

CACtus *Mag*

#4

Interview

AMAURY SIMON, CEO DE CEOS GROUPE

**SUBLIMER L'EXISTANT,
INVENTER LE SUIVANT**

Interview

LEILA RUIZ, FOUNDER RE-START RETAIL

**MAGASINS : POURQUOI LE
FUTUR PASSERA TOUJOURS PAR
LA PORTE D'ENTRÉE**

Dossier spécial

MEILLEUR COMMERCE INDÉPENDANT DE FRANCE

**LE 1ER CONCOURS
NATIONAL QUI VALORISE
LES COMMERCES DE
PROXIMITÉ INDÉPENDANTS**

Retail en Mouvement

Vu par les consommateurs

RENCONTRE AVEC :

BERTRAND SWIDERSKI

Directeur RSE du Groupe Carrefour

**LA GRANDE DISTRIBUTION ENTRE
EN BOUCLE VERTE :
INSIDE LA STRATÉGIE CARREFOUR**

Penser autrement. Agir ensemble.

Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Quatrième parution. Et toujours ce plaisir d'écrire les récits des professionnels que nous avons rencontré.

Parce que ce magazine, ce n'est pas une vitrine. C'est un reflet...un miroir du terrain.

Dans ce numéro, trois interviews – trois postures, trois énergies, trois façons de penser le commerce autrement :

- **Bertrand Swiderski**, Directeur RSE du groupe Carrefour, nous parle avec clarté d'action concrète, de réglementation qui peut être un accélérateur... mais aussi de l'avance que les entreprises peuvent (et doivent) prendre sur le cadre légal.
- **Amaury Simon**, CEO de CEOS Groupe, nous ouvre les coulisses d'un métier souvent invisible, mais pourtant stratégique : la fabrication et l'habillage de nos espaces commerciaux. Il y est question de technique, d'éco-conception, de cette fameuse élégance discrète qui sublime l'identité d'une marque.
- **Enfin, Leila Ruiz**, consultante et fondatrice de **RE-START Retail**, nous rappelle à l'ordre. Avec son ton franc, son regard affûté, elle remet les pendules du retail à l'heure : oui, le commerce a changé. Oui, le terrain est crucial. Et non, l'humain n'est pas une variable d'ajustement. Dans son portrait, on parle de désirabilité, de management moderne, de magasins pensés comme des lieux de vie. Mais surtout, on sent vibrer l'amour du métier.

Un dossier spécial pour une plongée dans les coulisses du concours du Meilleur Commerce Indépendant de France, orchestré par Jonathan Chelet et l'équipe de Petitscommerces : Plus de 1 000 candidatures, 40 000 votes, des lauréats partout en France, et une fierté partagée par les commerçants, leurs clients... et leurs territoires.

Le terrain, toujours, mais cette fois, vu par les clientes !

On a inversé la caméra et donner la parole non pas aux enseignes... mais aux consommatrices.

- **Chez Naturalia**, on a découvert le concept de « La Ferme » : plus brut, plus lisible, plus ancré. Et des clientes qui nous disent « enfin un magasin qui ne me parle pas comme à une cible ».
- **À Chine With Me**, friperie pop aux allures de série des années 2000, Fanny nous raconte ce plaisir de chiner un souvenir. De s'habiller vintage, oui, mais pour se raconter une histoire.
- **Et chez Duralex**, cette verrerie française qu'on pensait connaître, on retrouve une cliente émue de retrouver le verre de son enfance... et fière de l'acheter dans une boutique dédiée, à Paris.

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus

Interviews

01 BERTRAND SWIDERSKI

Bertrand Swiderski décrypte la mutation durable de Carrefour.

Au-delà des promesses, le directeur RSE du groupe détaille comment LED, zéro déforestation et économie circulaire deviennent des leviers de compétitivité – preuve chiffrée à l'appui.



02 AMAURY SIMON

Au croisement de l'ingénierie, de la scénographie et de l'éco-conception, CEOS Groupe réinvente l'art d'attirer le regard.

Amaury Simon détaille les choix qui permettent d'allier impact visuel, sobriété énergétique et respect du budget.



03 LEILA RUIZ

Ancienne directrice de réseau devenue consultante, Leila Ruiz milite pour un retail ancré dans le réel : humain, désirable et rentable. Rencontre avec une « fille de magasin » qui n'a jamais cessé d'y croire;

Sa conviction ? Le magasin reste le poumon du business, à condition de renouer avec l'émotion, le service et l'efficacité opérationnelle.





**Sobriété, consigne,
seconde main :
la feuille de route durable
de CARREFOUR**

Interview

Bertrand SWIDERSKI

Directeur RSE du Groupe Carrefour

Ancien ingénieur agronome passé par l'agro-industrie, Bertrand Swiderski ne se contente pas de proclamer de grands principes : il les convertit en tableaux de bord, en engagements et en actions dans les magasins. Depuis 2013, ce quinquagénaire très actif sur les réseaux sociaux et discret mais déterminé dirige la responsabilité sociétale de Carrefour.

Sous son impulsion, le groupe a gravé dans sa feuille de route des engagements longtemps jugés irréalistes et surtout, a mis tout en œuvre pour les tenir. À l'aise aussi bien dans une conférence, auprès des institutions, avec des équipes en magasin qu'auprès des clients, il navigue entre le pilotage fin des scopes carbone, la recherche de solutions circulaires et la pédagogie grand public.

Son approche : partir des preuves – tonnes de plastique évitées, gigawatt-heures économisés, millions d'euros de protéines végétales redéployés – pour montrer que la RSE n'est pas une contrainte mais un accélérateur de compétitivité.

Bertrand Swiderski incarne ainsi cette nouvelle génération de dirigeants « verts de métier », capables d'orchestrer la transformation d'un géant de la distribution tout en gardant les pieds dans la réalité des magasins et des filières.



Le rôle de la grande distribution dans la transition écologique est régulièrement débattu. Quelle est, selon vous, la responsabilité concrète d'un groupe comme Carrefour face à l'urgence climatique

La grande distribution occupe une place centrale dans les chaînes de production et de consommation, ce qui nous confère un rôle clé.

Nous sommes au carrefour – sans jeu de mots – de deux mondes : celui de la production et celui de la consommation. Cela nous place à un poste d'aiguillage stratégique ; nous pouvons orienter à la fois l'offre et la demande des ménages. Concrètement, notre responsabilité se joue sur plusieurs maillons :

1. **L'amont agricole et industriel** : sécuriser des filières sans déforestation, encourager les pratiques bas-carbones, contractualiser sur la durée pour donner de la visibilité aux agriculteurs.
2. **La logistique** : mutualiser les flux, investir dans le rail, électrifier la flotte, optimiser le taux de chargement pour réduire les kilomètres « vides ».
3. **Le magasin** : accélérer la sobriété énergétique (LED, meubles froids fermés, GTC, installation de nouvelles centrales de froid), déployer la consigne, installer des corners vrac...
4. **L'assortiment** : favoriser le local, le bio, tout en réduisant le plastique en rayon et en favorisant les emballages.
5. **Le client** : rendre les choix durables plus simples, plus lisibles et plus accessibles (signalétique « Act for Food », promotions ciblées, extension de la MDD végétale...)

Parce que nous opérons dans huit pays, nous avons la masse critique pour créer un effet d'entraînement : **quand Carrefour prend un nouvel engagement, cela conduit souvent toute la chaîne de valeur à évoluer, et finit par créer un nouveau standard de marché.**



Vous avez récemment affirmé qu'il fallait "proposer aujourd'hui ce que les clients demanderont demain". Concrètement, comment cela se traduit-il ?

