaîne, du champ à l'usine et jusqu'aux consommateurs.

Quel rôle jouent aujourd'hui les centrales d'achats dans le fonctionnement du marché ?

N. F. - Un rôle systémique. Les centrales françaises et européennes concentrent une part considérable des volumes, ce qui leur confère un pouvoir de négociation disproportionné face aux industriels. Leur hyperconcentration crée une asymétrie : les grandes enseignes obtiennent par la coercition des conditions toujours plus avantageuses, tandis que les industriels, quelle que soit leur taille, se trouvent contraints de céder.

Quelles conséquences les pratiques des centrales ont-elles pour l'innovation ?

N. F. - Elles sont multiples et préoccupantes. En premier lieu, elles fragilisent l'innovation



LÆTTIA DUARTE

LES ADHÉRENTS DE L'ILEC

17 régions couvertes sur 18
95 départements sur 101 représentés
473 communes distinctes accueillent au moins un site
105 adhérents regroupés au sein de l'Ilec
730 sites industriels et administratifs en France

Source: Ilec

4,9% du CA

L'excédent brut d'exploitation (EBE) des adhérents Ilec en 2023, contre 4,5% en 2022 et 5,4% en 2021

Source: Ilec

LES BESOINS EN CAPITAUX POUR GÉNÉRER 1 € D'EBITDA

6,60 € : distributeurs indépendants
11,20 € : industriels alimentaires
9,90 € : industriels non alimentaires

Source: Ilec

en décourageant les investissements dans la R&D ou dans les outils industriels. Ensuite, elles menacent la diversité de l'offre en rayonnant en exerçant une pression générale sur les prix qui fait que même des PME et des ETI qui n'ont pas affaire directement à elles sont incapables de maintenir leur profitabilité.

Quelles pistes voyez-vous pour mieux encadrer les centrales ?

N. F. - Il est indispensable d'aller vers une régulation plus stricte. Les autorités nationales et européennes doivent pouvoir contrôler et sanctionner les pratiques abusives. La transparence doit être renforcée, notamment sur la formation des prix de vente conseillés (PVC) et sur les conditions imposées aux fournisseurs. Les centrales d'achat ne peuvent pas devenir des entités hors sol et de non droit, uniquement guidées par la recherche du prix le plus bas : elles devraient, au contraire, proposer des débouchés nouveaux, au service de la vitalité des filières.

Et comment réformer et améliorer les négociations commerciales ?

N. F. - Il faut avant tout rétablir un équilibre et la loyauté entre les acteurs. Les négociations ne devraient pas être un bras de fer permanent, mais un cadre permettant aux industriels et aux enseignes de développer ensemble leur compétitivité et leur attractivité, tout en menant les transitions qui s'imposent à tous. Nous plaçons fermement pour un dialogue plus constructif et une vision de long terme : ce n'est pas en fragilisant les fournisseurs qu'on construira un commerce durable, mais en les considérant comme des partenaires stratégiques. ■

PROPOS RECUEILLIS

PAR NICOLAS MONIER ET YVES PUGET

candia GrandLait®

Appartient à ses 15 000 éleveurs

Le lait qui nous rassemble

Leader des Marques Nationales du lait UHT engagé*



Lait
100% français
d'éleveurs unis en
coopérative



Charte
de Qualité

Lait respectant une
charte de qualité

Rémunération
solidaire :

100% des bénéfices
reversés vont aux
éleveurs et à la
coopérative

Un soutien massif avec nos éleveurs ambassadeurs



Sponsoring TV
"L'Amour est dans le Pré"



Réseaux sociaux
avec Le Média Positif

Candia s'appuie sur l'adhésion des français à son modèle coopératif avec GrandLait.

GrandLait fête ses 40 ans :
Candia mise sur ses éleveurs
et investit 200 millions d'euros

GrandLait de Candia fête ses 40 ans
avec une nouvelle identité.

**Relations
presse**



**PLV
& Animations**

15 000 éleveurs : données au 30 novembre 2024

*Source : Circana - tous circuits - CAD P7 2025 - LLC engagés (LLC avec engagement sur la rémunération des éleveurs) - ventes volume

¹GrandLait est une marque qui appartient à la Coopérative Sodiaal

Le made in France reste une valeur sûre

Mars Wrigley, McCain... Ces groupes misent sur le savoir-faire et le marché tricolores. Toutefois, à moyen terme, l'instabilité politique, réglementaire et fiscale risque de fragiliser la confiance.

Et c'est parti pour un tour de France des projets industriels. Direction Harnes, dans le Pas-de-Calais, où McCain investit 300 millions d'euros en quatre ans pour moderniser les installations. Petite escale au Quesnoy (Nord), afin de saluer Refresco, qui mise 110 millions d'euros sur un nouveau site d'embouteillage avec l'engagement commercial de PepsiCo France. Il faut également passer par Steinbourg (Bas-Rhin), où Mars Wrigley mise 7 millions d'euros dans la fabrication de barres glacées. Sans oublier Lactalis, qui prévoit de dépenser 1 milliard d'euros d'ici à 2030 dans l'amélioration des capacités industrielles.

Les données du baromètre EY de l'attractivité de la France de mai 2025 confirment le bel appétit des groupes internationaux pour l'Hexagone. Près de 70 nouvelles implantations ont généré 2065 emplois sur notre territoire en 2024. Le nombre de créations de postes connaît une croissance de 21 % par rapport à l'année précédente.

Les atouts tricolores sont connus. L'agriculture est diversifiée à la fois en grandes cultures, élevages et maraîchage. La main-d'œuvre reste qualifiée, grâce notamment à un vaste réseau d'écoles d'ingénieurs. De plus, le marché intérieur,



ANDRIY ONIUFIVENKO

LES FORCES DES MARQUES...

- La France présente des atouts : agriculture diversifiée, main-d'œuvre qualifiée, préférence pour le made in France...
- Le plan France 2030 a favorisé le financement de projets de sites agroalimentaires.

... ET LEURS FAIBLESSES

- Instabilité politique, réglementaire et fiscale.
- Recruter peut être difficile, ce qui implique de développer la formation et l'alternance.

s'il connaît quelques coups de freins conjoncturels, bénéficie d'une préférence pour le made in France. Les états-majors apprécient les infrastructures routières et les entrepôts implantés pour l'exportation dans toute l'Europe. De plus, l'État a joué

sa partition avec le plan France 2030 (1,1 milliard d'euros), qui a favorisé le financement de plus de 90 projets de sites agroalimentaires sur tout le territoire.

Puissantes coopératives

Dans ce contexte, les groupes dont l'actionnariat est essentiellement français (Lactalis, Bonduelle, Bel...) revendiquent haut et fort leur histoire nationale, voire régionale. Quant aux coopératives agricoles, leur enracinement va de soi. « *Le principe de la circonscription territoriale, inscrit dans les statuts des coops,* ■■■■■



MARQUE FRANÇAISE AUX ENGAGEMENTS FORTS



Timeline of Vico's history:

- 1955**
Création de la coopérative agricole à Vic-sur-Aisne (d'où le nom VICO)
- 1958**
Construction de l'usine à Vic-sur-Aisne
- 1965**
Lancement des premières chips à marque Vico



UN ANCRAGE LOCAL TRÈS FORT

Le GOÛT de BIEN FAIRE

Nos produits sont fabriqués en France
grâce à nos 2 usines de Vic-sur-Aisne et Charvieu-Chavagneux

600 emplois en France qui participent au dynamisme régional

45 agriculteurs partenaires qui cultivent nos pommes de terre dans un rayon de 100km autour de Vic-sur-Aisne

QUALITÉ NUTRITIONNELLE

Nos produits sont :

- ✓ Sans huile de palme
- ✓ Sans conservateur
- ✓ Avec des arômes naturels
- ✓ Sans exhausteur de goût
- ✓ Sans colorant artificiel

QUALITÉ DES APPROVISIONNEMENTS

En direct de Picardie

HONEST CASHEW

Filières Pommes de terre :
✓ Pommes de terre françaises

Filières graines :
✓ Mise en place de filières graines à travers le monde

ENGAGÉS POUR RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

-50%
Objectif de réduction de nos émissions de CO2 liées aux opérations

-30%
Objectif de réduction de nos émissions de CO2 liées à la chaîne d'approvisionnement

Engagement SBTi : Intersnack groupe - réduction en absolu à horizon 2032 vs baseline 2021



Intersnack France SAS, au capital de 61 027 715 €
Montigny-Lengrain - BP 10290 Vic-sur-Aisne - RCS Soissons 412 501 878

I INVESTISSEMENTS I

leur impose de travailler avec des agriculteurs dans un territoire délimité par une ville, un département, ou une région, précise Olivier Frey, consultant spécialisé en agroalimentaire. Une dérogation est possible, mais seulement sur 20 % du chiffre d'affaires. En échange de cette contrainte, les coops ne paient pas l'impôt sur la société dans leurs relations avec les adhérents. »

Conséquence : les 2 100 coopératives agricoles figurent parmi les premiers employeurs des zones rurales, avec 200 000 salariés. Ce n'est donc pas un hasard si Laïta (groupe Even), connu pour les marques Paysan breton et Madame Loïk, a organisé début septembre un deuxième Laïta Job Tour sur ses terres du Grand Ouest : Finistère, Côtes-d'Armor et Loire-Atlantique. Objectif : proposer une douzaine de postes en industrie, maintenance, logistique ou au sein du pôle qualité.

