

CACtus Mag

#2

Interview

MIKE HADJADJ

**LE COMMERCE, C'EST
DU BON SENS ET DE
L'EXÉCUTION, PAS
DES GADGETS !**

Dossier spécial

ALBAN PINGEOT

**LE LUXE SE TOUCHE :
QUAND L'OBJET
IMPRIMÉ SUBLIME
L'EXPÉRIENCE CLIENT**

Retail en Mouvement

Vu par les consommateurs

**COMMERCE LOCAL : LE MOTEUR
OUBLIÉ DE L'ATTRACTIVITÉ
DES TERRITOIRES?**

**INTERVIEW :
MYRIAM TRABELSI**

Responsable de la Promotion Économique et Commerciale à Grand Paris Grand Est
Présidente Club des Managers de Centre ville

Penser ensemble. Agir autrement.

Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Depuis le premier numéro de CACTUS Mag, une chose s'est confirmée : parler du commerce autrement n'est pas un luxe, c'est une nécessité.

Pas autrement pour le plaisir du style ou de la posture. Mais autrement pour mieux raconter la réalité. Celle que vivent les commerçants, les enseignes, les élus, les clients. Celle qu'on observe tous les jours, dans une rue, une boutique, un conseil municipal, un rayon.

Ce que nous voulons faire ici, c'est donner voix à ce terrain-là — à ceux qui le vivent, le travaillent, l'interrogent, le transforment.

Ce deuxième numéro, nous l'avons conçu comme un prolongement. Plus dense, plus ancré, peut-être aussi plus engagé. On y retrouve ce qui fait notre ligne : des paroles franches, des éclairages utiles, et l'envie constante de relier des mondes qui parfois s'ignorent.

Nous avons eu le plaisir de rencontrer Myriam Trabelsi, actrice infatigable du commerce de proximité, au cœur des territoires. Sa vision du rôle des managers de centre-ville, des maires, des commerçants, est à la fois lucide et pleine d'élan.

Autre voix, autre regard : celui de Mike Hadjadj, qui explore les mutations du retail avec justesse, sans fard. Pour lui, l'innovation n'a de valeur que si elle améliore la promesse client. L'IA, la seconde main, l'omnicanal... Tout ça n'a de sens que si cela sert le réel, pas si ça le remplace.

Enfin, **Alban Pinget, président d'Imprim'Luxe, nous emmène dans un autre univers, celui du print haut de gamme.** À l'heure des flux numériques permanents, il défend un geste plus lent, plus incarné, plus tangible. Et il nous convainc que le papier, le carton, le verre peuvent, eux aussi, raconter une histoire de marque, créer du lien et susciter l'émotion.

Et puis, comme dans chaque numéro, nous avons poussé la porte de plusieurs concepts retail.

Ce sont parfois de toutes petites surfaces, parfois de grandes enseignes. Mais toutes ont un point commun : elles cherchent. Elles écoutent. Elles osent. Elles essaient de faire mieux, autrement.

C'est ce mouvement-là que nous voulons documenter. Pas celui du sensationnel, mais celui du commerce qui s'ajuste, qui tâtonne, qui résiste, qui se réinvente.

Le CACTus, ce n'est pas un observatoire lointain. C'est un réseau de terrain. Un relais de terrain. Et ce magazine en est l'écho.

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus

Interviews

01 MYRIAM TRABELSI

Femme de terrain et spécialiste du commerce de proximité, Myriam Trabelsi défend une vision engagée des centres-villes.

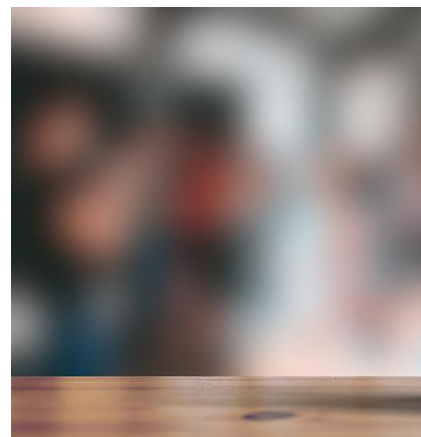
À travers son expérience aux côtés des élus et des managers de centre-ville, elle plaide pour une co-construction intelligente entre acteurs publics, commerçants et habitants.

Pour elle, le commerce local de demain sera hybride, vivant et profondément humain.

02 MIKE HADJADJ

Observateur averti des mutations du commerce, Mike Hadjadj revendique une vision pragmatique du retail.

Pour lui, l'innovation n'est utile que si elle sert la promesse client. À travers son parcours entre tech et terrain, il décrypte les leviers qui permettent aujourd'hui aux enseignes de rester pertinentes : clarté du positionnement, efficacité opérationnelle et sens du service.





**Commerce local : le moteur
oublié de l'attractivité
des territoires?**

Interview

Myriam TRABELSI

*Responsable de la Promotion Économique et Commerciale à Grand Paris Grand Est
Présidente Club des Managers de Centre ville*



Myriam, vous êtes une actrice engagée du commerce local depuis de nombreuses années. Pouvez-vous nous parler de votre parcours ?

Mon parcours est profondément ancré dans le commerce de proximité et dans la dynamique de terrain.

J'ai débuté ma carrière dans la grande distribution, notamment chez Darty, où j'ai exercé des fonctions de cadre pendant une dizaine d'années.

J'y ai dirigé plusieurs centres de profit à travers toute l'Île-de-France. Cette expérience m'a permis de développer une solide expertise en gestion, en relation client, et surtout un goût prononcé pour le challenge et la performance commerciale.

Forte de cette expérience, j'ai choisi de m'engager dans le secteur public, en mettant mes compétences au service de l'intérêt général. J'ai intégré la fonction publique en tant que Directrice du développement économique de la ville de Sevrans, une commune de plus de 56 000 habitants.

Aujourd'hui, je suis responsable de la promotion économique et commerciale de Grand Paris Grand Est, un établissement public territorial stratégique en Seine-Saint-Denis, 14 communes avec près de 410 000 habitants.

J'accompagne les élus, les maires et le président dans la définition et la mise en œuvre de leur vision stratégique du développement économique, commercial et territorial.



Vous êtes très investie auprès des managers de centre-ville et des élus. Quel est, selon vous, le rôle clé de ces acteurs ?

***Les managers de centre-ville, commerces, développeurs territoriaux jouent un rôle absolument stratégique et de proximité dans l'organisation territoriale.** Ce sont des acteurs de terrain, présents au quotidien auprès des commerçants, des porteurs de projets et des élus. Leur force réside dans leur capacité à comprendre les réalités locales, à identifier les besoins, les potentiels et les freins, et à agir concrètement pour y répondre.*

Ils sont la porte d'entrée incontournable pour tout acteur économique qui souhaite s'implanter, s'installer ou développer son activité sur un territoire. Qu'il s'agisse de trouver un local, de monter un dossier de financement, d'accéder à un réseau ou de comprendre les spécificités administratives locales, le manager est souvent le premier interlocuteur.