Cette posture d'anticipation structure toutes nos actions. Ensuite, il faut transformer pour mettre l'innovation à l'échelle :

- **Le végétal** : dès 2022 nous avons fixé un cap – 650 M€ de CA d'ici 2026 sur les alternatives végétales. Cela supposait d'accompagner les consommateurs vers ces nouveaux produits, de développer notre assortiment, de repenser les linéaires et la pédagogie en rayon.
- **La consigne** : nous avons lancé nos premiers pilotes en 2018, alors que le sujet n'était pas dans le débat public. En cinq ans, nous avons déployé des solutions de consigne dans près de 400 magasins.
- **Les emballages des fruits & légumes** : nous avons supprimé le sachet plastique sur les bananes, remplacé par une simple étiquette; généralisé le filet lyocell ou carton sur les agrumes...

Ces paris pris avant tout le monde finissent par devenir des exigences incontournables ; mieux vaut avoir un coup d'avance qu'un train de retard.

Les évolutions réglementaires récentes (AGEC, CSRD, scopes 1-2-3) sont-elles des freins ou des accélérateurs de la transformation RSE dans la grande distribution ?

Le cadre légal peut parfois être est d'abord un accélérateur parce qu'il force l'ensemble de la filière à bouger d'un même pas, pour cela il doit être simple et inspiré des bonnes pratiques du secteur privé.

Prenez la déforestation : dès 2010, Carrefour s'est engagé sur un objectif « zéro déforestation ». Nous avons cartographié les matières premières sensibles (soja, cacao, huile de palme, bœuf, bois) puis bâti un plan d'action robuste pour chaque chaîne d'approvisionnement. Mais, tant que tous les maillons ne partagent pas cette exigence, la traçabilité se grippe. C'est précisément ce qu'apporte la nouvelle régulation européenne contre la déforestation importée : elle élève le niveau de transparence exigé, notamment sur le soja, et nous aide à évaluer plus finement les importateurs.

Pour autant, il faut aussi faire confiance aux entreprises : sur de nombreux sujets, elles précèdent la loi. L'exemple le plus parlant est la loi AGEC sur les emballages :

- Nous l'avons anticipée de deux ans : dès 2021, nous avons substitué le plastique par du carton ou des filets souples, et parfois par un simple élastique sur les fruits et légumes.
- Généralisation du lyocell et du carton : ces alternatives sont désormais la norme en rayon, ce qui signifie toujours plus de plastique évité.

Au total, ce sont plus de 5500 tonnes de plastique que nous avons supprimées dans ce rayon depuis 2015.

En somme, la réglementation fixe un socle commun indispensable, mais c'est l'initiative privée – lorsqu'elle va plus vite – qui fait vraiment avancer le marché.

L'un des sujets qui revient souvent dans nos comités est celui de la seconde main et de l'économie circulaire. Carrefour s'engage via plusieurs initiatives (Reeborn, etc.).

Quelle place ces formats occupent-ils dans votre stratégie ?

L'économie circulaire est un pilier à part entière, au même titre que la décarbonation ou la sobriété énergétique. Notre objectif est de passer d'une logique linéaire – produire, vendre, jeter – à une logique de boucle fermée, où les produits peuvent avoir une seconde, voire une troisième vie.

Concrètement :

- **Deuzio, les jouets de seconde main :** Depuis l'automne 2024, nous expérimentons la vente de jouets de seconde main dans certains de nos hypermarchés, avec un partenaire, Deuzio, qui source les jouets, les répare éventuellement, avant de nous les proposer.
- **Résultat :** une offre de jeux de société jusqu'à 50 % moins chère qu'un produit neuf et un succès auprès des parents qui cherchent à conjuguer responsabilité et budget serré.

- **Programme RESTART :** Nous avons créé cette plate-forme pour détecter, accélérer et tester en magasin des start-up qui développent notamment des solutions en faveur de l'économie circulaire. Qu'il s'agisse de textiles reconditionnés, de consigne haute fréquence ou de solutions de réparation express, chaque pilote bénéficie d'un terrain d'expérimentation grandeur nature et, s'il convainc, d'un déploiement national.

En misant sur ces formats, nous répondons à une attente sociétale forte – consommer mieux et moins cher – tout en réduisant la pression sur les ressources.

L'économie circulaire devient ainsi un levier double : impact environnemental moindre et soutien direct au pouvoir d'achat.

En interne, quels sont les leviers les plus efficaces pour embarquer les équipes dans cette démarche de transformation durable ?

La clé, c'est l'appropriation et les succès ! Nous avons déployé des actions de communications régulières des succès, nous valorisons les initiatives locales et avons intégré les écogestes dans les processus des métiers et les formations.

Chaque collaborateur doit comprendre concrètement l'impact de ses gestes, et se sentir acteur. **La transformation durable, ce n'est pas un département RSE isolé, c'est une culture d'entreprise à partager.**



Quels liens faites-vous entre RSE et performance économique ? Peut-on vraiment allier rentabilité et responsabilité à grande échelle ?

Sans la moindre hésitation, oui : les chiffres le démontrent chaque jour un peu plus.

Prenons la sobriété énergétique, un chantier engagé chez Carrefour depuis 2018 :

- **Équipements repensés** : passage à 100 % d'éclairage LED, installation de portes sur l'ensemble des meubles froids, centrales de réfrigération de nouvelle génération, pilotage centralisé et automatique de notre consommation (GTC).
- **Résultat tangible** : Pour la France, nous avons un objectif de réduction de notre consommation d'énergie de 20% d'ici 2024, que nous avons atteint avec 1 an d'avance (soit en 2023). Nous poursuivons dans cette trajectoire. Aujourd'hui, nous sommes à -25% de consommation par rapport à 2019

Intégrée intelligemment, la RSE n'est pas un centre de coût ; c'est un moteur de résilience et de rentabilité durable.

Enfin, si vous deviez donner un conseil à un jeune dirigeant qui souhaite inscrire sa marque dans une trajectoire responsable, quel serait-il ?

- **Commence par écouter** : clients, collaborateurs, fournisseurs, ONG ; c'est là que naissent les vraies priorités.
- **Puis fixe quelques objectifs simples, datés et mesurables** : un indicateur, une échéance, un pilote. Intègre ces objectifs au cœur même du modèle économique ; s'ils restent dans une annexe RSE, ils ne tiendront pas le choc.
- **Enfin, avance avec trois maîtres-mots : sincérité, transparence, patience**. La transition ne se fait pas en un trimestre, mais chaque pas crée de la valeur, de la confiance et du sens.

Et n'oublie jamais : la transformation durable est un sport collectif ; entoure-toi, partage tes avancées, accepte de tester et d'ajuster.

Et rien n'est possible sans un dirigeant engagé et déterminé, c'est le cas d'Alexandre Bompard, notre PDG, qui impulse une puissante dynamique de transformation durable





**Sublimier l'existant,
inventer le suivant**

Interview

AMAURY SIMON

CEO de CEOS Groupe



Amaury, en quelques mots, comment définiriez-vous l'ADN de CEOS Groupe aujourd'hui ?

L'origine du nom : CEOS, qui, en mythologie grecque, signifie « la voûte céleste », un clin d'œil assumé à la vocation du groupe : éclairer et sublimer chaque parcours client.

Notre identité est restée stable depuis presque cinquante ans et nos piliers solides :

- **Premier pilier** : l'expertise technique. Nos ateliers comptent des compagnons qui ont vu passer trois générations de néons, l'arrivée des LED, puis l'ère du numérique embarqué ; cette culture du « bien-faire » est notre socle.
- **Deuxième pilier** : l'exigence d'une production française. Fabriquer chez nous, c'est d'abord une question de maîtrise : délais sécurisés, contrôles qualité serrés, traçabilité complète.
- **Troisième pilier** : l'innovation permanente. Nous sommes constamment en développement, qu'il s'agisse d'une nouvelle optique LED extra-fine, d'un système de montage sans outillage pour la signalétique ou d'un caisson composite plus léger.

Au-delà des slogans, notre métier est de traduire l'ADN d'une enseigne en volumes, en matières et en lumière pour "Gagnez en visibilité, Valorisez leur identité visuelle".

Vous êtes un acteur-clé de la transformation des espaces commerciaux. Quelles sont les attentes des enseignes en 2025 ? Qu'est-ce qui a le plus changé depuis cinq ans ?