Difficile recrutement

Mondialisation oblige, l'actionariat n'a pas besoin d'être tricolore pour tisser un lien fort au sein des territoires. C'est le cas de BN, propriétaire du groupe Pladis France détenu par le conglomérat turc Yildiz, qui a investi 5 millions d'euros dans le site de Vertou, près de Nantes. « L'actionnaire a bien conscience de l'attachement des Français à une marque créée il y a cent vingt-cinq ans, témoigne Pierrick Sevoz, directeur commercial de Pladis France. Avec 8 millions de foyers acheteurs, c'est la troisième marque de biscuits la plus vendue après Granola et Prince. » Et d'ajouter : « 100 % du blé sont d'origine France, 80 % des volumes de sucre proviennent de betteraves cultivées, transformées et raffinées dans l'Hexagone. »



Mars a investi 120 millions d'euros pour créer deux lignes de fabrication de pochons destinés à l'alimentation animale à Saint-Denis-de-l'Hôtel (45).

LA FRANCE SÉDUIT LES GROUPES INTERNATIONAUX

68 projets d'implantation de groupes internationaux en agroalimentaire en France sont recensés en 2024

2 065 emplois ont été créés en 2024, en hausse de 21 % par rapport à 2023

80 % des investissements sont consacrés à des extensions de sites pour produire davantage et de meilleure qualité

60 % de l'investissement fléchés vers quatre régions : Grand-Est, Hauts-de-France, Pays de la Loire et Bretagne

Source : baromètre EY de l'attractivité de la France, mai 2025

LES ACHATS BLEU, BLANC, ROUGE SONT EN VOGUE

85 %

des Français assurent acheter des produits made in France

Les trois types de produits plébiscités :

70 % l'alimentaire
33 % hygiène et cosmétique
32 % les vêtements

63 % des sondés souhaitent soutenir les producteurs locaux

56 % souhaitent soutenir l'économie nationale

47 % consomment français pour la qualité

Source : sondage Opinionway pour CCI France, octobre 2023

Enfin, Pladis, qui emploie 300 collaborateurs, a noué des partenariats avec plusieurs écoles d'ingénieurs, et accueille 17 alternants sur la période 2025-2026.

De fait, les groupes internationaux (Barilla, Ferrero...), et même Coca-Cola qui fut longtemps pointé du doigt comme symbole de l'expansion américaine, consolident leur présence en France. En cinq ans, Mars (Snickers, M&M's, Royal Canin, Sheba, Ebly...) a mobilisé 500 millions d'euros sur le territoire. « En 2023 et 2024, Mars a investi 120 millions d'euros pour créer deux lignes de fabrication de pochons destinés à l'alimentation animale sur le site de Saint-Denis-de-l'Hôtel (Loiret), confirme Laure Mahé, PDG de Mars Petcare, et porte-parole de Mars en France. Le groupe a embauché 80 personnes supplémentaires : des techniciens, des manutentionnaires... »

« Un Mini Babybel sur deux consommés dans le monde est produit à Evron, en Mayenne ! Il est composé d'ingrédients très simples : 98 % de lait français collecté localement auprès de nos partenaires producteurs de l'Association des Producteurs Bel de l'Ouest (APBO), des ferments lactiques et du sel. »

La direction de Bel

Soigner l'image du groupe est d'autant plus crucial que le recrutement n'est pas une mince affaire : « Dans les cinq ans, nous recruterons sur les métiers techniques et la maintenance. Or il y a un problème de renouvellement des âges. Il nous faudra travailler main dans la main avec l'État et les collectivités locales. » précise Laure Mahé. Mais pour se développer, il faut se sentir en confiance. Compte tenu de l'instabilité politique actuelle, les acteurs économiques manquent de visibilité. D'après le baromètre Rexecode-Bpifrance réalisé après le 25 août, 76 % des patrons interrogés assurent reporter ou annuler certains projets. Selon Laure Mahé, « pour que la France reste attractive, il faut réunir trois conditions : la prévisibilité des lois sur trois à cinq ans, la simplification des normes et l'accompagnement de l'État ». Dont acte. ■■

LUCIE SAUNIER



DEPUIS PLUS DE 50 ANS, MARS, ENTREPRISE FAMILIALE, S'ENGAGE DANS LES TERRITOIRES FRANÇAIS

Un partenaire de croissance durable, au cœur de vos rayons et de nos régions

LES RUES-DES-VIGNES

1^{er} site de production
Royal Canin en Europe

MARBOUÉ

Le site de fabrication
EBLY® utilise du blé
100 % français

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le blé de la marque Ebly® est cultivé à moins de 100 km autour de l'usine, grâce à un partenariat entre Mars et les agriculteurs partenaires d'Axérial

SAINT-DENIS-DE-L'HÔTEL

Siège social de Mars Petcare,
un site qui a inventé le sachet
fraîcheur il y a plus de 30 ans.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Plus de 70 % des matières premières de nos marques de nutrition pour animaux, comme Pedigree® et Whiskas®, proviennent de producteurs et d'agriculteurs français.

STEINBOURG

1^{er} site de Mars dans le monde à être alimenté uniquement en électricité d'origine renouvelable

LE SAVIEZ-VOUS ?

100 % de nos barres glacées sont pensées, développées et produites par nos équipes alsaciennes

HAGUENAU

La plus grande usine de production de M&M'S® en Europe

LE SAVIEZ-VOUS ?

Plus de 85 % des besoins en chaleur du site sont assurés par de l'énergie renouvelable, grâce à la vapeur générée par la revalorisation de déchets ménagers

AIMARGUES

Siège mondial de Royal Canin

📍 Sites industriels de Mars en France

● Cliniques vétérinaires AniCura, laboratoires ANTECH et ANTAGENE

5 000

collaborateurs, nommés
Associés, partout en France

9

sites, dont 8 usines, 20 cliniques
vétérinaires, 6 laboratoires

500

millions d'euros
investis en 5 ans

La **transition écologique** aide aussi à la réduction des coûts

Réduction de la consommation d'énergie, d'eau, de plastique... Les entreprises privilégient les investissements antigaspi rentables à long terme. Reste à les expliquer au grand public.

Pas moins de 200 millions d'euros, qui dit mieux ? Candia (Sodiaal) met cette somme sur la table pour moderniser l'outil industriel et réduire l'empreinte environnementale, avec comme objectifs : - 50 % d'émissions carbone et - 40 % de consommation d'eau dans les usines d'ici à 2030. À la même échéance, 100 % des emballages devront être recyclables, avec des films contenant au moins 50 % de plastique recyclé et des bouteilles intégrant jusqu'à 30 % de plastique recyclé certifié.

Car la transition n'est plus une option : le réchauffement climatique bouleverse l'approvisionnement, la transformation et les modes de consommation. Certes, l'intégralité des 200 millions d'euros n'est pas destinée au développement durable. Comme l'explique Romain Deurbergue, directeur général de Candia, modernisation, décarbonation et réduction des coûts sont liées : « Il est difficile de préciser la proportion d'investissement fléchi uniquement vers la protection de l'environnement. Par exemple, lorsque le groupe change un stérilisateur d'une valeur de 2 millions d'euros, il consomme 30 % d'énergie en moins par mois. Et c'est pareil sur le site de Clermont-



ANDRIY ONUFRIENKO

LES FORCES DES MARQUES...

- La transition environnementale est incontournable pour les industriels.
- Les efforts financiers en ce sens génèrent des économies d'énergie ou d'eau.

... ET LEURS FAIBLESSES

- Difficiles à expliquer aux consommateurs, les améliorations techniques demandent d'importants efforts de communication.