*Il incarne le lien opérationnel entre la collectivité et l'écosystème économique, et permet de coordonner les actions, de faciliter les décisions, et d'animer une stratégie d'attractivité commerciale. **En résumé, il est le chef d'orchestre en binôme avec son élu mais essentiel de la dynamique économique locale. En tant que présidente du Club des Managers centre-ville et territoire, il est essentiel de mettre en lumière ces métiers auprès des acteurs privés et publics.***

Quel type de collaboration public-privé vous semble aujourd'hui indispensable pour redynamiser les territoires ?

***La collaboration public-privé est aujourd'hui une clé de voûte de toute stratégie de redynamisation des territoires.** On ne peut plus penser le développement économique et commercial de manière cloisonnée. Chaque acteur a un rôle à jouer, une vision à apporter, et surtout une légitimité à exprimer.*

Quand je suis entrée dans la fonction publique, j'ai immédiatement adopté une approche de terrain, en allant à la rencontre des commerçants, des artisans, des dirigeants locaux. Cette immersion m'a confortée dans l'idée que l'écoute active/mutuelle et l'action conjointe entre les collectivités, les entreprises et les habitants sont essentielles. L'avantage est que parle le même langage, une force due à mon parcours privé.

C'est pourquoi j'insiste toujours auprès des maires et élus que j'accompagne sur la nécessité de rassembler autour d'une même table trois piliers fondamentaux :

- **la municipalité**, pour sa vision stratégique et ses leviers d'aménagement et de soutien,
- **l'acteur économique**, porteur d'initiatives, d'emplois, de services et d'innovation,
- **et l'habitant**, usager final du territoire, dont les attentes doivent être au cœur de toute politique.

Cette triangulation permet de construire une ville plus cohérente, plus attractive et plus humaine. Elle garantit que les projets soient adaptés aux réalités du terrain, qu'ils mobilisent les bons partenaires, et qu'ils répondent à une logique durable, tant sur le plan économique que social.

À l'heure où les modèles urbains et commerciaux sont bousculés, la co-construction public-privé n'est plus un choix, c'est une nécessité structurelle pour relever les défis d'aujourd'hui et de demain.

Et demain ? Comment voyez-vous l'évolution des territoires commerciaux dans 5 à 10 ans ?

Au-delà des évolutions technologiques et des nouveaux usages, je pense que les territoires commerciaux de demain devront faire preuve d'une gouvernance territoriale renouvelée, d'une intelligence collective renforcée, et d'une capacité d'adaptation permanente.

Nous allons vers un modèle où le commerce ne sera plus seulement une offre de biens, mais un levier de lien social, d'animation urbaine et de résilience économique. Le territoire commercial ne sera plus une simple zone de chalandise, mais un écosystème vivant, où cohabitent commerces de proximité, tiers-lieux, services publics, artisans, acteurs de l'économie sociale et solidaire. **Mettre l'humain au centre de tout !**

Les élus, les aménageurs et les acteurs économiques devront travailler ensemble à une meilleure gestion des temporalités urbaines : horaires d'ouverture adaptés, logistique urbaine partagée, mutualisation des espaces, modularité des lieux.

On verra également se développer des formes hybrides de commerce mêlant activité économique, formation, inclusion, culture et expérimentations locales.



il faudra repenser la place du commerce dans le projet global de ville : l'intégrer comme un acteur à part entière de la fabrique urbaine, au même titre que le logement, l'espace public ou les équipements.

En quoi votre engagement au sein du CACTus vous semble complémentaire à votre mission au sein de Grand Paris Grand Est ?

Mon engagement au sein du CACTus est une formidable opportunité pour croiser les regards, anticiper les évolutions et surtout proposer des solutions concrètes à l'échelle locale. En tant que membre d'honneur, j'y retrouve une communauté de professionnels passionnés, en prise directe avec les réalités du terrain, mais aussi tournés vers l'innovation et la prospective.

Ce que je porte au sein de Grand Paris Grand Est, c'est justement cette volonté de faire du commerce un levier structurant des politiques territoriales, au même titre que l'emploi, la mobilité ou la transition écologique. Le CACTus me permet d'enrichir cette vision par des retours d'expériences diversifiés, d'identifier des pratiques inspirantes, et de les transposer sur notre territoire.

Mais au-delà du constat, je souhaite que cet engagement soit opérationnel : je milite pour la mise en place de laboratoires territoriaux du commerce, pour tester de nouvelles formes de coopération public-privé, pour renforcer la formation des managers de centre-ville, ou encore pour intégrer les acteurs économiques dans la fabrique de la ville dès la phase de conception des projets urbains.

Le CACTus est un accélérateur d'idées et d'initiatives, et mon rôle est de faire le lien entre ces dynamiques et les besoins concrets des 14 communes que j'accompagne. Cette passerelle entre le terrain et la stratégie, entre l'expérimentation et la mise en œuvre, est aujourd'hui essentielle.

Un message que vous aimeriez faire passer aux décideurs du commerce, qu'ils soient publics ou privés ?

Le message que je souhaite faire passer est clair : la co-construction ne doit plus être un slogan, mais une méthode de travail à part entière. Elle doit s'incarner à tous les niveaux, dans chaque projet, chaque décision, chaque stratégie.

Trop souvent encore, on travaille en silos, chacun dans sa sphère. Or, les enjeux que nous affrontons – vacance commerciale, transformation des modes de consommation, attractivité des territoires – exigent une mobilisation collective et coordonnée.

Il faut savoir écouter, mais surtout agir. L'écoute permet d'identifier les besoins, mais seule l'action permet de répondre concrètement aux attentes.

Il est temps d'accélérer le passage du diagnostic à la mise en œuvre. Les territoires n'attendent plus des intentions, ils attendent des solutions.

Publics et privés doivent avancer ensemble, non pas dans une logique de confrontation, mais dans une culture de la confiance, de l'efficacité et de la responsabilité partagée.

C'est à cette condition que nous pourrions faire du commerce un pilier du nouveau local.

Baromètre des managers de ville et de territoire

59,7%

des managers sont des femmes.
Manager est un métier mixte à tendance féminine : les femmes y sont plus représentées que dans que la population française

54%

des managers possèdent un niveau équivalent ou supérieur à Bac+5

6/10

des managers sont issus de collectivités

76,4%

sont employées principalement dans des villes de moins de 50 000 habitants

Et demain...