La révolution tient, je crois, en un mot : intensité.

- **Intensité sur l'expérience** : une vitrine doit créer l'émotion en moins de trois secondes,
- **Intensité sur les contraintes économiques** : chaque euro investi doit être défendu,
- **Intensité sur la RSE** : impossible d'ignorer l'empreinte carbone.

Concrètement, les enseignes nous demandent :

- Une solution globale : regrouper enseigne, éclairage, signalétique intérieure, parfois même mobilier. Moins d'interlocuteurs, moins de friction, plus d'agilité.

- Des dispositifs physi-numériques : écrire l'identité de marque dans la matière tout en injectant du contenu dynamique (capteurs, écrans, mapping) dans des zones ciblées.
- La logique « redesign rather than rebuild » : conserver 40 % ou 60 % de l'infrastructure existante et injecter le « waouh » uniquement là où il crée de la valeur mesurable.

En cinq ans, la RSE est passée de « c'est bien si vous avez un label » à « montrez-moi la tonne de CO₂ évitée et la filière de recyclage à la sortie ».

Le sujet prix-énergie a aussi tout accéléré : un luminaire LED rentable en trois ans n'est plus une option, c'est une ligne de base.

CEOS affiche une démarche RSE forte. Comment se matérialise-t-elle dans vos projets ?

Nous avons choisi de démarrer par nos propres ateliers, puis d'étendre la logique au design de chaque projet.

Cela donne trois résultats très concrets :

Éco-conception systématique :

Simulation énergétique dès la phase prototype, LED « chip on board » très basse consommation, optiques recyclables, aluminium et plexiglas mono-matière pour faciliter la séparation en fin de vie.

Logistique bas-carbone :

Nous mutualisons les tournées, investissons dans des semi-remorques double plancher...

Programmes de relooking :

Le plus emblématique est Pharma Relooking. Plutôt que de démonter un back-office complet, on ponce, on repeint, on clipse un bandeau lumineux en façade, on remplace la poignée par une incrustation LED.

Le coût global est divisé par deux ou trois, l'impact carbone par quatre, et le résultat est perçu « neuf » par le client final.

L'objectif est clair : faire mentir l'image de l'industriel « pollueur ». Un label ne suffit plus ; il faut montrer les chiffres – kilowatt-heures épargnés, kilos de matière réemployés – sur chaque chantier.

Vous travaillez pour des réseaux internationaux, des DNVB et des indépendants. Quelles sont les convergences et les différences ?

La première chose qui frappe, c'est que tous – multinationale ou boutique de quartier – réclament la même équation : réactivité, fiabilité, accompagnement. Une façade livrée en retard ou un lettrage qui vieillit mal ruine en quelques jours la promesse faite au consommateur ; sur ce terrain, les attentes convergent clairement.

En revanche, la nature du partenariat diffère radicalement.

Côté grands réseaux, la rigueur industrielle est reine. Les déploiements se comptent par centaines de sites ; il faut des process millimétrés, une traçabilité pièce par pièce, un reporting hebdomadaire sur les KPI de pose, d'énergie et de maintenance.

La valeur ajoutée que l'on attend de nous, c'est la capacité à absorber la volumétrie sans dévier d'un millimètre du cahier des charges, à orchestrer dix, vingt, cinquante chantiers simultanément, parfois sur plusieurs fuseaux horaires.

Côté indépendants et DNVB, la logique est presque inverse. Ils recherchent un dialogue créatif, veulent tester des matériaux inattendus, mixer tradition et rupture, obtenir un prototype à échelle 1 en dix jours pour valider une intuition.

La flexibilité, l'échange direct avec le designer et la faculté d'ajuster en cours de route priment sur la standardisation. Une teinte exclusive ou une texture de façade 100 % réutilisable : tout est sur la table tant que le lieu raconte une histoire unique.

Pour répondre à ces deux vitesses, nous avons les équipes adaptées :

- une équipe calibrée pour piloter des déploiements importants, avec méthodes Lean, planning digitalisé et SAV centralisé ;
- une équipe capable de sortir en quelques jours un caisson lumineux sur-mesure ou une enseigne verre-bois pour une marque qui n'a pas encore de guide graphique figé.



Le fil rouge demeure pourtant identique : qu'il s'agisse d'un géant mondial ou d'un concept-store naissant, notre mission est de transformer une idée de marque en volumes, en lumière et en émotion durables.

Peut-on concilier créativité, durabilité des matériaux et maîtrise budgétaire ?

Oui, à condition de co-concevoir très tôt et d'arbitrer.

Notre bureau d'études commence par poser deux colonnes : d'un côté le rendu créatif idéal, de l'autre les objectifs carbone et le budget cible.

Ensuite on cherche les points d'équilibre :

- **Gabarits optimisés** : réduire un totem de 20 cm évite une plaque alu supplémentaire et des chutes.
- **Couleurs catalogues** : choisir un RAL existant supprime un cycle peinture, donc des COV et des coûts.
- **Standardisation raisonnée** : 80 % des pièces communes, 20 % sur-mesure, pour garder l'âme du concept sans exploser la facture.

La vraie créativité naît souvent de ces contraintes ; c'est là qu'émerge l'idée de film texturé plutôt qu'une peinture triple couche, ou d'un module LEDs basse tension.

On parle beaucoup d'hybridation des formats, entre boutique, entrepôt, showroom et lieu de vie. Comment CEOS répond-il à cette mutation ?

C'est un sujet qui m'anime !

Nous y voyons un formidable laboratoire. Un point de vente n'est plus seulement un lieu de transaction ; c'est un mix entre showroom, stock tampon, studio digital et lieu d'expérience.

Cela nous pousse à imaginer, par exemple :

- une marquise lumineuse dont la température de couleur se règle selon le contenu événementiel ;
- un arbre totémique rétro-éclairé qui sert d'ancrage visuel et de repère de géolocalisation intérieure ;
- des enseigne-miroirs double lecture : côté rue, logo classique ; côté food-court, message variable.

Nous savons qu'un concept façade cohérent peut générer +20 % de fréquentation dès la première année ; mais le public d'aujourd'hui attend avant tout de l'émotion, de l'innovation.

Tout doit être vrai – vraies matières, vrai confort acoustique, vraie utilité.



Et demain - quels sont les enjeux prioritaires pour CEOS dans les trois années à venir ?

Notre feuille de route tient en quatre axes, mais chacun appelle des actions très concrètes :

Apporter une vraie solution globale d'identité visuelle sur le point de vente.

Nous voulons que le client puisse nous confier l'ensemble de son parcours – enseignes, éclairage, habillage de façade, retail staging, maintenance prédictive – et n'avoir qu'un seul chef d'orchestre.

Faire passer CEOS d'un « fabricant » à un « orchestrateur de parcours ».

Nous voulons offrir un service global, de l'enseigne à la signalétique intérieure, de l'éclairage à la maintenance.

L'idée est que le client délègue l'ensemble du parcours visuel et n'ait plus qu'un interlocuteur – nous – pour concevoir, produire, poser et suivre.

Développer de nouvelles expertises, à commencer par l'habillage de façade.

Nous avons lancé un pôle dédié aux bardages design, brise-soleil lumineux et panneaux composites bas-carbone.

Objectif : livrer des façades “signature” prêtes à poser, qui protègent le bâtiment, réduisent la dépense énergétique et renforcent l'identité de marque.

Accélérer l'international.

Depuis plusieurs années, nous accompagnons déjà des enseignes françaises hors de l'Hexagone.

Nous voulons maintenant consolider cette présence et bâtir un modèle “hub local + savoir-faire CEOS” afin de rester réactifs sans renoncer à notre exigence de qualité.

Cultiver l'âme PME.

Aucune croissance n'a de sens si elle se fait sans les équipes.

Nous misons donc sur la formation, la mobilité interne et la fierté du résultat : chaque collaborateur doit pouvoir dire « cette façade, cette lumière, c'est un peu la mienne ».