Ferrand, où la consommation d'eau a chuté de 40 %. La facture d'eau a été diminuée dans la même proportion. »

Réduire le méthane émis par les vaches

La difficulté consiste également à considérer l'ensemble de la filière laitière, afin de réduire

le méthane émis par les vaches. C'est toute l'ambition de Florence Monot, directrice générale de l'amont chez Sodiaal. « Concernant le méthane, Sodiaal a investi dans les outils de mesure, et 1 400 diagnostics pour pointer les postes d'émission. Le groupe a élaboré des leviers d'action : augmenter la productivité de lait par vache, ajuster les rations données aux animaux, travailler sur la sélection des races, voire réfléchir à des compléments alimentaires... » De plus, une prime durabilité a été instituée en avril 2024 pour favoriser les bonnes pratiques des ■■■■



Bonduelle

Certified



Corporation



“
C'EST QUOI
L'AGRICULTURE
RÉGÉNÉRATRICE ?
”

**ON PREND SOIN DE LA TERRE
ET ELLE NOUS LE REND BIEN**

Avec 170 ans d'histoire, le long terme, ça nous connaît !
Bonduelle collabore avec plus de 2 000 producteurs partenaires,
dont certains depuis trois générations et ensemble,

**NOUS ADOPTONS DES PRATIQUES VERTUEUSES
QUI AMÉLIORENT LA VIE ET LA FERTILITÉ DES SOLS.**

Notre objectif : 80 % d'entre eux

ENGAGÉS DANS L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE d'ici 2030



I ENVIRONNEMENT I

■ ■ ■ ■ ■ éleveurs. Le montant est de 5 euros pour 1 000 litres de lait, et la moyenne des agriculteurs a touché 2 euros les 1 000 litres. 60 % des éleveurs sont impliqués. Hélas, le consommateur relie rarement ces pratiques à la marque. Un sondage Toluna-Harris Interactive d'août 2025 souligne que seuls 46 % des sondés estiment que « *Candia soutient des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement* ». Alors qu'ils sont 90 % à considérer que les coops d'éleveurs « *favorisent le développement de l'agriculture durable* ». Dans un autre secteur, c'est le sourcing local que privilégie Vico, grâce à un groupement de 45 agriculteurs situés dans les 100 km autour de son usine de Vic-sur-Aisne, en Picardie. « *Notre programme d'agriculture régénératrice a pour ambition de rendre la filière pommes de terre plus résiliente, tout en réduisant son empreinte environnementale agricole et en contribuant à l'amélioration des écosystèmes pour la communauté locale* », explique Marie Thiout, responsable RSE chez Vico.

Mieux communiquer

Pour Marion Caillard, responsable des projets RSE à la chaire grande consommation de l'Essec, transmettre les bonnes pratiques relève du défi : « *Il faut différencier les investissements nécessaires à la diminution de l'empreinte carbone des sites industriels de ceux qui concernent les produits alimentaires eux-mêmes. Dans le premier cas, les efforts financiers génèrent des économies d'énergie ou d'eau. Mais ces améliorations techniques sont difficiles à raconter aux consommateurs. Dans le deuxième cas, c'est-à-dire l'amélioration du bilan*

Une réglementation en constante mutation

Suivre l'évolution à la fois rapide et erratique des lois et directives en faveur de l'environnement exige une forte mobilisation. Dans les mois à venir, trois challenges s'imposeront aux équipes RSE.

CSRD (CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE)

Cette directive européenne impose des obligations de reporting environnemental extrafinancier aux grandes entreprises. Son application a été décalée à 2028. À titre d'exemple, Brasseries Kronenbourg devra remonter les indicateurs de la France vers sa maison mère, le groupe coté en Bourse Carlsberg, qui consolidera les données.

PPWR (PACKAGING AND PACKAGING WASTE REGULATION)

Une autre directive, sur la recyclabilité des emballages qui vise à harmoniser les règles au sein de l'UE. Un vrai casse-tête pour 2026. « *L'articulation des normes PPWR avec la loi française Agec est un sujet de préoccupation, commente Franck Charnay, responsable du développement durable chez Kronenbourg. Les deux textes divergent sur les périmètres, les échéances et les modes de calculs, par exemple du taux de réemploi. Nous attendons une clarification.* »

EUDR (EU REGULATION ON DEFORESTATION)

Toujours une directive européenne, destinée à lutter contre la déforestation importée. Elle impose une traçabilité plus stricte sur les matières premières comme le soja, le cacao, le café ou la viande bovine. Elle devait entrer en vigueur le 30 décembre mais son application pourrait être reportée d'un an.



KRONENBOURG

QR CODE

Brasseries Kronenbourg a apposé un QR code sur ses bouteilles de 1664 Blonde pour présenter les points de collecte de l'orge et du houblon, le processus du maltage en vidéo, la date de fabrication...

carbone d'un produit alimentaire, il est facile d'expliquer un changement de recette ou de packaging. Cependant, si le consommateur s'en détourne, la perte de part de marché coûtera très cher.

Franck Charnay, responsable développement durable chez Kronenbourg, partage cette préoccupation. Le brasseur vient de renouveler un plan pluriannuel sur l'orge, cultivé selon un cahier des charges de l'agriculture régénératrice. Ce contrat signé avec Soufflet Malt et Soufflet Agriculture (InVivo) est destiné à la fabrication de 1664 Blonde. L'année pro-

chaine, une bière sur dix consommée en France sera brassée avec de l'orge tracée. Là encore, l'explication du concept méconnu d'agriculture régénératrice ne va pas de soi. Le brasseur pense avoir surmonté l'obstacle grâce au QR code apposé sur les bouteilles de 1664 Blonde, où l'on découvre tous les engagements du cultivateur.

« *De janvier à fin août 2025, nous avons enregistré 120 000 connexions via le QR code, et en cumul depuis le début de l'initiative en 2022 plus 370 000 connexions*, détaille Franck Charnay. *Ces chiffres peuvent paraître faibles si l'on considère l'ensemble des amateurs de cette marque, mais tout de même : les personnes restent connectées cent secondes sur la plate-forme. L'intérêt est réel.* » Le QR code, qui est spécifique à la bière 1664 Blonde, soit 40 % des volumes de Kronenbourg, est maintenant présent sur d'autres supports, tels que les packs de canettes et sur plus de 1 million de sous-bocks depuis l'été. Une piste parmi d'autres. ■

LUCIE SAUNIER



1^{ÈRE} MARQUE NATIONALE
CONTRIBUTRICE À LA
CROISSANCE
DE L'ULTRA FRAIS⁽¹⁾



PERMET DE RAJEUNIR
LA CATÉGORIE
(indice 115 sur les -35 ans)⁽²⁾



ET CONTINUE D'INNOVER SUR LE SEGMENT :

UNE NOUVELLE OFFRE
SKYR VITAMINÉ

ET 2 NOUVEAUX PARFUMS
RECETTE GOURMANDE



✓ SOURCE DE VITAMINES D & B6

6M€ DE CA⁽³⁾



(1) Première marque nationale en croissance volume & valeur sur l'Ultra Frais - Circana tous circuits CAM P8 2025

(2) Achat volume (kg) par acheteur des -35 ans de Yoplait Skyr comparé à l'Ultra-Frais

(3) CA de la gamme recette gourmande au CAM P8 2025 Total France

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

Les grands acteurs rivalisent dans **la course à l'innovation**

Les grandes marques alimentaires ne cessent de renouveler leur offre pour rester attractives. Elles réinventent des classiques, diversifient leurs gammes et capitalisent sur les tendances pour dynamiser leurs catégories.

Même si l'inflation ralentit, le pouvoir d'achat des Français reste fragilisé. Dans ce contexte, les marques nationales affrontent les marques de distributeurs (MDD), qui grignotent une part croissante des ventes de produits de grande consommation (PGC). Les ventes en volume des MDD progressent ainsi de 1,2 %, tandis que celles des marques nationales reculent de 0,1 %, selon Circana (CAM à P6 2025). Dans cet environnement compétitif, l'innovation apparaît plus que jamais comme un levier clé pour générer de la croissance et renforcer son image de marque.

Évolution des goûts

Un pari que Yoplait a relevé avec succès. Le skyr est devenu un pilier de croissance pour la marque de Sodiala, arrivée tardivement sur ce marché mais qui a su s'imposer en démocratisant le produit avec une gamme variée, du nature au bicouche. « Notre succès repose sur trois piliers : un goût adapté au palais français, une texture irréprochable et un prix accessible », explique Bérangère Elan, directrice marketing de Yoplait. Même engagement de la part de St Hubert, qui secoue le rayon crèmerie en alliant le goût frais laitier et des huiles végétales qui apportent une



ANDRIY ONUFRIYENKO

LES ENJEUX

- Après le choc inflationniste, les distributeurs rouvrent leurs rayons à davantage de références et d'innovations des marques nationales.
- Ces dernières restent les locomotives de l'innovation, malgré la pression concurrentielle des MDD.
- Les industriels doivent composer avec des attentes parfois contradictoires entre plaisir et santé, prix et durabilité.

texture épaisse et onctueuse. « C'est une innovation pensée pour accompagner l'évolution des goûts et des attentes vers une alimentation plus végétale », explique le directeur marketing de St Hubert, Hugo Desmarescaux.

