

11 - JANV 2026

Interview

NICOLAS ROVECCHIO, FROMAGERIE ROVECCHIO

L'ARTISANAT FROMAGER COMME REFUGE FACE AU COMMERCE DÉSHUMANISÉ

Interview

JOSH BROOKS - DIRECTEUR PARIS PACKAGING WEEK

VOIR, COMPRENDRE, RENCONTRER : LA PROMESSE RENFORCÉE DE LA PARIS PACKAGING WEEK 2026

Dossier spécial

LE GRAND RENDEZ-VOUS DU COMMERCE

COMMERCE, TERRITOIRES, IMPACT...EN ROUTE VERS 2040

Retail en Mouvement

Vu par les consommateurs

RENCONTRE AVEC : NICOLAS MARTINEZ

Directeur général des enseignes Keepcool, Neoness et Metabolik

FITNESS & RETAIL : COMMENT ICM WELLNESS ACCÉLÈRE SON MAILLAGE SANS PERDRE SON ADN

Penser autrement. Agir ensemble.



Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Ce numéro de CACTUS Mag s'inscrit dans une conviction simple : le commerce ne se résume ni à des formats, ni à des tendances, mais à des choix. Des choix d'implantation, de modèles, d'expériences, de relations. Et surtout, des choix humains.

À travers trois interviews, nous avons souhaité donner à voir trois manières très concrètes de faire vivre le commerce aujourd'hui, à des échelles différentes mais avec un point commun : l'utilité.

- **Nicolas Martinez, directeur général des enseignes Keepcool, Neoness et Metabolik**, le commerce s'exprime à l'échelle du réseau. Maillage territorial, architecture de marques, expérience omnicanale, utilité du service : le sport devient ici un service du quotidien, pensé comme un facteur d'équilibre, de lien social et de santé. **Une approche qui fait écho aux attentes contemporaines et à la transformation des usages.**
- **Josh Brooks, nous changeons de focale pour observer un écosystème plus large : celui du packaging.** À l'occasion des 25 ans de la Paris Packaging Week, il décrypte les mutations profondes d'un secteur devenu stratégique pour les marques. Innovation, durabilité, réemploi, performance industrielle : le packaging n'est plus un simple support, mais un levier visible, mesurable et structurant. Un sujet collectif, qui oblige à penser autrement les décisions.

Enfin, avec **Nicolas ROVECCHIO, artisan fromager indépendant**, le commerce reprend sa dimension la plus fondamentale. Celle du quartier, du produit juste, du conseil adapté et de la reconnaissance du client. **Son témoignage rappelle que l'expérience ne se théorise pas : elle se construit dans la durée, dans la régularité, dans la qualité de la relation.** Un commerce de proximité assumé, sensoriel, incarné, qui répond à des attentes très actuelles sans jamais renier ses fondamentaux.

En complément de ces regards de terrain, ce numéro propose un dossier spécial consacré à la Vision 2040 du commerce.

Une projection collective qui sera présenté au Grand Rendez-vous du Commerce - GRC et qui interroge les rôles du point de vente, des territoires, de la RSE, de la force de vente et de l'expérience client dans les années à venir.

Enfin, parce que le commerce n'existe pleinement que dans le regard de celles et ceux qui le vivent, nous ouvrons une nouvelle rubrique dédiée à trois points de vente vus par les consommateurs. Trois expériences, trois ressentis, trois lectures du réel.

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus

Interviews

01 NICOLAS MARTINEZ

À la tête des enseignes Keepcool, Neoness et Metabolik, Nicolas Martinez pilote aujourd’hui l’un des principaux réseaux de fitness en France.

Développement du maillage territorial, architecture de marques et expérience en club : la stratégie du groupe repose sur des choix clairs et assumés.



02 JOSH BROOKS

Pour ses 25 ans, la Paris Packaging Week franchit un cap. Plus de contenus, plus de rencontres, plus de perspectives internationales. Une édition pensée pour permettre aux visiteurs de comprendre rapidement où va le packaging.