Garder l'esprit familial est la meilleure garantie de notre exigence collective.





**Point de Vente :
Pourquoi le futur passera
toujours par la porte
d'entrée**

Interview

LEILA RUIZ

Consultante en stratégie retail et accompagnement au changement

Bonjour Leila, votre nom résonne déjà dans le monde du retail ; pourriez-vous retracer pour nous le fil de votre parcours et les étapes clés qui ont forgé votre expertise ?

Après vingt ans passés à faire battre le cœur des magasins, j'ai créé mon propre cabinet pour accompagner les enseignes dans leur stratégie retail et leurs projets de transformation.

Mon parcours n'a rien d'académique : venue de la restauration, je rejoins le secteur sans diplôme, directement comme chef de secteur, avant de prendre la direction de points de vente dans la mode, le sport, la beauté ou la culture.

S'enchaînent ensuite les fonctions de directrice régionale, puis des responsabilités internationales, jusqu'aux postes de directrice commerciale France et directrice globale monde.

Cette trajectoire, jalonnée de recrutements et de coaching de managers, m'a donné une vision à 360 ° du retail : opérationnel, humain, commercial.

En 2023, j'ai donc fondé RE-START Retail pour transmettre cette conviction.

Je co-construis les stratégies terrain et j'accompagne les comités de direction comme les équipes retail afin de réconcilier vision stratégique et exécution magasin.

Ma boussole : remettre la boutique au centre du jeu.



Leila, selon vous, comment a évolué la relation des Français au commerce de proximité ces dernières années ?

On assiste à un « double effet loupe ».

Le désir de lien de proximité s'est renforcé

On redécouvre la valeur d'un commerçant qui vous appelle par votre prénom, d'un conseil donné sans script ni filtre. Cette quête d'authenticité se traduit par des attentes très concrètes : traçabilité des produits, circuits courts, recommandations sur-mesure, petites attentions qui rendent l'achat plus humain.

De l'autre, l'exigence fonctionnelle s'est durcie.

Le client arrive avec le smartphone dégainé : il scanne, compare, arbitre. La proximité ne suffit plus ; il exige le même niveau de fluidité qu'en ligne.

Résultat : la « proximité » se doit d'être simultanément géographique (je viens à pied), émotionnelle (on me reconnaît) et servicielle (on me facilite la vie).

Vous observez beaucoup de concepts en France et à l'international. Quelles sont les approches retail les plus inspirantes du moment ?

Je les vois comme un triptyque :

- *L'esthétique capte* : vitrine, couleur, lumière.
- *L'émotion marque* : la surprise, l'accueil, la micro-attention qui crée le souvenir.
- *Le sens fidélise* : transparence RSE, message social, utilité du service.

Si un des trois manque, la boucle client se casse. Un flagship sublime sans personnel aligné sur les valeurs RSE génère de la défiance. À l'inverse, un magasin visuellement modeste mais profondément authentique peut créer une vraie tribu locale.



Être vrai dans l'approche, dans l'ADN de marque, dans l'attente du client.

Le magasin est-il encore un levier majeur ?

Plus que jamais. Le point de vente est le seul média à cinq sens : aucune fiche produit ne remplacera la texture d'un pull, l'odeur d'une bougie, la voix rassurante d'un opticien.

Les pure players l'ont compris : Amazon Books, Décathlon Seconde Vie ou encore Google Store sont autant de preuves que **le « brick » n'a rien perdu de sa pertinence.**

En revanche, le rôle a changé !

On ne vient plus « voir si c'est en rayon » ; on vient chercher de la désirabilité, du conseil, un moment social.

Les enseignes qui explosent leurs KPI sont celles qui transforment la boutique en studio : masterclasses, coffee corners, espaces click & collect premium, collaborations artistiques...

Le magasin devient un créateur de communauté et un accélérateur d'e-commerce (effet ROPO inversé).



Quelles tendances méritent d'être scrutées de près ?

Trois fils rouges se détachent nettement : la démesure, l'immersif et l'hospitalité.

- **La démesure** : concept-stores XXL, façades monumentales, installations artistiques hors norme... Les marques n'hésitent plus à jouer la carte du spectaculaire pour capter un regard saturé d'images.
- **L'immersif** : scénographies multi-sensorielles, storytelling en réalité augmentée, parcours qui font appel aux cinq sens – on ne se contente plus de montrer un produit, on plonge le visiteur dans son univers.
- **L'hospitality** : coffee corners, bars à signature, restaurants de marque ou collaborations éphémères transforment le point de vente en lieu de vie, prolongeant le temps passé sur place et tissant un lien affectif durable.

Au croisement de ces trois dynamiques, les pop-ups, cafés de marque et collaborations flash se multiplient ; ils dopent l'image, créent la conversation sur les réseaux et, surtout, replacent l'expérience physique au cœur de la stratégie retail.

Quels sont les grands enjeux auxquels les équipes en magasin doivent faire face aujourd'hui ?

Les collaborateurs de terrain doivent aujourd'hui relever un double défi colossal : “faire plus avec moins” et, simultanément, “faire mieux que jamais”.

1. Faire plus... avec (beaucoup) moins

- *Des effectifs comprimés* : en dix ans, la taille moyenne des équipes magasin a fondu, alors même que la charge ne décroît pas ; il faut toujours gérer l'accueil, la vente, le click & collect, l'inventaire omnicanal, les retours web, la création de contenu social, etc.
- *Une équation économique sous pression* : baisse du trafic piéton, érosion du panier moyen, inflation des loyers, flambée de l'énergie et alignement progressif des salaires sur le SMIC revalorisé. Chaque heure travaillée doit produire plus de valeur qu'hier.
- *Des process toujours plus denses* : reportings instantanés, pilotage de la data, animation CRM en live... Autant de tâches qui s'ajoutent sans que le chronomètre quotidien ne s'allonge.

Conséquence : les équipes jonglent entre la caisse et le smartphone, entre la réserve et TikTok.

2. ...et faire surtout mieux

- *Un client hyper-informé et peu indulgent* : il scanne les prix, connaît la composition, lit les avis et, s'il vit une frustration, la partage aussitôt.
- *Une exigence de fluidité omnicanale* : le shopper veut réserver en ligne, essayer en boutique, se faire livrer chez lui, changer d'avis puis retourner en point relais. L'équipe doit maîtriser cette partition sans fausse note.
- *Une attente de sens et d'émotion* : la vente transactionnelle ne suffit plus. Le vendeur devient conseiller, animateur, ambassadeur RSE, parfois créateur de contenu. Il doit crédibiliser la promesse de marque dans chaque interaction.

Concrètement, cela implique pour le management :

- **Repenser la formation** : micro-learning continu, montée en compétences digitales, ateliers sur l'accueil émotionnel et la vente conseil.
- **Outiller intelligemment** : terminaux légers, apps d'inventaire en temps réel, automatisation des tâches sans valeur ajoutée (RFID, encaissement self-check-out).
- **Redonner du sens** : partager la vision, expliquer le “pourquoi” derrière chaque KPI, valoriser les réussites terrain, célébrer l'impact du magasin sur la communauté locale.
- **Aménager le temps de travail** : plannings flexibles, shifts plus courts mais plus intenses, passerelles entre fonctions pour créer de la polyvalence choisie, pas subie.

Lorsque ces leviers sont actionnés, on voit le miracle opérer : moins d'effectifs, certes, mais des équipes engagées, compétentes, capables de délivrer une expérience qui fait la différence et soutient, malgré la tempête, la rentabilité du point de vente.

Vous observez beaucoup de concepts en France et à l'international. Quelles sont les approches retail les plus inspirantes du moment ?

Je suis rarement surprise, mais trois cas m'ont bluffée :

- **Les pop-ups Jacquemus :**

Couloirs monochromes, produits érigés en œuvres, storytelling minimaliste mais puissant. C'est Instagram-ready, mais ça sent la vraie création.