Dans une logique d'ouverture, BN explore, de son côté, d'autres moments de consommation. En avril, la marque a

sorti Del'Ice, des minibiscuits fourrés saveur cookie dough ou brownie, pouvant être dégustés à température ambiante ou glacés. « L'idée était de proposer un produit différent, mais de garder notre ADN qui valorise le fun et le plaisir partagé », expose Aurélie Baraket, cheffe de produit senior de Pladis France (BN, McVitie's...). Depuis son lancement, cette nouveauté a contribué à recruter 456 000 acheteurs, à gagner 1,5 point de pénétration en trois mois et à générer 1,7 million d'euros de chiffre d'affaires pour 140 tonnes écoulées. « C'est très encourageant de constater que nos consommateurs nous suivent, car ■■■■■

APÉRICUBE®

EN 2025, UNE TRANSFORMATION RÉUSSIE !

NOUVELLE GAMME

NOUVEAU DESIGN

NOUVEAU JEU

6 INNOS THÉMATIQUES



+6,8%

VENTES VOLUMES⁽¹⁾

+9,9%

ROTATIONS STANDARDS⁽²⁾

Et retrouvez
Sélection Festive

Pour célébrer les fêtes de fin d'année !



I OFFRE I

■ ■ ■ ■ ■ *L'innovation est l'un des principaux moteurs de croissance de notre chiffre d'affaires en France», appuie Pierrick Sevoz, directeur commercial de Pladis France.*

D'autres acteurs choisissent de capitaliser sur la montée en gamme. C'est le cas de Panzani avec ses pâtes sèches Fermes et Généreuses, lancées également en avril dernier. Fabriquées à partir de blé 100 % français et formées dans des moules en bronze, elles valorisent la qualité. «Grâce à cette gamme, nous avons réalisé une belle entrée sur le segment premium et atteignons déjà 10 % de part de marché», se félicite Valérie Beauchêne, directrice marketing du groupe.

Lever les freins

L'innovation ne consiste toutefois pas uniquement à séduire de nouvelles cibles ou à miser sur le premium : elle peut aussi lever des freins à l'achat. «Toutes nos innovations partent d'un irritant, et de l'opportunité que nous souhaitons adresser», confirme Sylvain Pinto, directeur stratégie marché et déploiement de Mars Pet Nutrition France-Benelux. Par exemple, pour neutraliser l'odeur de la nourriture humide pour chat, souvent jugée désagréable, Mars Petcare a lancé en 2025 Whiskas Aromatic. Une technologie qui enferme les molécules odorantes dans des microcapsules, libérées progressivement à l'ouverture du sachet. De quoi satisfaire les matous sans incommoder leurs maîtres.

Même logique chez Lactalis où la praticité est privilégiée. «Président a été la première marque à lancer le fromage râpé avec un sachet équipé d'un zip pour éviter que les brins ne s'éparpillent dans le frigo», rappelle

Quatre voies pour innover



REDONNER DE L'ATTRACTIVITÉ À UN PRODUIT ICONIQUE, COMME BN

Choco BN se réinvente avec son édition limitée Choco Party déclinée en deux saveurs : pâte à tartiner et choco caramel. L'objectif : apporter une touche de nouveauté sans basculer dans des associations trop pointues. «L'enjeu est d'apporter le juste niveau de décalage», souligne Aurélie Baraket, cheffe de produit senior chez Pladis France.



AVOIR UN ŒIL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, L'EXEMPLE DE PRÉSIDENT

Président s'est inspiré des tendances observées sur les réseaux sociaux pour innover. Le succès de la crème de camembert, largement commentée sur TikTok, a poussé la marque d'ultrafrais à décliner de nouvelles variantes : emmental, chèvre ou brie. Ces nouveautés seront disponibles à partir de novembre.



SE RENOUVELER SUR UN MARCHÉ MATURE, TEL YOPLAIT

Yoplait prépare le lancement d'une nouvelle marque, Grands Filous, destinée aux enfants un peu plus âgés (6-8 ans). Le lien avec la marque Petits Filous sera conservé grâce au packaging violet et aux mascottes «adaptées aux centres d'intérêt des enfants de cet âge», explique Bérangère Elan, directrice marketing de Yoplait.



FAIRE VOYAGER SA MARQUE DANS LES RAYONS, À L'IMAGE DE KITKAT

Nestlé continue de décliner KitKat. Après les céréales, billes à grignoter et tablettes, la marque débarque au rayon des boissons chaudes avec Nescafé Dolce Gusto KitKat, une boisson sans café aux saveurs de cacao et de gaufrette, et Nescafé KitKat Latte, une recette crémeuse et chocolatée, surmontée d'une mousse généreuse.

LES FORCES DES MARQUES...

- Les marques nationales disposent de moyens en R&D et marketing afin de lancer des innovations marquantes et de réagir rapidement aux tendances.
- Leur notoriété inspire confiance aux distributeurs et leur garantit une visibilité maximale en rayon.
- Elles s'appuient sur des forces de vente structurées, assurant la présence de leurs produits à grande échelle, quel que soit le circuit de distribution.

... ET LEURS FAIBLESSES

- Certaines innovations peinent à s'imposer, faute de valeur ajoutée réelle, d'un mauvais timing ou d'une absence d'ancrage dans les achats récurrents.
- La rapidité avec laquelle les MDD ou de nouveaux entrants copient ces innovations accélère leur banalisation et réduit l'avantage concurrentiel initial.

Charline Sochon, chef de groupe Président (Lactalis fromages). C'est en observant les consommateurs dans leur vie quotidienne que cette idée a germé. «La réussite d'une innovation réside dans le bon timing, bien

cerner les attentes des consommateurs et arriver premier sur un besoin», constate Gérald Saada, fondateur de Brand IQ et ancien directeur marketing de Sodiall.

Enfin, les réseaux sociaux constituent un terrain privilégié pour identifier les nouveaux usages. Le succès en ligne de la crème camembert a poussé Président à décliner en rayon, dès novembre, des crèmes à l'emmental, au chèvre, au brie... «Nous sommes sur un produit très attendu, qui découle d'une tendance identifiée sur les réseaux sociaux, notamment TikTok», note Charline Sochon, qui souligne aussi que l'Airfryer impose une nouvelle façon de consommer. De fait, l'innovation alimente l'innovation. ■

FRANÇOISE DUPONT



siMi.

9 AU 11 DÉC. 2025
Porte de Versailles
Paris

INVESTIR, CONNECTER ET TRANSFORMER L'IMMOBILIER ENSEMBLE

Le SIMI est **l'événement de référence de l'investissement** immobilier en France pour l'ensemble de **l'écosystème** sur **tous les actifs et pour tous les territoires**. Plus qu'un salon, c'est le rendez-vous annuel de networking du marché **pour identifier les opportunités** et valoriser l'expertise des acteurs face aux **grands enjeux de l'immobilier** : **climat, environnement, financement et sociétal**.

Le rendez-vous des décideurs de l'immobilier de France

- **Territoires**, Institutions et Collectivités
- **Aménagement** urbain et développement territorial
- **Promotion** Immobilière et Commercialisation
- **Investissement** et Financement Immobilier
- **Construction**, Rénovation et Travaux Publics
- **Architecture**, Conseil et Ingénierie
- **Aménagement** Intérieur et Design
- **Environnement**, Énergie et Résilience
- **Digitalisation** Immobilière et PropTech
- **Exploitation** Immobilière, Facility Management et ESG



Le DPH s'inspire de l'alimentaire pour ses **animations en magasin**

L'animation en magasin représente un vecteur de trafic majeur pour les grandes surfaces. Si les marques alimentaires l'ont bien compris depuis longtemps, les industriels du DPH cherchent encore à suivre la cadence.

Depuis le second semestre 2024, le rayon DPH est à la peine. Le secteur a notamment été victime des arbitrages des Français les plus touchés par l'inflation, mais pas seulement. La mise en application de la loi Descrozaille, qui limitait les promotions sur les produits non alimentaires à -34 % et dont le plafond a été remonté à -40 %, est venue mettre en pause les achats d'impulsion dans le rayon.