Ce baromètre confirme que **le métier de manager de ville et de territoire est à la croisée des enjeux sociaux, économiques et urbains.**

- **Un métier résolument mixte**, incarné par une majorité de femmes.
- **Une profession hautement qualifiée**, exigeant expertise et vision stratégique.
- **Un rôle essentiel, ancré dans les villes moyennes**, véritable moteur de dynamisme local et de lien social.

Demain, leur capacité à innover, fédérer et accompagner les transitions sera au cœur des stratégies territoriales pour bâtir des villes attractives, durables et inclusives.



**Entre innovation et
expérience client, la clé
reste la fluidité**

Interview

Mike HADJADJ

Founder iloveretail.fr, La Retail Tech & Log on experience

Speaker | Startups Advisor & BA



Mike Hadjadj connaît le commerce sous toutes ses coutures !

Depuis ses débuts dans la communication jusqu'à ses responsabilités de direction marketing dans la tech pour le retail, *son parcours est marqué par une obsession constante : comprendre les usages, anticiper les mutations et accompagner les transformations.*

Il a été parmi les pionniers en France des révolutions de l'encaissement et de la digitalisation des points de vente, avant de fonder il y a dix ans *iloveretail.fr*, un réseau d'experts qui observe et analyse les grandes tendances du commerce mondial, des comportements consommateurs et des innovations tech liées.

Son engagement dans le retail le conduit à accompagner depuis 8 ans la verticale retail de Business France pour aider les start-up à rayonner à l'international, puis à fonder La Retail Tech, une communauté d'entreprises aujourd'hui forte de plus de 200 membres.

Son regard, à la fois ancré dans la réalité du terrain et sensible à l'innovation utile, fait de lui l'un des meilleurs éclaireurs des enjeux du commerce de demain.

Comment voyez-vous évoluer le commerce aujourd'hui ?

Le commerce, aujourd'hui, est à la fois plus complexe et plus simple qu'avant.

- Plus complexe parce que les attentes des clients se sont fragmentées : certains veulent du tout digital, d'autres du local, certains attendent du service, d'autres du prix.
- Plus simple parce que tout repose finalement sur une chose : tenir sa promesse client.

Le commerce qui marche aujourd'hui, c'est celui qui est lisible et fiable. Celui qui sait dire "voilà ce que je vous propose" et qui le délivre sans couture. Tout le reste — les outils, les effets de mode — ne sont que des moyens. Pas des buts.

Le magasin physique reste-t-il indispensable dans ce contexte omnicanal ?

Loin de là ! Il reste un pilier de l'expérience client. Mais attention : il n'a plus le monopole de l'offre. Il doit donc avoir une vraie valeur ajoutée.

Un bon magasin, ce n'est pas juste un lieu où l'on expose des produits : c'est un lieu d'expérience, de conseil, de réassurance.

À l'inverse, un point de vente qui n'a pas clarifié son rôle est condamné à disparaître.

Quels sont, selon vous, les fondamentaux d'un commerce efficace ?

C'est du bon sens, mais un client ne doit pas venir en magasin par obligation, il doit y trouver son intérêt !

- Si vous vendez du produit courant, soyez rapide et efficace.
- Si vous vendez des produits complexes, vos experts doivent guider le client.
- Si vous vendez du luxe, créez du cérémonial, de l'exception.

Et dans tous les cas, soyez cohérent.

L'expérience phygitale : opportunité ou risque de dilution de la relation réelle ?

Le digital sert la praticité : click & collect, infos produits, comparateur de prix en temps réel, optimisation des stocks, ...

En revanche, le magasin reste le lieu de la rencontre : toucher un produit, discuter avec un conseiller, découvrir une mise en scène.

Le défi, c'est d'articuler ces deux mondes sans heurts : un client qui réserve en ligne doit trouver son produit sans attente, et inversement, un internaute qui scrolle sur Instagram doit sentir l'envie de pousser la porte du magasin.



La technologie, c'est un outil, jamais une finalité

Comment éviter de transformer le magasin en simple vitrine technologique ?

La technologie, c'est un outil, jamais une finalité.

J'ai vu l'arrivée des bornes interactives ou des miroirs connectés : hyper séduisants sur le papier, catastrophiques s'ils n'apportent rien de concret.

Le secret, c'est de se demander à chaque innovation : est-elle au service du client ? Facilite-t-elle la compréhension du produit ? Réduit-elle les temps d'attente ? Augmente-t-elle mes collaborateurs ?

Vous insistez sur la clarté du positionnement. Comment cela se traduit-il en magasin ?

Prenez une enseigne comme Kiabi : elle dit « vêtements à petits prix, disponibles et livrés sans délai ». Point. Pas d'à-côté confus.

Chez Zara, la mode rapide parle de renouvellement permanent. Chaque visite originelle répond à une promesse différente.

Quand une enseigne ne sait plus dire ce qu'elle vend ni à qui, le client se disperse. Sur le terrain, cela se traduit par des mesures très concrètes : lisibilité des linéaires, cohérence des prix, formation très précise des vendeurs.



Quels conseils donneriez-vous aux commerçants qui hésitent à innover ?

Le consommateur doit comprendre en trente secondes s'il est au bon endroit.

Je les inviterais d'abord à observer. Pas en lisant des rapports, mais en allant passer du temps dans d'autres enseignes : voir ce qui marche, noter ce qui dysfonctionne.

Ensuite, à tester rapidement : un pilote de deux semaines, un petit corner interactif, un panel consommateurs. Sans investir des fortunes.

Enfin, à mesurer : nombre de visiteurs, taux de conversion, taux de fidélisation. Si ça ne marche pas, on scale-back et on en tire les enseignements. L'important, c'est d'agir, de ne pas rester paralysé par la peur de l'erreur.

La durabilité va devenir incontournable. Mais attention, pas au sens marketing.

Les enseignes qui comprendront qu'un modèle viable est à la fois rentable et respectueux des ressources sociales et naturelles auront un avantage durable. **Le commerce responsable ne sera pas une option, mais un critère de crédibilité.**

Parlons de l'Intelligence Artificielle !

Il faut arrêter de voir l'IA comme un concept futuriste ou marketing.

Ce qui m'intéresse, ce sont les usages réels, utiles. L'IA permet aujourd'hui d'améliorer la gestion de l'offre, d'éviter les ruptures de stock, d'optimiser les flux. Par exemple, des caméras peuvent surveiller les rayons, repérer les produits manquants et alerter en temps réel pour garantir la disponibilité.

*Là, on parle de valeur pour le client. **C'est simple : si la technologie ne répond pas à un besoin précis et immédiat, c'est un gadget.** L'IA est pertinente quand elle s'inscrit dans le quotidien, quand elle rend le commerce plus fiable et fluide.*

L'IA, c'est aussi un levier pour limiter le gaspillage et fluidifier la vente

Sur les produits alimentaires notamment, l'IA peut avoir un impact immédiat. Prenez les produits en fin de vie.