- **Les malles géantes Louis Vuitton :**

Installation urbaine qui floute la frontière entre pub, art et patrimoine. On se demande d'abord si c'est de l'IA, puis on reste bouche bée devant l'exécution physique.



- **Skims à New York :**

Surface modeste, mais queue permanente. Un assortiment limpide, une promesse inclusivité/comfort cohérente, et un marketing omnicanal redoutable.

Tendances lourdes : démesure contrôlée, immersion scénarisée, hospitalité (restaurants de marque, bars expérientiels, collaborations éphémères).



On vit dans une économie de l'attention ; frapper fort – mais juste – devient vital.

Pour finir, pouvez-vous nous parler de RE-START Retail, de sa mission et de la façon dont vous accompagnez les acteurs du commerce au quotidien ?

J'ai fondé RE-START Retail pour offrir aux enseignes un regard neuf.

Concrètement, j'interviens sur trois axes complémentaires :

1. **Co-construction stratégique** – ateliers immersifs avec les comités de direction...
2. **Activation humaine** – formations, missions de management de transition...
3. **Harmonisation merchandising-marketing** – diagnostic de l'expérience shopper, réécriture des parcours, scénarisation visuelle, expérience sans couture entre digital et retail..

Ma conviction centrale reste la même : le point de vente est d'abord une aventure humaine. J'aide donc les dirigeants à « voir l'invisible » : la micro-émotion du client, la future attente sociétale qui se dessine, la petite friction qui érode la fidélité, le ressenti réel des collaborateurs derrière les KPI.

Travailler ainsi, c'est vivre un métier passionnant : chaque mission, chaque marque enrichit ma propre lecture du « new retail » et me permet d'actualiser, en permanence, les meilleures pratiques que je transmets ensuite à l'ensemble de la communauté que j'accompagne.

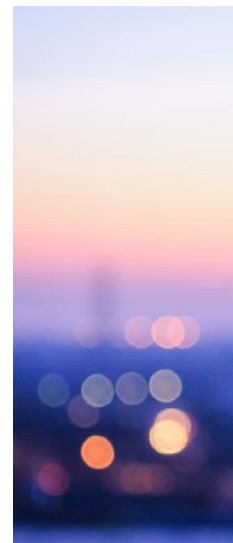
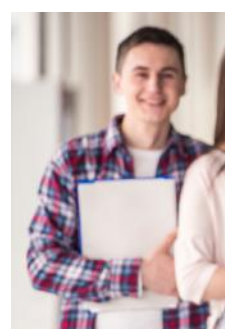
Dossier spécial

01 ENTRETIEN DE JONATHAN CHELET

Le Meilleur commerce indépendant de France est le 1er concours national qui valorise les commerces de proximité indépendants.

Organisé par le site Petitscommerces, en partenariat avec MAIF, CB, RETIF et FAIRE, le concours récompense les meilleurs commerces de chaque région.

L'objectif du concours du Meilleur commerce indépendant de France ? Valoriser les commerces indépendants et ce qui les rend uniques : leur histoire pas comme les autres, la qualité de leur offre, l'expérience qu'ils offrent à leurs clients, mais aussi leur capacité à communiquer et à se développer localement et de façon responsable.





**Le Meilleur Commerce
Indépendant de France :
pourquoi le concours fait
vibrer les vitrines de quartier**

Dossier spécial

Lancement de la 3ème édition du Meilleur commerce indépendant de France

Le Meilleur commerce indépendant de France est le 1er concours national qui valorise les commerces de proximité indépendants

Quel est l'objectif du concours du Meilleur commerce indépendant de France ?

Clairement valoriser les commerces indépendants et ce qui les rend uniques.

L'énorme succès de l'édition 2024 avec plus de 1 000 commerces participants, 40 000 votes, 1,3 million de personnes touchées et 2 millions de vues sur les réseaux sociaux a montré que, loin des clichés, les commerces indépendants sont bien souvent les commerces les plus dynamiques de nos centres-villes, innovants, et surtout adorés de leurs clients !

C'est un événement national qui met en lumière les commerces indépendants de tous les territoires.

Parce que le commerce de proximité est vivant partout en France, le Meilleur commerce indépendant de France est un concours ancré dans les territoires, avec 1 gagnant par région élu grâce aux votes des habitants.



**Jonathan CHELET,
co-fondateur de
Petitscommerces**

Le concours a connu un véritable engouement avec plus de 1 000 candidatures et 40 000 votes en ligne en une semaine. Comment expliquez-vous ce succès fulgurant ?

chaque année, le Meilleur commerce indépendant de France prend de l'ampleur et bat tous les records du secteur, à l'image des 40 000 votes reçus l'an dernier !

Je pense que nous avons touché une corde sensible chez beaucoup de gens. Les Français aiment sincèrement leurs commerces de proximité et ont envie de les soutenir.

Du côté des commerçants, ils ont vu une opportunité unique de valoriser leur travail, de raconter leur histoire et de gagner en visibilité.

Le bouche-à-oreille a fait le reste, amplifié par un dispositif digital ultra efficace, qui est le point fort de Petitscommerces depuis sa création en 2017.



Quelle est, selon vous, la vraie valeur ajoutée de ce concours pour les commerçants indépendants, au-delà du simple trophée ?

***Ce concours est un formidable levier de notoriété locale et nationale.** Il donne aux commerçants l'occasion de prendre du recul sur leur parcours, de se différencier, de se reconnecter à leurs clients... et très souvent, de gagner en confiance.*

Tous les ans en juin, notre concours booste le moral des commerçants indépendants et cela partout en France !

Le simple fait de participer à un concours national crée un sentiment de fierté chez les clients existants, et attire de nouveaux clients qui découvrent leur boutique grâce aux médias ou aux réseaux sociaux.

Le concours agit comme un accélérateur de notoriété... et donc de business !

Vous avez touché plus de 2 millions de personnes sur les réseaux sociaux. Comment avez-vous construit cette visibilité, et quel rôle ont joué les partenaires locaux ?

Le succès du concours repose sur une mécanique simple mais puissante : ce sont les commerçants eux-mêmes, leurs clients, leurs communes, qui relaient le concours avec fierté.

Ce bouche-à-oreille numérique est amplifié par nos propres campagnes sur les réseaux et par le soutien précieux de nos très nombreux partenaires : communes, associations de commerçants, fédérations, médias locaux... Ce sont eux qui ancrent le concours dans tous les territoires. Des remises des prix régionales sont d'ailleurs organisées localement en Mairie, en présence des élus et de tous les acteurs du commerce local.

Ce concours bénéficie d'une large couverture médiatique, aussi bien locale que nationale. Quel impact cela a-t-il eu pour les commerçants lauréats et participants ?

Les retombées sont immédiates et très concrètes. Qu'ils remportent un titre ou non, de nombreux participants nous ont confié avoir vu une hausse de fréquentation en boutique grâce à la mobilisation de leurs clients et le soutien de leur commune.

Pour certains lauréats, cela s'est traduit par une augmentation du chiffre d'affaires sur l'année entière. Mais l'impact ne s'arrête pas là : le concours agit aussi comme un déclencheur de relations. Certains commerçants ont signé de nouveaux partenariats avec des fournisseurs, séduits par leur visibilité ou leur positionnement. Plusieurs ont même remporté d'autres concours depuis !



Vous insistez sur l'importance de fédérer les collectivités autour du commerce de proximité. Comment les villes et territoires peuvent-ils s'impliquer davantage dans ce type d'initiatives ?

Les collectivités sont constamment à la recherche d'initiatives positives sur le commerce.

Nous travaillons maintenant avec plus de 300 communes qui soutiennent le commerce local avec une carte cadeau Petitscommerces sur leur territoire.

Et cela marche, toute l'économie locale en profite ! Les collectivités ont aussi un rôle clé dans le concours : elles peuvent relayer l'information, encourager les candidatures sur leur territoire, soutenir les votes des habitants, et mettre en lumière les participants locaux.