En effet, le DPH est particulièrement porté par la consommation spontanée, ce qui en fait un rayon très animé par la promotion. La baisse des ventes a donc été drastique les premiers mois du déploiement de la loi, amplifiée par un effet de stockage des clients qui avaient profité des dernières offres massives que proposaient les distributeurs avant d'être contraints de cesser cette pratique marketing.

Comme le prédisait Circana lors de la période la plus creuse du secteur, les ventes se sont stabilisées et atteignent des niveaux négatifs, mais encourageants. « *La bataille des prix a trop longtemps primé sur les efforts de valorisation et de mise en scène, comme cela existe dans les rayons alimentaires. Aujourd'hui, les espaces dédiés au DPH manquent de quelque*



ANDRÉY OMIFFRIVENKO

LES ENJEUX

- Malgré une forme de stabilisation, les ventes du secteur DPH restent globalement en baisse. Les industriels cherchent des leviers de croissance pour remplacer les superpromotions qui portaient le marché.
- Dans les GMS, l'animation est majoritairement menée par les marques alimentaires. Afin de réattirer les clients au cœur des espaces DPH, les industriels s'inspirent de plus en plus des autres rayons.
- Nombre de problématiques se posent aux acteurs non alimentaires : manque de conseil, hygiène, investissements insuffisants...

chose de crucial : un concept», constate pourtant Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Il précise que ce défaut vient d'un manque historique d'investissement, qui commence souvent par la mise en scène

permanente des rayons. En l'absence d'espaces qui donnent envie de flâner, nombre de consommateurs se tournent vers l'e-commerce, par facilité. « *Les parfumeries sélectives et les pharmacies ont investi dans leur concept, et ça paye.* » Il précise cependant que certains indépendants travaillent à l'amélioration de leurs points de vente : « *La collaboration entre L'Oréal et Monoprix en constitue un bon exemple. Le succès de la rénovation du rayon a permis au géant de la cosmétique de reproduire la recette gagnante au cœur du E. Leclerc de So Ouest* », détaille Frank Rosenthal.

LES FORCES DES MARQUES...

- Une offre attrayante, que les clients veulent tester.
- Une forte capacité à recruter des influenceurs pour leurs activations.

... ET LEURS FAIBLESSES

- Un défaut d'investissement des distributeurs.
- Un manque de place dans les rayons.
- Une massification trop importante de la PLV, sans concept différenciant.

Mais au-delà de la mise en scène permanente du rayon DPH, le spécialiste estime que l'animation au cœur des marchés frais laitiers devrait se positionner comme source d'inspiration pour les rayons non alimentaires.

Le coût du conseil

Le problème est que ces concepts sont portés par une présence importante de conseillers et une humanisation de l'interaction client. De fait, les rayons poissonnerie, traiteur et boucher ne sont pas en libre-service. Le testing de produits sans assistance de conseiller n'est en soi pas impossible. Mais ce type d'initiatives représente une problématique de taille : celle de l'hygiène. D'ailleurs, cette même question avait été soulevée lorsque les grandes surfaces expérimentaient le vrac pour les cosmétiques et les produits d'entretien. Cette innovation n'a pas été définitivement adoptée, faute de place et de personnel. Les bornes de recharges demandaient un vendeur attiré dans chaque magasin, afin d'éviter les problèmes sanitaires liés aux clients n'utilisant pas correctement les outils à disposition. Ainsi, pour que le DPH suive la cadence des marques alimentaires qui disposent d'un

L'Oréal rénove les rayons

Au cœur du plus grand E. Leclerc d'Île-de-France, L'Oréal a complètement revu le rayon hygiène-beauté. Déjà numéro un des espaces DPH du réseau du distributeur, la zone repensée a pour objectif de « réenchanter » l'expérience client et ainsi redynamiser un segment à la peine depuis quelques années. Ainsi, le magasin E. Leclerc du centre commercial So Ouest, à Levallois-Perret (92) et le groupe de beauté ont retravaillé trois aspects pour rendre l'espace plus attractif et plus visible depuis l'extérieur. D'abord, des lumières design trônent au-dessus du

rayon, visibles depuis tout le magasin de 10 000 m², et deux écrans dédiés au retail media encerclent l'entrée. Ensuite, les sols passent de l'habituel carrelage à un lino imitation bois à l'entrée de l'espace, afin de rendre la zone plus chaleureuse. Les lumières ambiantes sont aussi plus chaudes, dénotant des néons blancs qui éclairent le reste du point de vente. Un travail similaire a été effectué plus tôt dans les allées du Monoprix Vaugirard. L'Oréal, qui met un point d'honneur à adapter son travail au distributeur et à la zone de chalandise, a pris le pari de placer le rayon à l'entrée du magasin. De cette manière,

L'Oréal a conçu un espace aux couleurs et lumières chaleureuses pour le magasin E. Leclerc du centre commercial So Ouest.

il peut profiter de la lumière naturelle, particulièrement appréciée par les clients utilisant les espaces de testing. D'ailleurs, le distributeur a installé un « bar à sérum », où les consommateurs peuvent expérimenter les différents produits, avec l'aide de conseillers attachés à cet espace.



PATRICE LARIVIÈRE/L'ORÉAL

certain nombre d'avantages pratiques, les distributeurs devraient investir des sommes colossales dans le conseil et l'aménagement des espaces DPH. Mais selon Virginie Batlle Jourdan, directrice du pôle conseil de l'agence Globe Marketing, les patrons de la grande distribution sont bien au fait de l'importance de l'expérience pour animer leurs points de vente : « 80 % la considèrent comme une priorité stratégique », appuie-t-elle. Ce sont donc les marques qui investissent dans l'animation des espaces DPH, mais pas seulement. Pour Virginie Batlle Jourdan, les griffes du DPH doivent « sortir du rayon. Les consommateurs n'achètent pas un sérum comme un soda. Ils

ont besoin de tester le produit, le sentir, expérimenter sa sensorialité ». Elle précise d'ailleurs que 70 % des clients qui testent un produit effectuent une mise en panier : « C'est un déclencheur d'achat majeur et indispensable. » Ce sont donc justement ces expériences qui influent sur le recrutement client, le panier additionnel et les achats d'impulsion. Toutefois, par manque de place ou face à des problématiques d'hygiène, ces activations peuvent s'avérer complexes à mettre en place en magasin. C'est pourquoi les industriels prennent le sujet à l'envers et vont chercher d'autres points de contact qui servent à guider les consommateurs vers les rayons. « En rencontrant

136,6 Mrds€

Le CA des PGC-FLS, à +0,3%

-1,5%

L'évolution des ventes en volume des segments du DPH

Source : Circana, CAM à P7 2025

■ ■ ■ ■ ■ les clients en dehors des allées, ils prennent plus de temps pour découvrir les produits et interagir avec les conseillers», explique Virginie Batlle Jourdan, qui précise que la moyenne de temps passé sur une activation hors magasin se situe entre cinq et quinze minutes.

Les marques viennent donc investir les parkings de GMS, comme l'a fait Mixa qui a monté un pop-up store dans une quinzaine de villes avec des animations de diagnostic, de test produit, et des offres promotionnelles, incluant des produits à gagner, qui poussaient les consommateurs à s'arrêter au rayon DPH lors de leurs courses. De plus, la marque du groupe L'Oréal avait invité des influenceuses à se déplacer dans les magasins éphémères pour donner de petites conférences, et ainsi attirer leur public.

Établir des rendez-vous

Le problème de place dans les points de vente se traduit également dans le calendrier des rendez-vous. «*Les GMS restent le lieu de la massification matière de PLV*», pointe Virginie Batlle Jourdan. Les marques alimentaires les plus actives sont celles ayant un certain nombre de «marronniers» à disposition : les chocolats à Pâques, le foie gras à Noël, les foires aux vins de la rentrée... En conséquence, les marques du DPH doivent trouver leur place dans ce planning déjà bien rempli.