*En analysant des dizaines de paramètres — météo, jour de la semaine, comportement d'achat — l'IA peut ajuster les prix pour vendre avant que ça parte à la benne. C'est vertueux : moins de gaspillage, de meilleures marges, et un geste pour l'environnement. **On n'est plus dans le gadget : on est dans l'action concrète, dans l'efficacité du commerce au quotidien !***

L'IA, aide aussi l'humain à mieux faire son métier

*L'IA ne doit pas être vue comme un substitut à l'humain. **Un vendeur restera toujours irremplaçable pour le conseil, l'empathie, l'accompagnement.***

*En revanche, l'IA peut soulager les équipes des tâches ingrates ou chronophages : vérifier les stocks, alerter sur les ruptures, ajuster les prix en temps réel. Ça leur laisse plus de temps pour ce qui compte vraiment : s'occuper des clients. **La bonne IA dans le commerce, c'est celle qui permet aux collaborateurs de se recentrer sur leur vraie valeur ajoutée.***

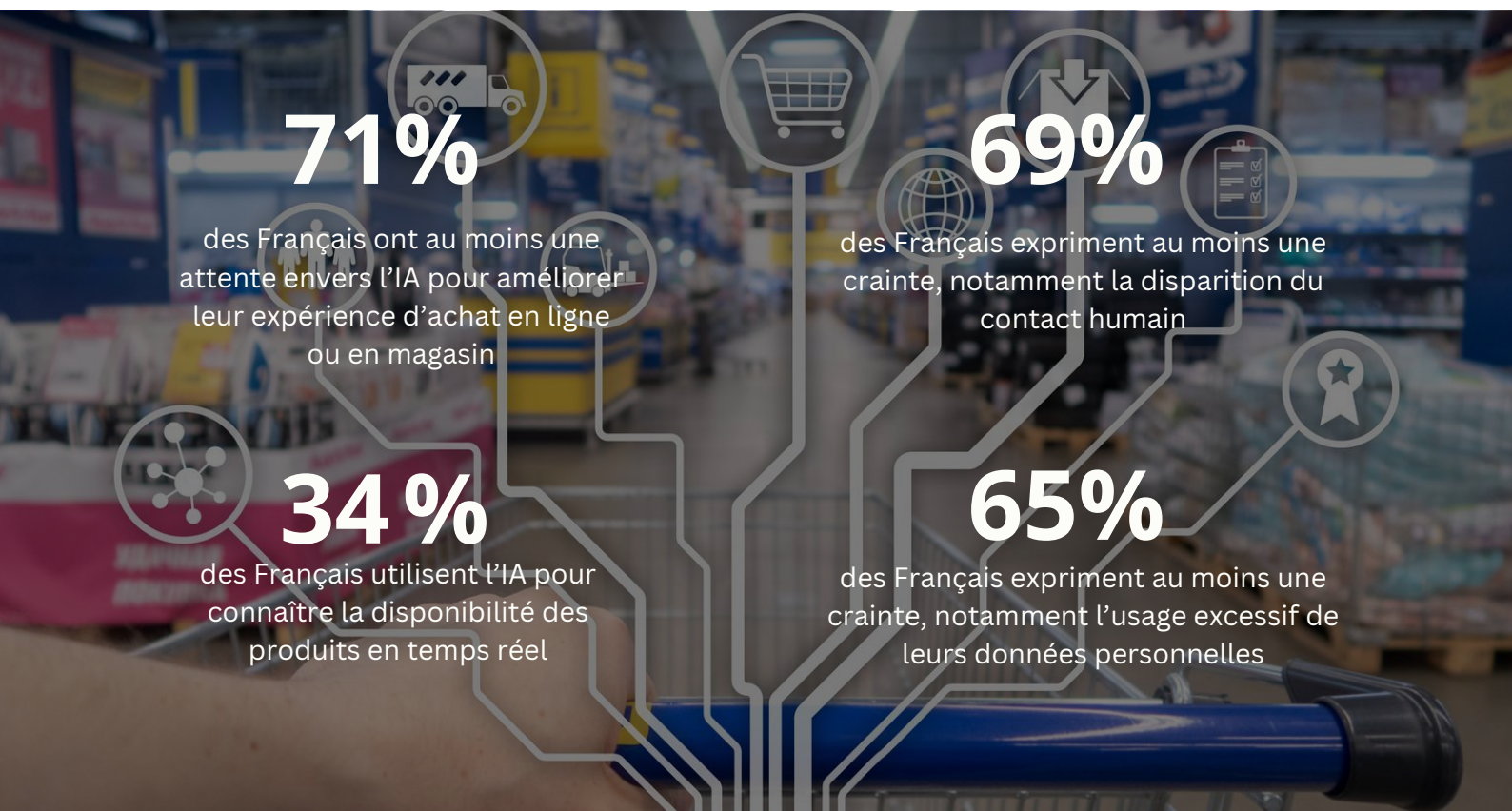
L'IA peut-elle vraiment contribuer à l'éco-conception et à la durabilité ?

***Oui, l'IA peut aider à la durabilité de plusieurs façons.** Par exemple, en optimisant les chaînes d'approvisionnement et en réduisant les trajets de livraison, elle permet de diminuer les émissions de CO2. Elle peut aussi aider à mieux gérer les stocks et éviter les excédents de produits, contribuant à une consommation plus responsable.*

*Certains s'inquiètent des effets de l'IA sur l'environnement, notamment en termes de surchauffe des systèmes. **Cependant, même si l'IA consomme de l'énergie, elle permet de réduire d'autres impacts environnementaux,** comme ceux liés aux trajets en camion, à la gestion des stocks, ou à la réduction du gaspillage alimentaire, ce qui peut finalement rendre le bilan positif.*

L'IA en chiffres

Sondage OpinionWay pour La Retail Tech



Et demain...

Demain, le commerce restera incarné. L'innovation, elle, sera en coulisses.

La technologie, notamment l'intelligence artificielle, jouera évidemment un rôle. Mais pas pour éblouir ou remplacer. Elle viendra en renfort, discrète mais utile, pour simplifier la gestion des stocks, éviter les ruptures, mieux ajuster les prix ou encore libérer du temps

L'enjeu est simple : rendre l'innovation invisible mais précieuse, pour que l'attention revienne là où elle a toujours eu sa place — entre les vendeurs et leurs clients.

Rédaction : S&K

Dossier spécial

01 ALBAN

Face à la montée des tensions commerciales, Myriam BEN SAAD appelle les entreprises françaises à se réinventer : relocaliser, diversifier, rebondir. Une interview lucide et percutante sur les défis — et les opportunités — d'un nouvel ordre économique mondial.