Ce type d'événement est une occasion en or de montrer leur engagement concret en faveur de leurs commerçants. C'est une démarche simple, peu coûteuse, mais visible et donc très rentable pour les communes.

Quelle a été la plus grande surprise ou émotion de cette édition 2024 ? Un moment marquant que vous aimeriez partager ?

Ce sont les moments humains qui m'ont le plus marqué.

Je pense à cette commerçante finaliste qui nous a dit en toute humilité « J'ai juste une fromagerie, je ne pensais pas que je serai autant soutenue » ou à ce caviste qui a vu débarquer le Maire et toute son équipe dans sa boutique pour fêter sa victoire régionale.

Ce sont ces émotions, ces liens ravivés entre les commerçants et leur territoire qui donnent tout son sens à notre démarche.

À quoi ressemblera la prochaine édition ? Avez-vous prévu des nouveautés ou élargissements pour 2025 ?

L'édition 2025 vient de démarrer ! Les commerçants peuvent envoyer leur candidature jusqu'au 16 juin et les votes du public auront lieu entre le 18 et le 25 juin.

Cette année, nous avons réussi à rassembler quasiment tous les acteurs du commerce de proximité autour du concours, ce qui promet une nouvelle édition record !

Nos quatre partenaires, CB, MAIF, RETIF et FAIRE vont également décerner des Prix Spéciaux à des commerçants particulièrement engagés pour leur territoire, l'environnement ou leurs clients. Il y a tellement à faire pour valoriser nos commerçants !

DÉROULÉ DU CONCOURS

Candidatures en ligne
sur petitscommerces.fr

lun. 2 au lun. 16 juin

Annonce du Meilleur
commerce indépendant
de chaque Région

jeu. 26 juin

Annonce du Meilleur
commerce indépendant
de France

lun. 7 juillet

**mer. 18 au
mer. 25 juin**

Votes des
habitants

ven. 27 juin

Annonce des
finalistes de chaque
Prix Spécial

mar. 8 juillet

Annonce des
gagnants de chaque
Prix Spécial

**lun. 1er au
mar. 30 septembre**

Remise des Prix

Petitscommerces réalise une présélection de 5 commerces par région selon les 5 critères suivants :

- Histoire
- Offre & expérience client
- Communication locale
- Développement économique
- Engagement responsable

Les 5 commerces sélectionnés par région sont soumis aux votes des habitants :

- 🏆 Le commerce récoltant le plus de votes est élu Meilleur commerce de sa région
- 🏆 Le commerce gagnant le titre national est élu par un jury qui vote parmi les commerces gagnants régionaux

Cette année, des Prix Spéciaux seront décernés par les partenaires du Concours et 10 commerces seront sélectionnés en finale de chaque Prix Spécial :

- Coup de Coeur MAIF Commerce Engagé
- Coup de Coeur CB de l'Ancre Humain et Territorial
- Coup de Coeur FAIRE Révélation du Commerce Indépendant
- Coup de Coeur RETIF de l'Expérience Client

Au total, plus de 20 000 € de prix sont à gagner :

- Les gagnants régionaux remportent 1 portrait digital Petitscommerces d'une valeur de 720 €.
- Le gagnant national remporte 1 portrait digital + une campagne média sur les réseaux sociaux d'une valeur de 3 000 €
- Des récompenses offertes par les partenaires

Points de vente

- 03** **NATURALIA**
Un concept-grange 100 % bio, 95 % origine France et 0 % compromis : immersion, vrac malin et partenariats ultra-locaux, désormais déployé en franchise.



- 04** **CHINE WITH ME**
scénographie des styles et rend hommage à des décennies devenues cultes. Plus qu'un simple point de vente, c'est un lieu de mémoire, de style, et d'engagement



- 05** **LA VERRERIE DURALEX**
Avec son premier point de vente, Durelex fait du verre un objet de désir et de mémoire





**« La Ferme NATURALIA » :
le marché paysan qui
s'installe à deux pas du métro**

Points de vente

LA FERME NATURALIA

Dans le tout nouveau magasin-concept franchisé de NATURALIA, la consommatrice Camille raconte comment ce format « grange urbaine » simplifie ses courses, renforce le lien au terroir et redonne du sens à l'acte d'achat.

La Ferme » by NATURALIA transpose l'esprit d'un marché paysan dans 200 m² de bois brut, bottes de paille et étals à vrac, où 95 % des références sont bio & origine France.



Rencontre Camille qui raconte comment ce format « grange urbaine » simplifie ses courses, renforce le lien au terroir et redonne du sens à l'acte d'achat.

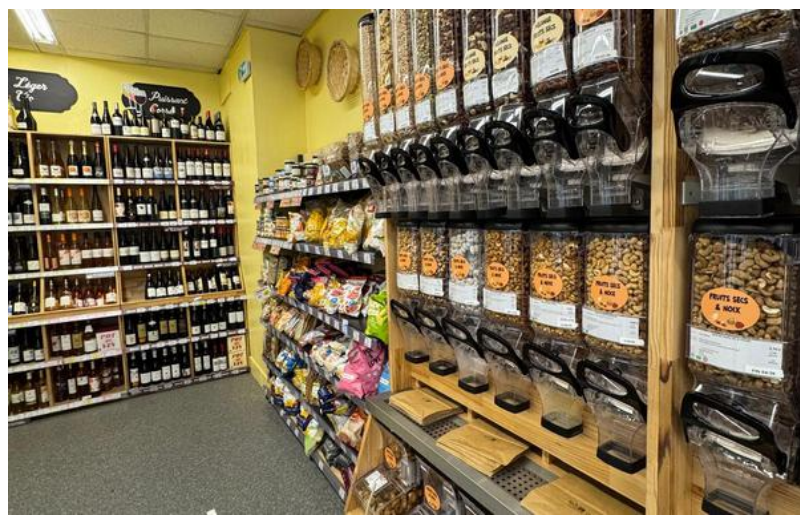
Qu'est-ce qui vous a poussée à entrer dans cette première Ferme NATURALIA franchisée ?

La façade en bois attire l'œil et, surtout, on voit les caissettes de légumes dès la vitrine. On sent qu'on va retrouver la même authenticité qu'au marché... mais avec des horaires de supermarché.



Qu'est-ce qui change par rapport à un magasin bio "classique" ?

On est guidé comme dans une ferme pédagogique : le rayon frais ressemble à un potager en caisses inclinées, le vrac à des silos façon épicerie d'antan. On discute facilement avec l'équipe parce qu'ils connaissent chaque producteur. Je repars avec une anecdote sur mon fromage ou sur la farine, pas juste un ticket de caisse.



Parlez-nous du vrac et des services anti-gaspillage.

Tout est pensé pour qu'on vienne avec ses contenants ; sinon, on vous prête un bocal consigné.

Les prix y gagnent : mon kilo de riz basmati bio est 12 % moins cher qu'en sachet rigide. Et leurs conseils pour doser juste évitent de jeter !

Les prix restent-ils accessibles ?

La bio n'est jamais la moins chère, mais NATURALIA affiche les comparatifs filière longue vs producteur local. Sur certaines références saisonnières, la marge est même gelée. Résultat : un panier équilibré reste raisonnable et je sais où va mon argent.

VQuel service vous fait revenir ?

La presse-agrumes en libre-service, sans hésiter ! Je repars avec mon jus frais consigné ; je rends la bouteille la fois suivante et on me crédite . C'est simple, écolo et délicieux

En un mot, votre sentiment général ?

Réconciliant. On retrouve la chaleur d'un commerce de village avec la sélection dense d'une enseigne spécialiste



La franchise NATURALIA en quelques chiffres (T& 2025)



Et demain...

La Ferme NATURALIA ambitionne de passer d'un concept-laboratoire à un véritable réseau national : chaque nouvelle franchise s'implantera dans un rayon de 80 km de ses producteurs partenaires pour préserver la fraîcheur, tout en doublant la surface dédiée au vrac et aux éco-recharges. Le magasin se connectera à une appli zéro-déchet qui proposera click & collect en bocal consignés, traçabilité blockchain des fermes et calendrier d'ateliers « do it yourself » (lacto-fermentation, cosmétiques maison...).