C'est notamment le travail fourni par la marque de bougies du groupe SC Johnson, Glade, qui crée des animations événementielles lors de la fête des mères et pour la Saint-Valentin. Pour sortir du calendrier imposé des rendez-vous, certaines

Nivea robotise le conseil

En septembre 2025, Nivea déployait sa toute dernière innovation : le sérum Cellular Epigenetics. Pour comprendre les actifs et bénéfiques de ce produit, davantage de conseils et d'accompagnement des clients sont nécessaires. C'est là toute la problématique en GMS. Ainsi, pour accompagner le lancement, la marque du groupe Beiersdorf a installé des pop-up éphémères dans 12 grandes surfaces en France. Ceux-ci sont parés des couleurs de Nivea mais, surtout, une dizaine d'entre eux remplacent les conseillers par des robots. La marque les a choisis pour représenter la «révolution» que constitue leur innovation et venir pallier le manque de conseil qui handicape les grandes surfaces. Les robots Nivea, à l'aide d'écran, diffusent des vidéos qui permettent de clarifier les revendications du produit, ses actifs et ses affirmations d'efficacité. Si ces pop-up en magasins permettent une bonne rétention des clients et favorisent l'achat

d'impulsion, d'autres initiatives sont prises pour les attirer dans un premier temps. Nivea remet donc le couvert en montant un magasin sur roues, qui fait le tour de la France. Le Roadshow est passé dans sept villes de l'Hexagone durant tout le mois de septembre afin d'aller à la rencontre des consommateurs. L'objectif était de faire venir l'innovation à eux, dans l'espoir de les pousser se déplacer ensuite jusqu'à leur GSA la plus proche. Ainsi, les bus électriques du Roadshow se situaient à proximité des points de vente, parfois même sur les parkings des grandes surfaces.



Les robots Nivea se muent en conseillers pour faire découvrir leur dernière innovation en magasin.



marques cherchent une récurrence dans leurs animations, comme Mrs. Meyer's, qui propose des produits d'entretien formulés à l'aide de produits végétaux et joue sur des senteurs fraîches et naturelles. Pour appuyer ce concept, elle a monté un shop-in-the-shop immersif dans plusieurs grandes surfaces. Celui-ci se présente sous la forme d'un fleuriste, où les conseillers orientent vers des senteurs rappelant les produits de la marque.

«*L'avantage est que nous pouvons aisément reproduire cette activation tout au long de l'année et en travailler la récurrence. De cette manière, nous pouvons toucher l'intégralité des enseignes de GMS et un*

plus grand nombre de consommateurs», détaille Virginie Batlle Jourdan.

L'animation se répand donc peu à peu au cœur des rayons DPH, mais demeure majoritairement portée par les grands groupes. Cependant, Virginie Batlle Jourdan considère que les activations en GMS ne doivent pas rester l'apanage de ces géants de l'industrie : «*Il existe des manières assez malignes d'activer les rayons des grandes surfaces sans avoir le budget d'un géant des PGC.*» Reste à savoir si les petites et moyennes entreprises s'empareront de l'animation des points de vente, sachant que le rayon DPH n'est qu'en phase d'expérimentation. ■

LISA HENRY

NOUVEAU

BN CHOC & TOP'S

LA PAUSE GOURMANDE POUR TOUTE LA FAMILLE & À N'IMPORTE QUEL MOMENT DE LA JOURNÉE !

La touche de GOURMANDISE en + :
les PÉPITES GOÛT CHOCOLAT AU LAIT



BISCUITS
CHOCOLATÉS :
1^{er} SEGMENT
en CA
de la catégorie*



RICHES EN BLÉ



**SANS CONSERVATEURS
NI COLORANTS AJOUTÉS**

Formats
PACK PRATIQUES
x9 et x12 biscuits

**30% DE NAPPAGE
CHOCOLAT**

UN PLAN DE LANCEMENT 360° POUR FAIRE CONNAÎTRE ET RECRUTER

TAG TV



INFLUENCE &
SOCIAL MEDIA



ACTIVATION
EN MAGASIN



ANIMATIONS
DÉGUSTATIONS



DISPOSITIF ÉVÈNEMENTIEL :
PARTENAIRE DE FESTIVAL



Les grandes marques en légère croissance sur douze mois

Un marché PGC-FLS à plusieurs vitesses : alors que certains rayons flambent sous l'effet de l'inflation, d'autres plongent dans la déflation, quand la promo et la concentration façonnent la concurrence. Les grands groupes doivent composer avec ce paysage éclaté.

+ 1,8%

L'évolution du CA des grands groupes (CA annuel tous circuits > 1Mrd€), à 20,1 Mrds€

25,5%

Leur part de marché en valeur, à -0,1 pt

Le rayon soins pour homme affiche une baisse de prix de 5,5 %, illustrant une concurrence forte ou une politique de prix agressive sur ces produits. Les assouplissants voient aussi leur prix reculer (-2,6 %) avec un chiffre d'affaires significatif (113,4 M€), ce qui peut s'expliquer par la guerre des prix entre marques.

INFLATION RECORD SUR LES SIROPS ET LES PETITS DÉJEUNERS CHOCOLATÉS

Catégories des PGC-FLS des grands groupes ayant connu la plus grande inflation vs août 2021-juillet 2022

	Inflation vs août 2021-juillet 2022, en %	Ventes en valeur, en M€	PDM en valeur, en %
Sirops	+36,5	7,89	1,9
Desserts, crèmes, desserts lactés longue conservation	+36	9,5	51,4
Petits déjeuners chocolatés	+35,2	104,6	49,5
Beurres	+34,3	522,1	31,8
Moutardes et piccalillis	+33,2	95,3	62,4

Le secteur des sirops a connu la plus forte inflation sur la période (+36,5 %), ce qui reflète la grande sensibilité de ce rayon aux hausses de coûts et prix. Les petits déjeuners chocolatés affichent également une inflation marquante (+35,2 %) sur un très gros CA (104,6 M€), impactant fortement le panier moyen des Français.

COSMÉTIQUES ET ENTRETIEN : DES PRIX EN REPLI MARQUÉ

Catégories des PGC-FLS des grands groupes ayant connu la plus grande inflation vs août 2021-juillet 2022

	Inflation vs août 2021-juillet 2022, en %	Ventes en valeur, en M€	PDM en valeur, en %
Assouplissants	-2,6	113,4	38,9
Soins du visage	-3,4	112,3	51,6
Soins du linge	-4,7	59,9	33,3
Coffrets de toilette	-4,9	6,3	14
Soins pour homme	-5,5	17,3	61,1

L'offre en sauces fraîches s'est étoffée de plus de 54 %, témoignant d'une très forte dynamique d'innovation sur ce segment. Les plats cuisinés déshydratés suivent, avec +50 % de références et une croissance du chiffre d'affaires, montrant une attractivité croissante.

SAUCES FRAÎCHES ET PLATS DÉSHYDRATÉS TIRENT L'INNOVATION

Catégories des PGC-FLS des grands groupes dont l'offre a le plus augmenté vs A-1

	Évolution nombre de références vs A-1, en %	Ventes en valeur, en M€	PDM en valeur, en %
Sauces fraîches	+54	8,92	15,8
Plats cuisinés déshydratés	+50	4,51	3,9
Desserts et pâtes surgelés	+44,4	6,62	5,2
Boissons énergétiques et boissons chaudes	+43,7	17,16	3,7
Lessives spécialistes	+43	23,69	23,5

	Part des ventes en promotion, en %	Ventes en valeur, en M €	PDM en valeur, en %
Changes et couches-culottes	50	292,4	46,4
Lessives spécialistes	49,9	25,6	22,8
Assouplissants	45,8	108,3	39,6
Panés frais	42,3	202,6	48,3
Lessives généralistes	40,1	740,2	57,4

COUCHES ET LESSIVES, LA PROMO COMME TERRAIN DE BATAILLE

Catégories des PGC-FLS des grands groupes réalisant le plus de ventes sous promotion

Les changes et couches-culottes sont la catégorie la plus promue : plus de la moitié de leur chiffre d'affaires est réalisée en promotion, ce qui révèle une forte intensité concurrentielle dans ce secteur. Les lessives spécialistes bénéficient aussi d'une très forte promo (49,9 %), influençant largement leur présence sur le marché.

Source : Circana, CAM à fin juillet 2025, HM + SM + e-commerce

	PDM en valeur, en %	Évolution PDM valeur vs A-1, en pt	Évolution ventes en valeur vs A-1, en %	Évolution ventes en volume vs A-1, en %
Hauts-de-France	29	-0,1	-0,5	-1,5
Île-de-France	28,8	-0,4	-2,1	-2,5
Normandie	28,7	0	+0,6	-0,2

LES HAUTS-DE-FRANCE, BASTION DES GRANDS GROUPES

Régions dans lesquelles les grands groupes détiennent le plus de parts de marché

Les Hauts-de-France, région très peuplée, affichent la plus forte part de marché pour les grands groupes (29 %). La Normandie présente un dynamisme atypique avec une hausse des ventes en valeur.