« On ne veut pas d'une crise douanière qui dégénère en crise mondiale. Il est temps de réorienter nos exportations et de reprendre le contrôle de nos chaînes de valeur. »



**À l'heure du digital, l'impression
haut de gamme impose sa
différence**



Dossier spécial

Le luxe se touche : quand l'objet imprimé sublime l'expérience client

Imprim'Luxe défend l'excellence du print français depuis plus de 10 ans. Comment décrirais-tu aujourd'hui l'évolution de ce marché dans un contexte d'hyper-digitalisation ?

Le secteur de l'impression couvre un marché très large avec plusieurs segments tels que l'impression commerciale (brochure, flyer, carte de visite, etc...), l'édition, les journaux, le packaging, la PLV, les étiquettes, etc.

L'ensemble de ces segments est impacté par les évolutions technologiques liées à la dématérialisation et à l'IA mais l'intensité de cet impact est très différente en fonction du segment.

Il est clair que lorsque le digital peut se substituer à la fonction première de l'impression (transporter une information simple) alors nous voyons inexorablement le volume baisser.

Inversement, dès lors que l'impression permet de transmettre une émotion, un sentiment de qualité et de différenciation, alors le support matériel résiste beaucoup mieux.

C'est la mission des labellisés d'Imprim'Luxe qui se concentrent sur les marchés haut de gamme du luxe et du premium.



Alban PINGEOT
Président Imprim'luxe



Des speakers de renom viendront nourrir la réflexion, parmi lesquels :

- **Mercedes Erra**, co-fondatrice et Présidente du groupe BETC
- **Marion Korus Trossat**, Directrice des achats et Développement Packaging chez INTERPARFUMS
- **Régine Fretard**, Responsable Réglementation Packaging chez LVMH
- **Matthieu Prévost**, Directeur RSE à l'UNIIC
- **Mathieu Daudon**, Directeur des achats matériaux verre et carton, LVMH Beauty



INSCRIPTION

Le 21 mai, vous organisez une grande rencontre autour de l'innovation et de la créativité dans les métiers de l'impression de luxe. Peux-tu nous en dire plus sur cet événement et sur ce que vous souhaitez transmettre aux professionnels présents ?

Imprim'Luxe, en partenariat avec la Paris Packaging Week, organise la toute première édition du Forum du Print et du Packaging, le mercredi 21 mai prochain.

Cet événement inédit rassemblera l'ensemble des acteurs de la filière (depuis la matière première jusqu'à la marque donneuse d'ordre).

Au programme, une journée rythmée par des conférences, des keynotes inspirantes et des tables rondes stratégiques, où nous explorerons ensemble les grandes mutations de l'industrie.

Quel rôle doit jouer l'impression haut de gamme dans une stratégie de marque en 2025, notamment face à la montée de l'immatériel et du tout-digital ?

C'est grâce à l'immatériel que le support matériel reprend toutes ses lettres de noblesse. Le digital traite une masse d'information, un public mondial, alors que le consommateur a besoin d'attention et d'une relation personnalisée.

C'est la raison pour laquelle l'impression haut de gamme, à travers un packaging, une brochure, une PLV, reflète ce lien et la qualité d'une relation entre une marque et le consommateur.

Imprim'Luxe fédère des entreprises aux profils variés, mais toutes engagées sur des standards de qualité élevés. Selon toi, quels sont aujourd'hui les nouveaux critères qui définissent "l'excellence" dans vos métiers ?

Nous sommes face à un marché de plus en plus innovant avec des consommateurs en quête de sens et d'impact. Un marché plus incertain avec une culture du « zapping ».

Mais aussi un marché de plus en plus « normé » qui doit faire avec des contraintes sociétales et environnementales mais aussi politiques.

Les fournisseurs des marques de luxe doivent comprendre et intégrer ces contraintes dans la relation client. La qualité de l'impression est un élément déterminant tout autant que la compréhension de la chaîne de valeur.

Comment voyez-vous évoluer le label Imprim'Luxe dans les prochaines années ? Quels sont vos grands axes de développement ou de réflexion ?

Imprim'Luxe souhaite s'ouvrir à l'ensemble des acteurs sous-traitants des marques de luxe dans le domaine de l'impression multi-matériaux.

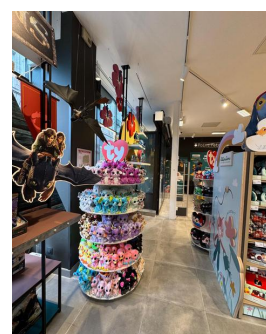
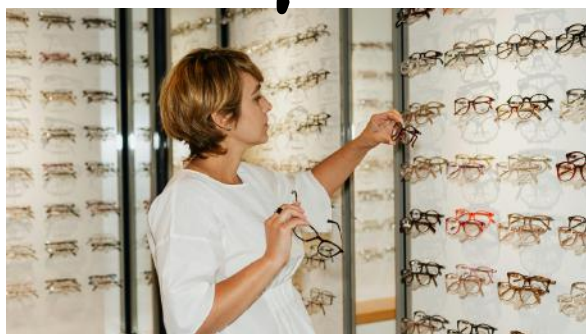
Cela concerne non seulement le papier/carton, mais aussi le verre, le bois, le textile, et le plastique.

A ce titre, nous sommes ouverts à tous les adhérents de CACTUS qui souhaiteraient renforcer leur présence dans ces marchés.



Points de vente

03 ZARA HOME :
À deux pas du
Bon Marché,
Zara Home
transforme un
ancien lieu de
design en
appartement
ouvert



04 FANCY
OPTICIENS :
Des boutiques
de centre-ville
où l'on choisit
ses lunettes
comme on
choisirait un
bon café !



05 LIDL :
Quand
l'enseigne
allemande
prend racine
au cœur du
quotidien,
avec du
concret et du
durable





**Zara Home,
comme à la maison**

Points de vente

ZARA home

Paris, avril 2025. Dans le 7^e arrondissement, au 117 de la rue du Bac, quelque chose a changé. Ceux qui passaient devant l'ancien Conran Shop l'ont peut-être remarqué : les vitrines se sont adoucies, le lieu semble plus habité.

Ce n'est plus un magasin de design classique, mais un espace signé Zara Home, qui a investi les lieux pour une année entière, avec un format inédit, entre boutique et appartement témoin.

Derrière la façade, ce que le groupe Inditex a baptisé "The Apartment" s'organise comme un intérieur d'appartement standard.

On y circule comme chez quelqu'un. Les objets ne sont pas seulement exposés, ils sont posés, rangés, agencés, comme si une famille venait de sortir pour aller chercher du pain.

Sur trois niveaux, on découvre un choix de mobilier, de vaisselle, de linge de maison — mais aussi des pièces plus inattendues, issues de collaborations, comme celles avec Vincent Van Duysen ou la galerie Patrick Seguin.



© S&K Business Partners

Ce choix n'est pas anodin. Inditex semble chercher une voie entre commerce et culture, entre retail et mise en scène.