À horizon trois ans, l'enseigne veut transformer chaque point de vente en mini-hub d'économie circulaire : compost partagé pour le quartier, consigne mutualisée avec les commerces voisins et toiture photovoltaïque couvrant la moitié des besoins énergétiques du magasin



**Chine With Me,
la fripe-studio
où chaque cintre est un
générique**

Points de vente

CHINE WITH ME

En plein cœur du 10^e arrondissement de Paris, "Chine With Me" s'est imposée comme un repère pour les amateurs de looks nineties et Y2K.

Inspirée par les séries iconiques comme Friends, Gossip Girl, ou The O.C., cette friperie ne se contente pas de vendre des vêtements : elle scénographie des styles et rend hommage à des décennies devenues cultes.

Plus qu'un simple point de vente, c'est un lieu de mémoire, de style, et d'engagement.



Rencontre avec Fanny, 28 ans, graphiste parisienne qui elle sort avec trois sacs et le sourire aux lèvres.

Pourquoi avoir choisi Chine With Me pour vos achats de vêtements vintage ?

Je suis une grande fan de mode, mais aussi très sensible à la question de la consommation responsable. Le vintage, c'est pour moi une façon de conjuguer style et conscience.

Chez Chine With Me, j'ai trouvé bien plus qu'une simple friperie : c'est un lieu qui me parle, qui m'inspire.



*J'ai l'impression d'entrer dans une série télé ou un clip MTV des années 2000. Il y a une vraie ambiance, une scénographie, presque une mise en scène du vêtement. Et ça, ça change tout. **Je n'achète pas juste un article, j'achète un univers.***

Qu'est-ce qui différencie cette boutique des autres friperies parisiennes selon vous ?

Beaucoup de friperies sont un peu chaotiques ou impersonnelles. Ici, c'est tout l'inverse ! L'équipe a un vrai œil mode, les sélections sont cohérentes, les portants sont thématiques — on retrouve des vibes Gossip Girl, Clueless, Destiny's Child...

C'est très pop culture, et moi ça me parle directement. Et puis, il y a une vraie exigence dans la qualité des pièces. Les vêtements sont propres, réparés si besoin, bien présentés. On sent que c'est respectueux du vêtement mais aussi du client.

Il y a aussi beaucoup de conseils : si je veux un look complet, on m'aide à composer la tenue, à accessoiriser. C'est un vrai service, comme dans une boutique traditionnelle.



Vous y trouvez ce que vous cherchez facilement ?

Oui, et même plus !

La mise en valeur des vêtements me donne envie d'expérimenter, de sortir de ma zone de confort. Le fait que chaque portant soit scénarisé aide beaucoup : on visualise mieux les associations possibles, et ça évite le côté "fouille" qui peut rebuter dans d'autres fripes.

Franchement, c'est agréable d'acheter dans un endroit où le vintage est traité avec autant de soin et de respect.

Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans votre relation avec Chine With Me ?

Un rôle central. J'ai découvert la boutique via Instagram, grâce à une story où l'équipe présentait un look inspiré de Rachel dans Friends.

J'ai trouvé ça génial. Depuis, je suis leurs posts, je repère les pièces à l'avance, et il m'arrive même de réserver des articles en message privé.

Ils ont un vrai ton, une identité graphique, une présence régulière... Ça crée une communauté, et on s'y attache. Et puis, c'est hyper pratique : je gagne du temps, je repère les nouveautés, et je peux venir en boutique avec une idée claire.

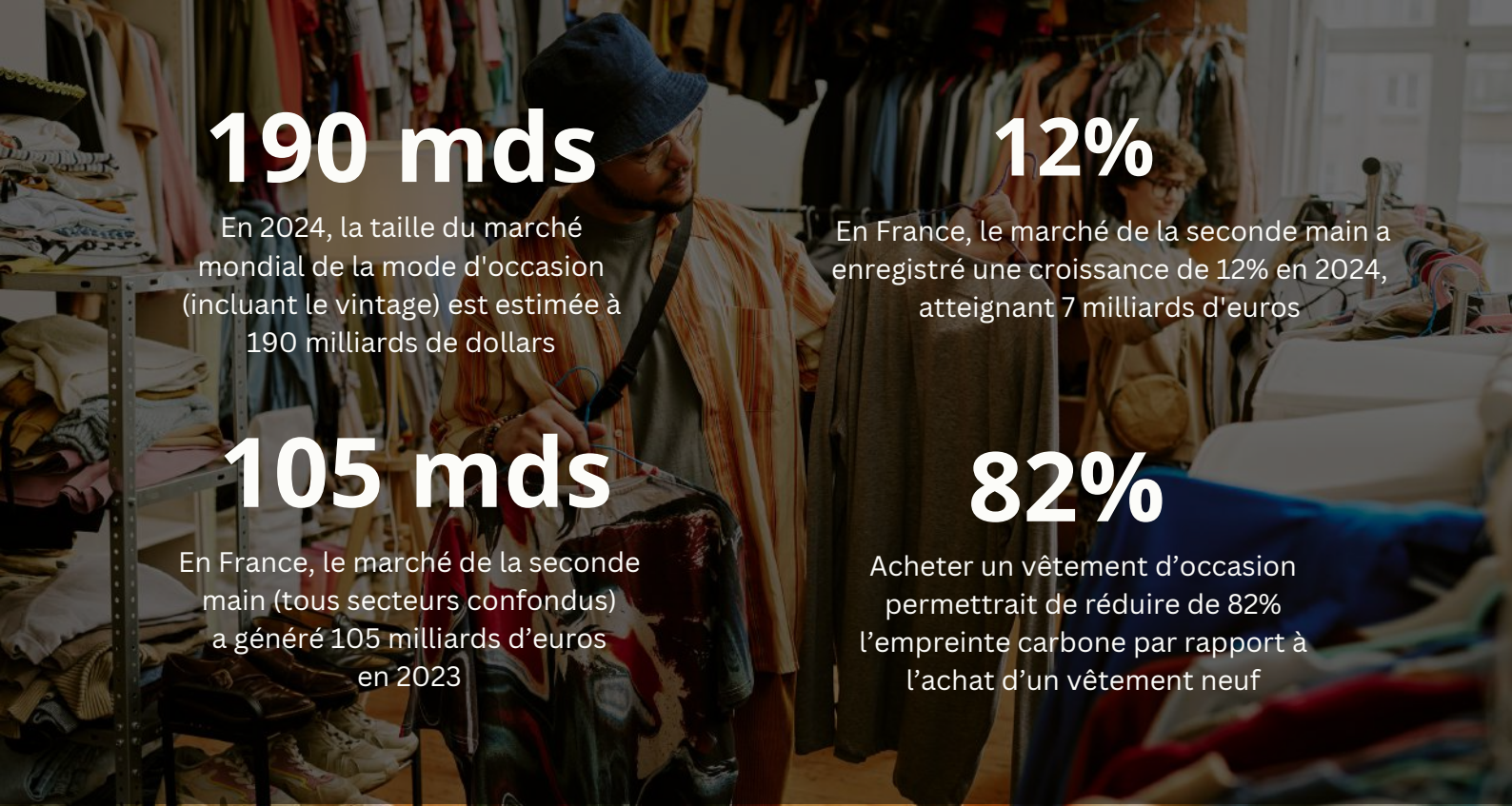
Ce type d'approche vous donne-t-il envie de consommer différemment ?

Ce que je trouve ici est unique, stylé, et ça a une histoire.

Et bizarrement, je porte beaucoup plus longtemps les pièces vintage que celles que j'achetais en grande enseigne.

Je pense que c'est lié à l'émotion, à la valeur que j'y attache. On consomme moins, mais mieux. Et ça, ça fait du bien au moral autant qu'au dressing.

Chiffres clés du marché du vêtement vintage et seconde main



190 mds

En 2024, la taille du marché mondial de la mode d'occasion (incluant le vintage) est estimée à 190 milliards de dollars

12%

En France, le marché de la seconde main a enregistré une croissance de 12% en 2024, atteignant 7 milliards d'euros

105 mds

En France, le marché de la seconde main (tous secteurs confondus) a généré 105 milliards d'euros en 2023

82%

Acheter un vêtement d'occasion permettrait de réduire de 82% l'empreinte carbone par rapport à l'achat d'un vêtement neuf

Et demain..

Chez Chine With Me, le vintage ne s'arrête pas aux portants. Pour Edna, la fondatrice, le magasin est un terrain de jeu infini.

Prochainement, la boutique accueillera des collaborations éphémères aux accents résolument pop culture : un bar à VHS pour rejouer les grandes heures du vidéoclub, un corner maquillage Y2K avec paillettes et gloss à volonté, ou encore des quiz « séries cultes » pour réunir une communauté de fans autour d'une ambiance 100 % nostalgie.

L'ambition ? Transformer Chine With Me en lieu vivant, hybride, où le commerce s'efface derrière l'expérience.

Ce modèle incarne la nouvelle génération de points de vente : plus qu'un espace de transaction, un espace de narration. On ne vient plus seulement y acheter un vêtement, on y vit un moment, une émotion. Et c'est peut-être là, dans cette capacité à créer de la mémoire, que réside la fidélité durable.

Duralex ouvre boutique : un emblème français dans son écrin parisien



Points de vente

La verrerie Duralex

C'est une première dans l'histoire de la célèbre verrerie française.

Après 78 ans d'existence, Duralex inaugure son tout premier point de vente physique à Paris, au cœur du quartier des Batignolles.

Une boutique qui ne se contente pas de vendre des verres — elle célèbre un art de vivre à la française.



©S&K Business Partners



Rencontre avec Anaïs T., 30 ans, styliste freelance à Paris, venue découvrir l'univers Ipanema en plein cœur des Galeries Lafayette.

Fanny, pourquoi êtes-vous entrée dans cette boutique Duralex ?

Par curiosité d'abord. Le nom m'a immédiatement rappelé mes années de primaire. J'ai grandi avec ces verres, et en les voyant dans cette mise en scène élégante, j'ai été frappée par l'émotion. C'est rare de voir une marque aussi populaire s'offrir une vitrine aussi soignée. J'ai eu envie de pousser la porte

Qu'est-ce qui vous a surpris une fois à l'intérieur ?

L'ambiance ! On n'est pas dans un magasin classique. Il y a une sorte d'aura muséale, mais très chaleureuse. Les produits sont rangés par collection, les couleurs sont mises en valeur... et il y a des photos, des infos sur la fabrication, une vraie histoire racontée. C'est à la fois très simple et très chic. On sent qu'on est chez un monument du quotidien.

Vous connaissiez la marque avant cette ouverture ?

Évidemment. Comme tout le monde, je crois. Chez mes parents, chez mes grands-parents, il y avait toujours des Duralex dans les placards.

Mais je ne m'étais jamais demandé où on pouvait les acheter. Le fait d'avoir une boutique dédiée change tout, on redécouvre vraiment la marque.

Est-ce que vous en avez parlé autour de vous ?

Oui, j'ai même posté des photos sur Instagram ! Tout le monde a réagi avec nostalgie. Il y a une vraie affection collective pour Duralex.

C'est une marque refuge, presque affective.

Je pense que cette boutique va cartonner simplement parce que les gens ont envie de cette émotion simple, d'un produit vrai.

Vous êtes repartie avec quelque chose ?

Bien sûr. Un lot de verres bleus cobalt, et une carafe assortie. J'ai aussi craqué pour une version ambrée que je ne connaissais pas.

Le prix est super accessible, et c'est du solide. Franchement, ça coche toutes les cases : design, utilité, attachement émotionnel, fabrication française... que demander de plus ?

Vous arrive-t-il de fréquenter d'autres magasins spécialisés dans l'art de la table ou la verrerie ?

Oui, il m'arrive d'acheter chez des marques comme Cristel, Luminarc, ou même dans les corners d'art de vivre chez Merci ou BHV.

Mais ce qui différencie la boutique Duralex, c'est l'accessibilité combinée à l'affectif.

Chez les autres, on est soit dans le haut de gamme un peu froid, soit dans le fonctionnel sans histoire.

Qu'est-ce qui vous ferait revenir dans la boutique ?

Ce qui me plairait, ce serait que la boutique propose des expériences en plus du produit.

Par exemple une collaboration avec un designer français, ou un partenariat avec une école de design pour créer une série en édition limitée.

J'aimerais aussi voir des ateliers de personnalisation : pouvoir faire graver un prénom, une date, ou une citation sur un verre Duralex, ce serait le genre d'attention qui rend l'objet encore plus symbolique.

Autre idée : des événements ponctuels, comme des expos éphémères sur l'histoire de l'objet en France, ou même des masterclass autour de l'art de la table, du quotidien élégant.



Le marché de la verrerie en chiffres

8,2 mds

Le marché mondial de la verrerie est estimé à 8,2 milliards de dollars en 2024

5,4 mds

En 2024, le segment de la verrerie en verre soda-lime domine le marché mondial, générant un chiffre d'affaires de 5,4 milliards de dollars

74%

Le segment résidentiel représente 74% du marché mondial de la verrerie en 2024, porté par la popularité croissante des bars à domicile

449 millions

En France, les exportations de verre (catégorie arts de la table) ont atteint 449 millions d'euros en 2024, avec un taux de couverture très positif de 181%

Et demain...

Le retour en grâce de l'art de la table, et plus largement du « made in France » durable, conforte Duralex dans ses ambitions.

Selon le dernier rapport de Franceclat, 87 % des Français estiment qu'un bel objet de table participe à l'expérience du repas, et près de 6 sur 10 accordent de l'importance à son origine et sa fabrication responsable.

Avec l'ouverture de ce flagship parisien, Duralex ne vend plus seulement du verre trempé : elle revendique une esthétique du quotidien, ancrée dans les souvenirs comme dans les gestes de demain.

La suite ? Une montée en puissance du lieu comme espace de découverte, avec des capsules saisonnières, des collaborations design et, pourquoi pas, des ateliers de réemploi ou de personnalisation. **Car au fond, l'avenir du commerce passe par l'attachement – et Duralex a prouvé qu'un simple verre pouvait traverser les générations sans perdre son pouvoir d'émotion.**

Rédaction : S&K

Agenda



juin 2025



11 & 12 JUIN 2025 SIEC – SALON DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

- Lieu : Paris Expo Porte de Versailles, Pavillon 6
- Description : Le rendez-vous annuel des acteurs du retail, de l'immobilier commercial et des territoires. Plus de 1 000 représentants d'enseignes, conférences, networking et innovations pour repenser les espaces commerciaux de demain.



11 - 14 JUIN 2025 VIVATECH

- Lieu : Paris Expo Porte de Versailles
- Description : Salon international de l'innovation et des technologies, VivaTech est le rendez-vous incontournable pour les professionnels du retail souhaitant découvrir les dernières tendances (automatisation, IA, omnicanalité, data, etc.) et rencontrer startups et grands groupes.



17 JUIN 2025 CX AWARDS

- Lieu : Paris
- Description : Remise de prix récompensant les meilleures initiatives en expérience client dans le retail et le commerce. Plusieurs catégories: Expérience « Waouh », Réseaux sociaux, Messaging, Expérience Durable, etc. Opportunités de networking.



24 JUIN 2025 ENGAGE PARIS

- Lieu : Paris
- Description : Conférence dédiée au Customer Success, à l'expérience client et à l'innovation dans le retail. Espace d'échanges et d'inspiration pour les professionnels du secteur.



4 | JUIN | 2025



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