	PDM en valeur, en %	Évolution PDM valeur vs A-1, en pt	Évolution ventes en valeur vs A-1, en %	Évolution ventes en volume vs A-1, en %
Normandie	28,7	0	+0,6	-0,2
Hauts-de-France	29	-0,1	-0,5	-1,5
Pays de la Loire	25,9	-0,2	+0,2	-0,9

LA NORMANDIE, SEULE RÉGION À NE PAS RECULER

Régions dans lesquelles la part de marché des grands groupes progresse le plus

La Normandie garde une part de marché stable, avec une hausse de son CA. Les Pays de la Loire montrent aussi une évolution positive, confirmant la bonne santé commerciale des grands groupes dans l'Ouest.

	PDM en valeur, en %	Évolution PDM valeur vs A-1, en pt	Évolution ventes en valeur vs A-1, en %	Évolution ventes en volume vs A-1, en %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	27,8	-0,4	+0,6	+0,5
Normandie	28,7	0	+0,6	-0,2
Pays de la Loire	25,9	-0,2	+0,2	-0,9

EN PACA, UNE REPRISE DISCRÈTE MAIS NOTABLE DES VOLUMES

Régions dans lesquelles les ventes en volume des grands groupes progressent le plus

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, le volume des ventes des grands groupes progresse le plus (+0,5 %), traduisant une reprise de la consommation sur des marchés porteurs. La Normandie conserve une stabilité remarquable sur ce critère également, en très léger retrait.

COLAS ET LAITS INDUSTRIELS, DES MARCHÉS ULTRA-CONCENTRÉS

Top 5 des catégories où les trois leaders grands groupes ont une part de marché en valeur cumulée d'au moins 50 %

	PDM en valeur cumulée, en %
Colas	89,3
Extrudés	80,4
Laits industriels	74,9
Aliments humides pour chats	72,9
Kits balais + lingettes	71,2

Le secteur des colas est ultradominé : les trois leaders réalisent ensemble près de 90 % de la valeur des ventes, une concentration exceptionnelle. Les laits industriels atteignent aussi un niveau remarquable (74,9 %), révélant une position de force quasi monopolistique.

DOMINATION DES LEADERS SUR LE SNACKING SOUFLÉ ET L'ALIMENTATION BÉBÉ

Top 5 des catégories où les trois leaders grands groupes ont une part de marché en volume cumulée d'au moins 50 %

	PDM en valeur cumulée, en %
Extrudés	85,5
Colas	80,5
Aliments pour bébé	77,3
Laits industriels	68,5
Fromages allégés	67,1

Sur les extrudés (snacks soufflés), les trois premiers groupes totalisent plus de 85 % des volumes vendus, illustrant une très forte concentration dans cet univers. Les aliments bébé témoignent, eux aussi, d'un marché contrôlé en grande majorité par quelques acteurs, avec un volume cumulé de 77,3 % pour le trio de tête.

Source de tous les chiffres : Circana, CAM à fin juillet 2025, tous circuits GSA



REJOIGNEZ NOTRE ÉQUIPE !



UN CONTRÔLEUR DE GESTION - REPORTING GROUPE H/F

Rattaché(e) à la Direction Financière Groupe, vous intervenez sur la partie reporting et contrôle de gestion. Vous êtes responsable de la collecte, de l'analyse et de la consolidation des données financières et opérationnelles provenant de nos magasins et filiales, afin de fournir un reporting précis et pertinent pour la Direction Groupe et les opérationnels.

Vos principales missions :

- Collecter, consolider et analyser les données financières et opérationnelles des magasins et filiales
- Produire les reportings périodiques à destination de la Direction Groupe et des managers opérationnels
- Participer à l'élaboration du budget et des prévisions financières
- Identifier les écarts, analyser les performances et proposer des actions correctives
- Assurer le suivi des indicateurs clés (KPI) et contribuer à l'amélioration des outils de reporting.

...

Rejoignez-nous !

Consultez nos offres sur <https://www.lsa-conso.fr/la-conso-recrute/carrefour-ocean-indien/>



REJOIGNEZ NOTRE ÉQUIPE !



UN DIRECTEUR ADJOINT HYPERMARCHÉ H/F

Rattaché(e) au Directeur d'Hypermarché, vous intégrez l'équipe de direction d'un magasin d'environ 250 collaborateurs. Vous encadrez directement les responsables de département et animez l'ensemble des équipes opérationnelles, en veillant à la performance économique, à la satisfaction client et à la qualité du management.

Vos missions principales :

- Participer à la définition et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale et opérationnelle du magasin
- Piloter les indicateurs de performance (CA, rentabilité, démarque, satisfaction client)
- Superviser l'activité des différents départements (alimentaire et non-alimentaire)
- Animer et accompagner les managers de proximité dans le développement de leurs équipes
- Garantir l'application des politiques du groupe en matière de qualité, d'hygiène, de sécurité et de développement durable
- Être force de proposition pour améliorer les process, optimiser l'organisation et renforcer l'expérience client.

Rejoignez-nous !

Consultez nos offres sur <https://www.lsa-conso.fr/la-conso-recrute/carrefour-ocean-indien/>



REJOIGNEZ NOTRE ÉQUIPE !



UN RESPONSABLE RÉSEAU PROXI H/F

Rattaché(e) à la Direction Opérationnelle, vous pilotez le développement et l'animation de notre réseau de magasins franchisés sous l'enseigne PROXI à La Réunion. Vous encadrez directement une équipe de 8 collaborateurs et accompagnez nos franchisés dans la mise en œuvre des politiques commerciales et opérationnelles de l'enseigne.

Vos missions principales :

- Développer, animer et contrôler le réseau de magasins franchisés sous enseigne PROXI
- Accompagner les franchisés dans le déploiement des politiques commerciales, marketing et merchandising
- Piloter les indicateurs économiques et assurer l'atteinte des objectifs de rentabilité et de croissance
- Manager et coordonner l'équipe dédiée à l'animation et au support du réseau (8 personnes).

Rejoignez-nous !

Consultez nos offres sur <https://www.lsa-conso.fr/la-conso-recrute/carrefour-ocean-indien/>



ETI en croissance, proposant une offre globale pour l'identification des personnes et la gestion des moyens de paiement, en France et à l'international, recherche son :

CHEF DE PRODUIT MOYENS DE PAIEMENT F/H

Poste basé à PARIS

Rattaché(e) au Directeur de la Business Unit Bancaire, vous assurez la fonction marketing de la BU. Avec une large autonomie, vous participez à la définition, la structuration et à la promotion de l'offre de produits et de solutions auprès de grands comptes internationaux du secteur bancaire.

A ce titre, vous :

- Cartographiez et suivez le portefeuille de produits existants
- Garantissez la cohérence et la lisibilité de l'offre auprès des marchés et des clients
- Contribuez activement aux appels d'offres et soutenez la force de vente dans l'élaboration des propositions commerciales et techniques...

Répondez en ligne sur : www.lsa-conso.fr/offre-emploi



**BOOSTEZ
VOTRE MARQUE
EMPLOYEUR**

**Communiquez
toute l'année
auprès des
audiences de LSA
et de vos futurs
talents.**



POUR EN SAVOIR PLUS :
MARIE CALAND
 01 79 06 73 87
mcaland@infopro-digital.com




L'HEBDOMADAIRE

Disponible sur tous les supports la veille de parution
+ **Les hors-séries** (Boissons, PGC, BIO, non alimentaires, développement durable, innovation...)



+ LES NEWSLETTERS

La **newsletter quotidienne** et la **LSA Flash** pour être informé des temps forts du marché.

Retrouvez toute l'actualité de votre secteur avec les **newsletters thématiques** : Commerce connecté, Green, Franchise, Alimentaire...

NOUVEAU La **newsletter Décideurs** : Nominations, démissions, évolution de poste... chaque semaine, les mouvements des décideurs de la grande conso.



+ LE SITE

Consultez en illimité tous les contenus et services réservés aux abonnés, la plus grande base d'informations du commerce et de la consommation.

LSA Green votre espace dédié aux nouvelles pratiques et solutions de ventes liées à la consommation et aux commerce responsable. **Les webinars éditoriaux**, pour vous présenter les sujets d'actualités et les enjeux de demain.



+ LSA DATA **NOUVEAU**



Toutes les **données clés sous forme d'infographies sur le commerce et la consommation** : assortiments, classements, parts de marché, marchés, prix, consommateurs, magasins, promotions, publicité, environnement, bio..., dans un nouvel espace dédié sur le site et une nouvelle rubrique du magazine.

Dont **LSA Focus**, présentations au format pdf : indices, chiffres clés et classements du secteur.