Avec ce pop-up, Zara Home teste un format plus doux, plus lent, qui s'adresse sans doute à une clientèle en quête de sens autant que de style.

Le lieu parle aux Parisiens, mais aussi aux visiteurs. Il ne s'impose pas — il s'installe.



Rencontre avec Lila G., 35 ans, décoratrice d'intérieur et passionnée de design

Qu'est-ce qui vous a donné envie de découvrir ce nouveau Zara Home ?

J'avais vu passer quelques photos sur Instagram. Je connais bien Zara Home mais là, ça avait l'air différent. Plus haut de gamme, plus déco pointue. Et puis l'adresse... le Bac, c'est pas anodin. J'étais curieuse de voir comment la marque allait s'intégrer dans ce quartier.

Et alors, impression confirmée en entrant ?

Oui, carrément. On oublie vite que c'est Zara Home. On a l'impression de rentrer dans un appartement hyper stylé.

La lumière, les matières, les mises en scène... tout est très soigné. C'est chaleureux, mais sans chichis.

On parle beaucoup du côté expérientiel de la boutique. Vous l'avez ressenti ?

Complètement. Entre la boutique de fleurs, le coin café et le mobilier qu'on a envie de toucher, c'est plus qu'un magasin.

*On flâne, on se projette. D'ailleurs, j'y ai passé presque une heure sans voir le temps passer. **C'est plus sensoriel que commercial.***

Est-ce que ça change votre regard sur Zara Home ?

Oui. Avant, je voyais ça comme des essentiels abordables.

Là, ils montent clairement en gamme. Collaborer avec des designers, miser sur des pièces plus durables, c'est malin. Ça me donne envie de suivre l'évolution de la marque.

Vous êtes repartie avec quelque chose ?

(elle sourit) Un vase texturé et deux tasses en grès. Et un bon moment, surtout. C'est rare de se dire ça en sortant d'un magasin.



Quelques chiffres

9%

Zara Home représente désormais près de 9 % du chiffre d'affaires du groupe Inditex

°12%

Croissance de Zara Home sur un an

+ 6,5 %

Progression des ventes de l'univers Maison en 2024

63%

des consommateurs français déclarent préférer acheter des meubles dans un lieu qui propose une expérience

Et demain...

Difficile de dire si ce lieu est une exception ou un point de bascule.

Ce qui est certain, c'est qu'il ne ressemble pas à ce que la grande distribution de décoration nous avait habitués à voir. Ce n'est ni un showroom froid, ni une boutique à flux tendu.

C'est un espace pensé pour qu'on s'y attarde, qu'on s'y projette. On s'y sent bien. On regarde les objets autrement, pas comme des produits, mais comme des détails qui pourraient prendre place chez soi.

Ce qui est sûr, c'est que ce format parle à une génération de clients qui ne cherchent plus seulement à consommer, mais à s'attacher à des lieux, à des idées, à des ambiances.

Rédaction : S&K

Quand l'optique devient une affaire de sens



Points de vente

Fancy Opticiens

Clermont-Ferrand, avril 2025. Il y a encore un an, personne n'avait entendu parler de Fancy.

Aujourd'hui, la marque est déjà installée dans quatre villes : Clermont, Lyon, Nantes et Toulouse. Des centres-villes, pas des zones périphériques. Des rues passantes, pas des galeries impersonnelles. C'est un choix assumé. **Fancy veut être là où les gens vivent, travaillent, sortent. Pas seulement là où l'on fait ses courses.**

Ce que propose cette jeune enseigne, ce n'est pas simplement des lunettes, mais une autre façon de voir — au sens propre comme au figuré. Les montures sont conçues dans le Jura, là où la lunetterie française a ses racines.

Mais ce qui séduit le plus, c'est l'ambiance. Dès qu'on pousse la porte, on sent qu'on est ailleurs.

On vous propose un café, on prend le temps de discuter avec vous. Pas de jargon médical, pas de pression commerciale. Et puis il y a ce miroir un peu particulier, placé au fond de la boutique, qui permet de se prendre en photo avec sa nouvelle monture.



Fancy ne cherche pas à devenir un géant. La marque avance tranquillement, en misant sur la qualité, le conseil, le bouche-à-oreille.

Et ça fonctionne. Les clients reviennent.

Et surtout, ils en parlent. Comme si aller acheter une paire de lunettes pouvait devenir un bon moment. Une parenthèse simple, agréable, presque un rituel.



**Entretien avec Camille D., 28 ans,
graphiste à Clermond-Ferrand**



**Camille, qu'est-ce qui vous a attirée chez
Fancy Opticiens ?**

*J'ai été séduite par le concept de lunettes
made in France, avec un design soigné et des
prix accessibles.*

*L'ambiance de la boutique est conviviale, on
se sent à l'aise dès l'entrée.*

**Ce côté « boutique de quartier », vous l'avez
ressenti dès la première visite ?**

*Oui, clairement. On ne te saute pas dessus,
mais on te regarde, on t'accueille. C'est
simple, mais ça change tout. On sent que ce
n'est pas une chaîne qui vend à la chaîne.*

*Le petit plus, c'est le café offert et la musique
sur vinyle, ça change des boutiques
classiques*

Et la qualité des produits ?

*Les montures sont légères et confortables.
J'apprécie le fait qu'elles soient fabriquées en
France et garanties à vie.*

*C'est rassurant et ça donne confiance dans la
marque.*

Recommanderiez-vous Fancy à vos proches ?

*Absolument. Pour la qualité des produits,
l'accueil en boutique et l'engagement éthique
de la marque. C'est une belle découverte.*

Si vous deviez définir Fancy en un mot ?

*Je dirais "sincère". Pas tape-à-l'œil, pas
surjoué. Juste des gens qui aiment ce qu'ils
font, et ça se voit.*

Le marché de l'optique en France : chiffres clés

13.300

points de vente d'optique répartis
sur le territoire français.

8milliards d'€

chiffre d'affaires du secteur de l'optique
en France en 2024.

40%

part des magasins d'optique
indépendants en France.

+24%

progression du chiffre d'affaires du
secteur en janvier 2025 par rapport à
janvier 2024.

Un regard neuf sur l'optique

Il y a quelques années encore, aller chez l'opticien, c'était rarement un plaisir. Un rendez-vous à caler, un devis à décoder, un choix souvent contraint. Fancy, à sa façon, vient bousculer cette habitude. Avec ses boutiques à taille humaine, son ton direct, ses prix clairs, et surtout sa capacité à créer une atmosphère. Rien d'extravagant, rien de spectaculaire — mais du vrai, du bien pensé, du chaleureux.

C'est peut-être ça, la nouveauté. Ne pas chercher à tout réinventer, mais à faire mieux. Plus proche, plus durable, plus simple. À remettre un peu de lien dans une expérience client qui s'était trop médicalisée ou trop formatée !