+ 3 SERVICES EXCLUSIFS

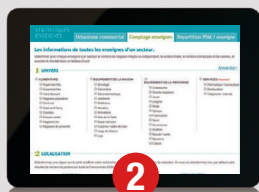


LA BASE MARCHÉ PGC

La base de données des 50 premiers marchés PGC

- CA, évolution en valeur, en volume, prix, part de marchés MDD
- Accessible en ligne avec une possibilité de tri par catégories
- Pour les marchés : DPH, épicerie, liquides, FLS

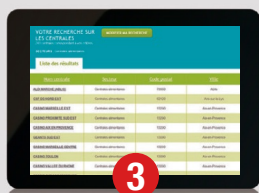
Mise à jour 1 fois / an (CAM P6)



LES STATISTIQUES ENSEIGNES

Les chiffres clés sur le parc magasins et son évolution

- Statistiques magasins : nombre, surface, PDM...
- Accessible en ligne avec recherche multicritères par enseignes, format...
- Plus de 100 000 points de vente référencés (alimentaires et non-alimentaires)



LA BASE CENTRALE D'ACHATS

Toutes les centrales d'achat par enseignes et par secteurs

- Coordonnées et principaux contacts
- Accessible en ligne avec recherche multicritères (univers, localisation, enseignes...)
- Plus de 1 000 centrales référencées



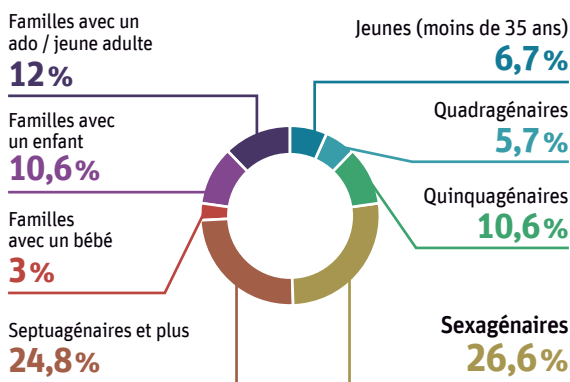


Les fruits et légumes

en partenariat avec **Worldpanel**
by Numerator

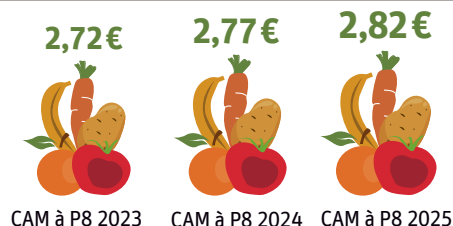
Les plus âgés en raffolent

Répartition des dépenses de fruits et légumes par tranche d'âge et situation familiale en CAM à P8 2025, en %

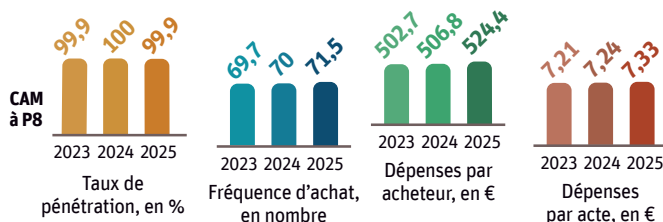


Des prix qui continuent à monter

Prix moyen au kilo des fruits et légumes, en euros

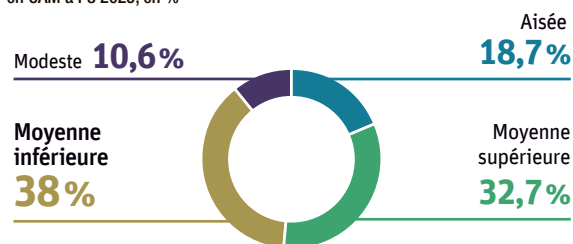


Dans tous les foyers



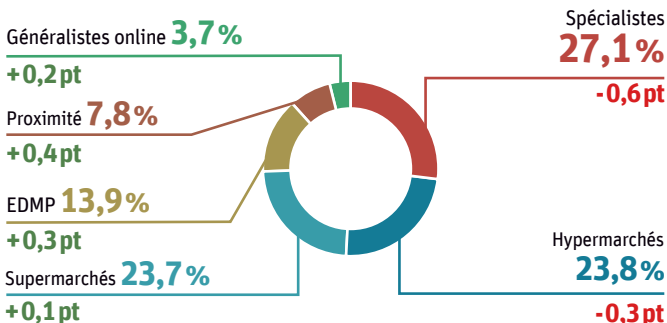
Dans les paniers de la classe moyenne

Répartition des dépenses de fruits et légumes par catégorie socioprofessionnelle en CAM à P8 2025, en %



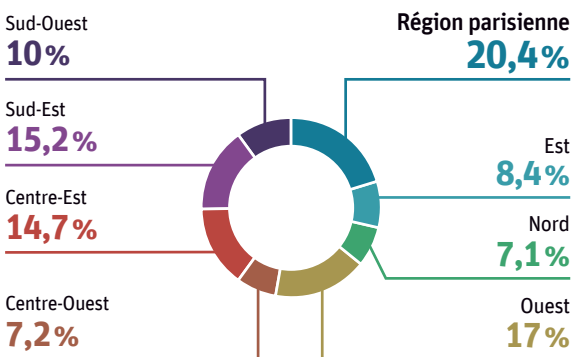
Les spécialistes en berne

Part de marché en valeur par circuits des dépenses de fruits et légumes en CAM à P8 2025, et évolution vs CAM à P8 2024



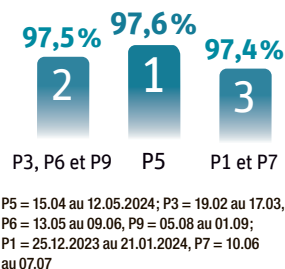
Prisés à Paris, boudés dans le Nord

Répartition des dépenses de fruits et légumes par zones géographiques en CAM à P8 2025, en %



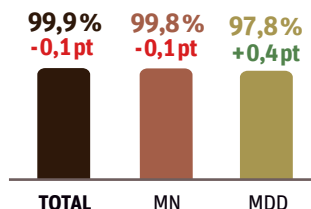
La pêche toute l'année

Top 3 des périodes pendant lesquelles les fruits et légumes ont été le plus achetés en 2024, en taux de pénétration



Les MDD ont la patate

% des foyers acheteurs de fruits et légumes (au moins une fois en CAM à P8 2025), % de foyers acheteurs de marques nationales et de MDD, et évolution vs CAM à P8 2024





**PRODUCTEURS
D'ENDIVES
DES HAUTS-DE-FRANCE**



Perle du Nord, une marque qui compte en rayon !

**DES INDICATEURS SOLIDES, POUR UNE MARQUE QUI PERFORME
SUR LE SEGMENT DES LÉGUMES FRAIS**



UNE NOTORIÉTÉ BIEN INSTALLÉE

TOP 3 des marques les plus connues
sur le rayon légumes frais



Notoriété assistée : **62 %** + 6 pts vs N-1

- **73 %** (+6pts) chez les 50-64 ans
- **73%** (+4 pts) chez les 65 ans et +

Une marque bien ancrée dans l'esprit des consommateurs matures, cibles clés du rayon

Un excellent taux de conversion notoriété > achat : un atout en linéaire

UNE MARQUE QUI TRANSFORME

74 % des personnes qui connaissent Perle du Nord l'achètent (vs moyenne de 47 % pour les autres marques d'endives).

Les consommateurs veulent la marque. N'hésitez pas à la mettre en avant !

UNE INTENTION D'ACHAT AU + HAUT



90 % (+4 pts) de taux d'intention d'achat (vs 80 % pour les marques concurrentes du rayon légumes)

Source : Opinion Way, baromètre notoriété & image (1010 personnes), mars 2025



Perle du Nord soutient
**LA LUTTE CONTRE
LE CANCER DU SEIN**

L'opération est relayée sur la PLV de la marque tout au long du mois d'octobre.

Engagez-vous avec nous !



RETROUVEZ NOS ACTUALITÉS SUR LINKEDIN !

CONTACT : Vincent Decool - Directeur commercial - v.decool@perledunord.com - 03 61 33 40 05

*Source : Etude OpinionWay réalisée auprès d'un échantillon de 1017 personnes, du 24 au 25 juillet 2024, catégorie endives.

TOUCHEZ plus de

80%



des professionnels de la restauration*

Grâce aux solutions publicitaires METRO Retail MEDIA, bénéficiez de la force de frappe du premier fournisseur de la restauration en France avec des moyens dédiés, en digital et en point de vente pour réaliser vos campagnes marketing avec la garantie de toucher votre cible client.



Contactez la régie : retailmedia@lenouveaubeliet