**Lidl Saint-Denis : un
supermarché nouvelle
génération**

Points de vente

LIDL St Denis

Saint-Denis, Avril 2025. Les habitants du quartier ont découvert en début d'année un Lidl pas tout à fait comme les autres.

Façade sobre, lignes modernes, grandes baies vitrées. Rien d'ostentatoire. Mais une atmosphère plus claire, plus calme, presque apaisée.

À l'intérieur, les rayons familiers sont là, bien sûr. Mais le lieu a quelque chose en plus : il s'inscrit dans son temps.

Derrière cette nouvelle adresse de 900 m², l'enseigne low-cost la plus populaire de France teste ici un concept durable et ancré localement. Tout a été conçu pour réduire l'empreinte énergétique sans compliquer l'expérience client.

Ce qui frappe, c'est la discrétion des gestes responsables. Le tri des déchets, par exemple, se fait en coulisse mais est parfaitement organisé.

Les produits à date courte sont valorisés via des bacs bien identifiés. Et l'électricité du magasin provient en intégralité de sources renouvelables.

Pas de grand discours dans les rayons, mais des actes. Une écologie du concret, discrète mais visible.



©S&K Business Partners

Ce magasin n'est pas une exception. Il s'inscrit dans une démarche nationale, menée par Lidl depuis plusieurs années, et qui prend ici une forme plus aboutie.

Le groupe prévoit d'ouvrir ou transformer une cinquantaine de points de vente sur ce modèle d'ici 2026.

Des lieux de courses utiles, sobres, accessibles, mais pensés pour durer — et pour mieux cohabiter avec leur environnement.



Rencontre avec Aïcha M., 42 ans, infirmière à Saint-Denis

Aïcha, qu'est-ce qui vous a attirée dans ce nouveau Lidl ?

J'habite à deux rues d'ici, donc l'ouverture de ce magasin est une aubaine.

Avant, je devais aller à Épinay ou Villeneuve-la-Garenne pour faire mes courses chez Lidl. Maintenant, c'est à deux pas de chez moi.

Et que pensez-vous du concept durable du magasin ?

C'est rassurant de voir une enseigne comme Lidl s'engager pour l'environnement. Les panneaux solaires, le tri des déchets, l'utilisation de matériaux durables...

On sent que tout a été pensé pour réduire l'impact écologique.

Avez-vous remarqué une différence dans l'expérience d'achat ?

Oui, l'espace est plus lumineux, les allées sont larges, et l'ambiance est agréable. On se sent bien en faisant ses courses, ce qui n'était pas toujours le cas dans les anciens magasins.

Est-ce que ça change votre manière de faire les courses ?

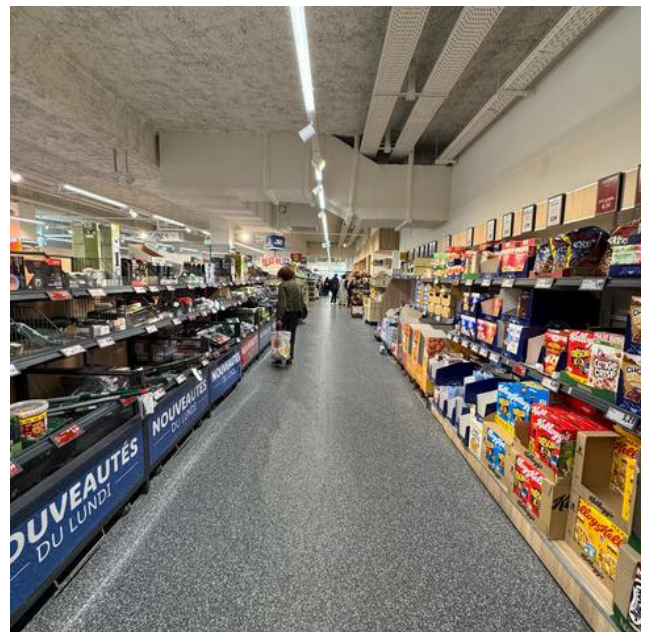
Un peu, oui. Je prends plus le temps. Et comme les produits sont bien présentés, je découvre des choses que je ne prenais pas avant.

C'est moins automatique, plus agréable.

Vous en parlez autour de vous ?

Bien sûr. J'ai dit à ma sœur d'y aller. C'est rare de voir un supermarché bien fait, propre, accessible et en plus écolo.

Pour une fois qu'on pense aussi au quartier, ça mérite d'être dit.



Les initiatives de LIDL en chiffres



Un commerce du quotidien qui regarde un peu plus loin

Lidl n'a jamais prétendu changer le monde...mais à Saint-Denis, on sent que quelque chose a bougé.

Ce magasin, plus lumineux, plus sobre, mieux intégré, montre que la distribution peut évoluer sans perdre son ancrage populaire. Pas besoin de grands slogans pour parler d'écologie. Il suffit parfois de refaire les choses proprement, calmement, sérieusement.

Le lieu est plus agréable, plus rassurant. On y vient sans crainte, on y revient avec plaisir. Et pour les habitants du quartier, cela fait une vraie différence.

Ce n'est pas un modèle parfait, ce n'est pas une révolution. **Mais c'est une tentative crédible, cohérente, et surtout répliquable. C'est peut-être ça, le plus important.**

Actualité

07 Hôtel Mahfouf au BHV : quand Léna Situations transforme le retail en expérience sensorielle

À seulement 27 ans, Léna Mahfouf, connue sous le pseudonyme Léna Situations, est bien plus qu'une influenceuse.

En juin 2022, elle franchit une nouvelle étape en lançant sa propre marque : Hôtel Mahfouf. Inspirée de son univers personnel.





King Jouet réinvente la boutique de jouets en centre-ville

Points de vente

King Jouet Saint-Lazare

Les magasins de jouets trop sages et un peu tristes ? C'est du passé. À Saint-Lazare, King Jouet tente autre chose.

Un lieu vivant, chaleureux, pensé pour les familles et conçu pour durer. Ce nouveau concept-store n'est pas juste un point de vente, c'est un terrain de jeu intelligent où se mêlent objets à toucher, espaces pour souffler, et idées bien senties.

On y croise des parents détendus, des enfants curieux, et surtout, une autre idée du commerce de proximité.

Paris, avril 2025. Le 24 avril, King Jouet a ouvert les portes de son sixième magasin parisien au 8 rue d'Amsterdam, à deux pas de la gare Saint-Lazare.

L'endroit ne passe pas inaperçu. Sur deux étages, et près de 1 000 m², l'enseigne déploie son nouveau modèle, plus doux, plus vivant, pensé pour les familles urbaines.

L'idée ? Redonner envie d'acheter autrement, dans un espace où le jouet n'est pas un simple produit, mais un prétexte à créer du lien.



© S&K Business Partners

Un concept repensé pour une expérience ludique, immersive et engagée.

Dès qu'on entre, quelque chose change. Ce n'est pas qu'une boutique, c'est presque un appartement où les jeux s'exposent comme dans un salon. Le bois clair domine, la lumière est naturelle, et les couleurs sont choisies pour apaiser plutôt que stimuler. **On ne sent pas la consommation sous tension. On sent qu'on peut prendre son temps.**

Et ce n'est pas qu'un effet d'ambiance. Le lieu est pensé pour accompagner les visiteurs dans une expérience fluide, entre réel et digital.



Interview croisée avec Sophie et ses 2 enfants

Bonjour Sophie, pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour, je suis Sophie, 38 ans, maman de deux enfants : Lucas, 9 ans, et Emma, 6 ans. Nous habitons dans le 17e arrondissement de Paris.

Qu'est-ce qui vous a motivée à visiter ce nouveau magasin King Jouet ?

Nous avons entendu parler de l'ouverture de ce nouveau magasin et, étant donné sa proximité avec notre domicile, nous avons décidé d'y faire un tour en famille.

Lucas, qu'as-tu pensé du magasin ?

C'était super ! Il y avait plein de jouets, et j'ai adoré l'espace où on pouvait essayer des jeux.

Emma, as-tu trouvé quelque chose qui t'a plu ?

Oui, j'ai vu une grande maison de poupées et des peluches trop mignonnes !

Sophie, comment avez-vous trouvé l'agencement du magasin ?

Très bien pensé. Les rayons sont spacieux, bien organisés, et il y a des zones dédiées pour que les enfants puissent tester les jouets.

Avez-vous remarqué des éléments particuliers qui distinguent ce magasin des autres ?

Oui, l'espace dédié aux enfants est vraiment agréable. Il y a même un coin où ils peuvent regarder des dessins animés pendant que les parents font leurs achats.

...dans l'agencement en particulier

Oui, tout est bien espacé. On circule facilement, même avec une poussette. Et les jouets sont présentés à hauteur d'enfant, ce qui change tout.

Est-ce que vous vous sentez plus à l'aise ici qu'ailleurs ?

Franchement, oui. On se sent accueilli. Pas pressé, pas observé. C'est agréable de pouvoir flâner sans être sollicité toutes les deux minutes.

Sophie, recommanderiez-vous ce magasin à d'autres parents ?

C'est un endroit agréable pour faire des achats en famille, et les enfants peuvent s'amuser pendant que les parents choisissent les jouets.

Le marché du jouet en France : chiffres clés

416

millions d'euros : chiffre d'affaires hors taxes de King Jouet en 2024, en hausse de 4% par rapport à 2023.

1000

magasins de jouets sur le territoire (environ), la France se place en seconde position en Europe

86%

taux de revalorisation des déchets produits par l'activité de Lidl en 2021, grâce à son système de « Reverse Logistique ».

21%

part des ventes réalisées auprès des "kidultes" (adultes achetant des jouets pour eux-mêmes) en 2024, avec une projection à 30% d'ici 2026.

Une belle dynamique de modernisation et de proximité

Ce qui frappe chez King Jouet Saint-Lazare, ce n'est pas seulement la beauté du lieu ou la variété des produits. C'est la façon dont tout semble pensé pour rendre service sans en faire trop. La technologie est là, oui — mais discrète, au bon endroit.

Mais le vrai virage est ailleurs. Ici, on ne jette pas. On répare, on revend, on prolonge la vie des choses.

Le coin King'Okaz propose des jouets d'occasion sélectionnés avec soin, loin de l'image du bac fouillis. Et si une voiture télécommandée cesse de rouler, King'Répar propose de la remettre sur pied au lieu de l'envoyer à la benne. **Une démarche écolo, oui, mais surtout de bon sens.**

Rédaction : S&K



Agenda



mai 2025



**30 AVRIL
11 MAI
2025**

FOIRE DE PARIS

- *Lieu : Paris Expo Porte de Versailles*
- *Description : Le plus grand salon généraliste d'Europe, dédié à l'habitat, la gastronomie, l'artisanat et l'innovation.*

**6 – 9
MAI
2025**

FESPA GLOBAL PRINT EXPO 2025

- *Lieu : Berlin, Allemagne*
- *Description : Le principal salon européen de l'impression numérique et grand format, avec des applications pour le retail, la signalétique et le design d'espace.*

**12 – 14
MAI
2025**

WORLD RETAIL CONGRESS 2025

- *Lieu : Comet Meetings – Bourse, Paris*
- *Description : Un événement incontournable pour les leaders du commerce, axé sur l'omnicanal, l'IA, le retail media et le commerce responsable.*

**15
MAI
2025**

AFTERWORK CACTUS

- *Lieu : Place de la Madeleine*
- *Description : le RDV des membres et partenaires du Club pour échanger avec les acteurs influents du commerce dans une ambiance chaleureuse au coeur de Paris.*

**20 – 21
MAI
2025**

FUTURE OF COMMERCE & CONSUMERS

- *Lieu : Comet Meetings – Bourse, Paris*
- *Description : Un événement incontournable pour les leaders du commerce, axé sur l'omnicanal, l'IA, le retail media et le commerce responsable.*

**20 – 22
MAI
2025**

READY FOR IT

- *Lieu : Monaco*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Événement dédié à la cybersécurité et à la transformation numérique, pertinent pour les retailers et les acteurs du commerce en ligne.*

**20 – 22
MAI
2025**

READY FOR IT

- *Lieu : Monaco*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Événement dédié à la cybersécurité et à la transformation numérique, pertinent pour les retailers et les acteurs du commerce en ligne.*

**21 – 22
MAI
2025**

JARDINS, JARDIN

- *Lieu : Jardin des Tuileries, Paris*
- *Description : Salon dédié au design extérieur, à l'urbanisme végétal et aux tendances du jardin, pertinent pour les enseignes liées au lifestyle et à l'aménagement.*

**21 – 23
MAI
2025**

IMEDIA RETAIL SUMMIT NEW ZEALAND

- *Lieu : Christchurch, Nouvelle-Zélande*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Sommet international sur le retail et le commerce numérique, abordant les tendances globales du secteur.*

**29 – 31
MAI
2025**

INTERNATIONAL FRANCHISE EXPO

- *Lieu : New York, États-Unis*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Salon international dédié à la franchise, offrant des opportunités pour les enseignes françaises souhaitant s'implanter à l'étranger.*

2 | M A I | 2 0 2 5



Cactus *Mag*

LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS
REDACTION : SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC
ILLUSTRATIONS : CANVA
CREDIT PHOTO : ©S&K BUSINESS PARTNERS

contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr