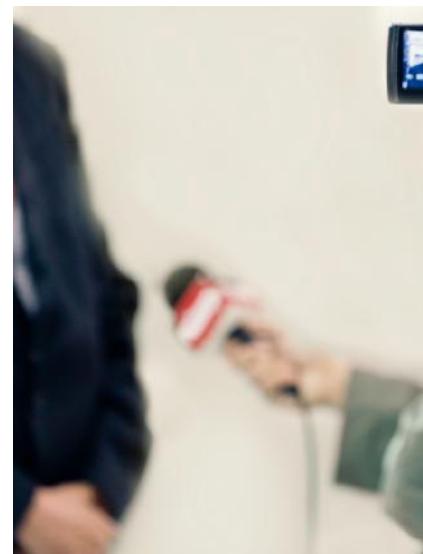
Rencontre avec Josh BROOKS - Directeur du Salon



03 NICOLAS ROVECCHIO

À la Fromagerie ROVECCHIO, chaque produit a une histoire et chaque client compte. Sélection exigeante, conseil simple et accueil chaleureux composent l’ADN du lieu. Une approche du commerce fondée sur le plaisir et la fidélité.

Rencontre avec Nicolas ROVECCHIO - Directeur de la Fromagerie ROVECCHIO





**ICM Wellness
applique au fitness
les codes du
commerce organisé :
l'isibilité, utilité,
cohérence.**

Interview

Nicolas MARTINEZ

Directeur général des enseignes Keepcool, Neoness et Metabolik

Nicolas Martinez est aujourd’hui Directeur général des enseignes Keepcool, Neoness et Metabolik, au sein du groupe ICM Wellness.

Il pilote un réseau de près de 300 clubs de fitness répartis sur l’ensemble du territoire français, avec une responsabilité couvrant à la fois la stratégie, le développement et la performance globale des enseignes.

Son parcours s’inscrit à la croisée du retail, de l’immobilier commercial et des services. Cette double lecture lui permet d’aborder le fitness non seulement comme une pratique sportive, mais comme un véritable service du quotidien, structuré autour de marques identifiées, de formats complémentaires et d’un maillage territorial maîtrisé.

À la tête d’ICM Wellness, Nicolas Martinez défend une approche claire : refuser la guerre des prix permanente, privilégier la cohérence de l’offre et construire une expérience en club lisible, accessible et durable.

L’architecture de marques, l’expérience client et la relation de proximité avec les adhérents constituent les piliers de son pilotage.



Vous venez d'être nommé Directeur général des enseignes Keepcool, Neoness et Metabolik. Quelle est aujourd'hui votre feuille de route ?

La feuille de route s'inscrit d'abord dans une logique de continuité et de structuration.

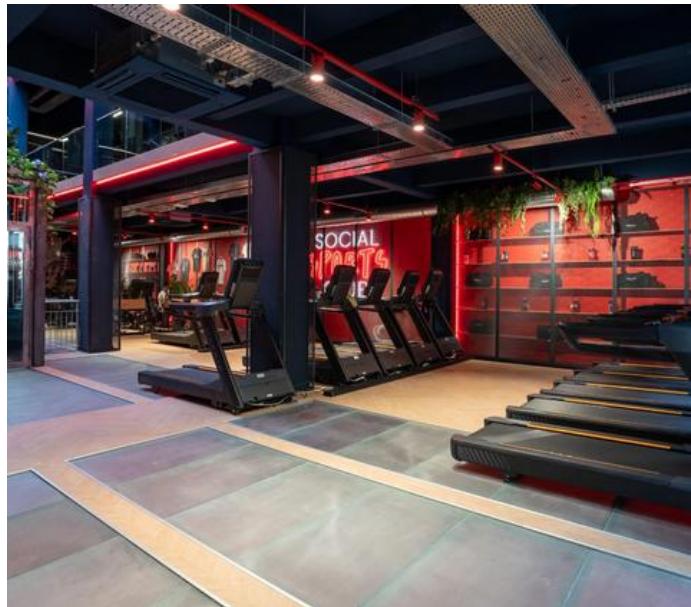
Les enseignes Keepcool, Neoness et Metabolik disposent déjà d'un socle solide, avec un réseau d'environ 300 clubs et des positionnements clairement identifiés. L'enjeu n'est donc pas de bouleverser les modèles existants, mais de les consolider, de les clarifier et de les faire évoluer de manière cohérente, en tenant compte des réalités économiques et des usages.

Chaque enseigne répond à des attentes distinctes et s'adresse à des publics différents. Keepcool, Neoness et Metabolik ne jouent pas le même rôle dans le quotidien des adhérents, ni dans les territoires où elles sont implantées.

Ma feuille de route consiste à préserver ces identités fortes, à éviter toute confusion entre les marques et à renforcer leur complémentarité.

La feuille de route repose également sur une approche pragmatique de la croissance.
Le développement du réseau doit rester maîtrisé, réfléchi et aligné avec une vision long terme.
Ouvrir de nouveaux clubs n'a de sens que si cela répond à un besoin réel, si l'implantation est cohérente avec le tissu local et si le modèle économique est pérenne. **La croissance ne peut pas être une fin en soi.**

Enfin, cette feuille de route intègre une dimension opérationnelle forte. Structurer les organisations, accompagner les équipes, renforcer la qualité de l'expérience en club et assurer une cohérence d'ensemble sont des priorités. **L'objectif est de créer les conditions d'un développement durable, au service des adhérents comme des territoires, en s'appuyant sur des marques solides et bien identifiées.**



Comment orchestrez-vous la complémentarité Keepcool / Neoness / Metabolik pour adresser des “segments clients” distincts, sans cannibalisation, et avec une politique tarifaire aussi lisible que celle d’une enseigne retail (bon, mieux, excellent) ?

Par principe, je structure ICM Wellness autour de deux marques fortes que sont Keepcool et Neoness. Metabolik existe dans le portefeuille, mais reste aujourd’hui plus anecdotique dans la lecture globale. Cette clarification est essentielle pour garantir la lisibilité de l’offre et éviter toute forme de cannibalisation entre les enseignes.

Keepcool s’appuie sur 25 ans d’histoire. C’est une salle de sport et de bien-être compacte et accessible, avec des surfaces comprises entre 300 et 700 m². Ce format répond parfaitement aux enjeux de maillage territorial. Il est profondément aligné avec l’ADN de la marque, marqué par un esprit familial, inclusif et de proximité.

Chez Keepcool, peu importe votre niveau de pratique sportive : chacun est accueilli tel qu’il est, accompagné à son rythme, sans pression ni jugement.

Neoness, qui vient de fêter ses 20 ans, est historiquement très ancrée à Paris. Les salles y sont plus grandes, de 700 à 2 000 m², avec une offre sportive plus large et plus complète. Les surfaces au sol permettent d’expérimenter de nouveaux univers, de proposer davantage de disciplines et d’offrir une expérience différente, complémentaire de celle de Keepcool.

Notre positionnement est volontairement clair. Dans un monde qui accélère, où tout se mesure, se compare et se surpassé, nous avons fait le choix d’une autre voie. Chez Keepcool et Neoness, nous croyons que le sport ne doit ni être une contrainte, ni une démonstration. Il doit être un levier d’équilibre, de lien et de santé.

Nous faisons du sport un service utile du quotidien : utile pour soi, pour se sentir mieux durablement ; utile pour les autres, pour créer du lien et du collectif ; utile pour demain, parce qu’une société qui entretient le mouvement entretient aussi son équilibre.

Dans le commerce, on passe du site au magasin : quel est l’équivalent chez vous (app, réservation, onboarding, coaching phygital) ?

C'est un sujet que je trouve particulièrement passionnant. La question de fond est la suivante : **Comment prolonger l’expérience vécue dans une salle de sport sur un smartphone, sans la dénaturer ? Comment créer de la différenciation et surtout, comment être réellement utile au quotidien pour nos adhérents ?**

Nous travaillons activement en interne sur ces sujets, avec une ambition claire : devenir leader de l’approche omnicanale dans le fitness. L’application, les outils digitaux, les parcours de réservation ou d’onboarding doivent permettre de fluidifier l’expérience, de renforcer l’accompagnement et de prolonger la relation au-delà du club.

Le digital n'est pas pensé comme un substitut à l'expérience physique, mais comme un prolongement. L'enjeu est d'apporter des services utiles, simples et cohérents, en parfaite continuité avec ce qui se vit dans le club.

Comment “merchandisez”-vous un club comme un magasin : zoning (cardio, muscu, cours), signalétique, moments d’animation, personnalisation ?

Nous avons récemment fait le choix de nommer un Directeur de l’offre sportive.

Ce rôle est stratégique. Il co-construit l’offre avec le Directeur Immobilier & Concept, les équipes marketing et le réseau, afin d’adapter chaque mètre carré à la cible de clientèle que nous souhaitons adresser.

Le club est pensé comme un véritable point de vente. Le zoning, la circulation, la lisibilité des espaces, la signalétique et les usages sont travaillés avec précision.

L’objectif est de rendre l’offre immédiatement compréhensible, intuitive et accessible, tout en valorisant les différents univers sportifs.

L’implantation géographique joue également un rôle déterminant. Une salle située en centre-ville ne se conçoit pas de la même manière qu’une salle en périphérie ou en banlieue.

Les attentes, les rythmes et les usages diffèrent. C’est pourquoi chaque concept est adapté, sans jamais perdre l’ADN de la marque.

Le retail vit au rythme des temps forts (rentrée, fêtes, soldes). Quel est votre calendrier d’animation commerciale (offres, essais, portes ouvertes) et comment évitez-vous la guerre des prix au profit de la valeur perçue ?

Il existe effectivement deux grands pics de saisonnalité dans notre activité : janvier et septembre. Toutefois, ces temps forts sont aujourd’hui moins marqués qu’ils ne l’étaient auparavant. La pratique du sport tend à s’inscrire de plus en plus dans le quotidien des Français.

Notre conviction est simple : le sport doit devenir une véritable hygiène de vie.

À notre humble échelle, nous souhaitons véhiculer ce message. Toutes les études le démontrent aujourd’hui : bien se nourrir, bien s’hydrater et pratiquer une activité physique régulière permet notamment de réduire les maladies cardiovasculaires.

Dans ce contexte, nous refusons d’entrer dans une logique de course permanente à la promotion. Nous sommes utiles au quotidien des Français, et cette utilité ne doit pas être dévalorisée par une guerre des prix. Nos concepts sont puissants, nos équipes sont formées, nos marques ont une valeur. Cela implique un prix juste, cohérent avec le service proposé, et un niveau d’exigence élevé sur la qualité de l’expérience.



Keepcool, Neoness, Metabolik : structurer un réseau de 300 clubs sans perdre le sens.

Comme en magasin, l'énergie pèse sur le P&L : quels leviers sobriété/efficacité (HVAC, éclairage, horaires, matériel reconditionné) et quels indicateurs impact suivez-vous pour concilier expérience, coûts et empreinte ?

C'est un sujet qui est aujourd'hui clairement sur la table. Il est relativement récent dans sa structuration, mais il progresse rapidement.

Nous avons notamment démarré une démarche CSRD, dans laquelle plusieurs collaborateurs d'ICM Wellness sont directement impliqués. Pour nous, une marque utile a vocation à faire sa part.

La réflexion porte à la fois sur les coûts d'exploitation, la sobriété énergétique et l'efficacité des équipements, tout en veillant à ne jamais dégrader l'expérience proposée aux adhérents. Il s'agit d'un travail de fond, qui s'inscrit dans la durée. Les leviers sont multiples, mais l'objectif reste le même : concilier performance économique, responsabilité environnementale et qualité de service.

Quelles alliances avec des marques, retailers ou acteurs santé/bien-être (cross-offres, benefits membres, retail media en club) peuvent créer le plus de valeur... et quelles preuves d'impact visez-vous d'ici fin 2026 ?

Le monde d'aujourd'hui, et plus particulièrement le retail, fonctionne désormais comme un véritable écosystème. Une marque est une plateforme, connectée à d'autres acteurs. Dans ce cadre, nous devons nous entourer de partenaires capables de nourrir notre vision de marque utile.

L'enjeu est de sélectionner les bons acteurs, ceux qui peuvent accompagner notre croissance tout en apportant du sens et de l'utilité à l'adhérent. Les partenariats ne doivent pas être opportunistes, mais cohérents avec nos valeurs et notre positionnement.

La création de valeur passe par cette capacité à construire des collaborations qui enrichissent l'expérience, renforcent l'engagement et apportent un bénéfice concret aux utilisateurs.

En tant que membre d'honneur du CACTus, qu'est-ce qui vous séduit dans l'esprit du concours Trophées Impact du CACTUS : la reconnaissance publique des résultats, le benchmark sectoriel, ou la création de nouvelles collaborations ?

J'ai en effet le plaisir d'être membre d'honneur du CACTus. Les Trophées Impact constituent une excellente initiative pour valoriser les nouvelles collaborations et les démarches qui permettent de créer durablement de la valeur.





**Packaging en
mouvement :
pourquoi la Paris
Packaging Week
change d'échelle en
2026**

Interview

JOSH BROOKS

Directeur Paris Packaging Week

Josh Brooks est l'un des visages clés de la Paris Packaging Week, qu'il pilote avec une vision à la fois internationale, structurante et résolument orientée business.

À la croisée des enjeux d'innovation, de design, de durabilité et de performance industrielle, il accompagne depuis plusieurs années l'évolution de l'événement vers un rendez-vous stratégique incontournable pour les marques et leurs partenaires.

Spécialiste des écosystèmes professionnels et des événements à forte valeur ajoutée, Josh Brooks travaille sur la capacité d'un salon à être bien plus qu'un lieu d'exposition. **Sa conviction : un événement doit permettre d'accélérer la compréhension des marchés, de créer des connexions utiles et de donner de la lisibilité à des secteurs devenus complexes.**

Sous son impulsion, la Paris Packaging Week a renforcé son positionnement international et sa transversalité. **L'événement réunit aujourd'hui designers, décideurs, équipes R&D, achats et RSE autour d'un constat partagé : le packaging est devenu une décision stratégique, visible et mesurable, qui engage à la fois l'image de marque, la conformité réglementaire et la performance économique.**

À l'occasion de l'édition 2026, qui marque les 25 ans de la Paris Packaging Week, Josh Brooks porte une ambition claire : aider la communauté à se projeter collectivement vers les prochaines années du packaging.



Qu'est-ce qui rend l'édition 2026 différente concrètement pour un visiteur qui vient une journée ?

L'édition 2026 marque un véritable tournant pour la Paris Packaging Week, à la fois symbolique et opérationnel.

Symbolique d'abord, puisqu'elle célèbre les 25 ans de l'événement, un cap qui se traduit par une maturité assumée, une ambition renforcée et une vision plus structurée du rôle du packaging dans les stratégies de marque. Concrètement, cela se ressent dès l'entrée sur le salon : les contenus sont plus denses, la programmation plus internationale, et les sujets abordés vont bien au-delà de l'innovation produit pour toucher aux enjeux business, réglementaires et stratégiques.

En une seule journée, un visiteur peut vivre une expérience extrêmement complète. Il est possible de rencontrer des fournisseurs leaders mondiaux, d'identifier de nouvelles solutions concrètes, de découvrir les innovations finalistes des Awards, mais aussi d'assister à des keynotes de haut niveau qui apportent du recul et de la vision.

Tout est pensé pour optimiser le temps passé sur place : la circulation, la lisibilité des parcours, la complémentarité entre exposition, conférences et temps informels.

L'objectif est clair : permettre à chaque visiteur d'accélérer sa veille, de nourrir ses réflexions stratégiques et de créer des connexions utiles.

À qui s'adresse la programmation : décideurs, designers, R&D, achats, RSE... ou tout le monde ?

La programmation de la Paris Packaging Week s'adresse volontairement à un public large, mais jamais de manière générique. **Le choix a été fait d'assumer une approche transversale, car le packaging est aujourd'hui une décision collective, au croisement de nombreux métiers et expertises.** Il ne peut plus être pensé en silo, et c'est précisément cette réalité que reflète la structure des contenus.

- Les décideurs y trouvent des visions de marché, des benchmarks internationaux et des clés de lecture stratégique pour orienter leurs choix.
- Les designers viennent chercher de l'inspiration, explorer de nouveaux langages créatifs et confronter leurs idées aux contraintes industrielles et d'usage.
- Les équipes R&D découvrent des solutions concrètes, des matériaux innovants et des technologies applicables à court ou moyen terme.
- Les achats, quant à eux, identifient des partenaires fiables, capables d'accompagner leurs enjeux de performance, de coûts et de conformité réglementaire.



Quelles sont les grandes familles de solutions qu'on vient sourcer ici ?

La Paris Packaging Week est reconnue pour la richesse et la diversité des solutions que l'on peut y sourcer.

Le salon couvre des univers clés comme la beauté, les boissons premium, le luxe et les aérosols, des secteurs exigeants où le packaging joue un rôle déterminant dans la perception de la marque et la performance commerciale.

Les visiteurs y découvrent des solutions de packaging primaire, secondaire et décoratif, mais aussi des offres full service intégrant design, développement, industrialisation et accompagnement réglementaire.

Les matériaux, les formulations, les systèmes de distribution, les accessoires et les finitions sont largement représentés, offrant une vision très complète de la chaîne de valeur.

La force de la Paris Packaging Week réside dans sa capacité à réunir, en un même lieu, des fournisseurs qui travaillent simultanément sur l'expérience utilisateur, la technicité, la durabilité et le design.

Ce décloisonnement permet aux marques de penser leurs projets de manière globale, en intégrant dès le départ les contraintes industrielles, les attentes consommateurs et les enjeux environnementaux.

Qu'est-ce qui facilite les rencontres sur place ?

À la Paris Packaging Week, les rencontres ne sont pas laissées au hasard : elles sont presque inscrites dans la géographie même du salon.

Les espaces ont été pensés pour favoriser des échanges naturels, fluides et qualitatifs. Les bars – Champagne Bar, Cocktail Bar et Beer Bar – jouent un rôle clé en créant des points de contact informels, propices aux discussions spontanées et aux premières prises de contact.

Les cinq scènes de conférences rassemblent quant à elles la communauté autour de sujets communs, créant une base de discussion qui se prolonge naturellement sur les stands ou dans les espaces de convivialité.

Au-delà des dispositifs, il existe un facteur humain essentiel : la communauté de la Paris Packaging Week se connaît, se retrouve et se reconnaît.

Cette familiarité crée un climat de confiance qui facilite des rencontres à forte valeur ajoutée, souvent décisives pour la suite des projets.

Pour des échanges plus posés et stratégiques, le Ambassador Lounge et le VIP Lounge offrent des environnements calmes, adaptés aux rendez-vous de fond et aux discussions confidentielles.



Selon vous, quel est le plus grand changement en cours dans le packaging aujourd’hui ?

Le changement le plus structurant est sans doute la transition vers des modèles plus responsables, mais aussi plus complexes. Le packaging ne peut plus se limiter à être recyclable ou esthétique : il doit concilier réemploi, matériaux alternatifs, performance industrielle et désirabilité. Ces exigences se cumulent et obligent les acteurs à repenser en profondeur leurs approches.

Ce mouvement s’accélère parce que trois forces convergent simultanément :

1. **le consommateur**, de plus en plus attentif aux impacts environnementaux ;
2. **le régulateur**, avec des cadres comme le PPWR ;
3. et **les marques**, qui intègrent désormais le packaging comme un levier stratégique visible et mesurable.

Le packaging est devenu un sujet central, exposé, évalué, comparé.

Il ne s’agit plus seulement de répondre à une contrainte, mais de transformer ces enjeux en opportunités de différenciation, d’innovation et de création de valeur durable.

Pourquoi créer cette zone et à quel besoin répond-elle ?

La création de cette zone dédiée répond à un besoin très concret du marché : passer du test à l’industrialisation du réemploi. Si le sujet progresse rapidement, beaucoup d’acteurs cherchent encore comment transformer des expérimentations ponctuelles en modèles viables à grande échelle.

La pression réglementaire européenne, notamment via le PPWR, accélère cette nécessité. Les marques ont besoin de comprendre les contraintes techniques, les modèles économiques, les standards à respecter et les partenariats à mettre en place. Cette zone a été pensée comme un espace pédagogique et opérationnel, permettant de clarifier ces enjeux.

Si vous deviez résumer la promesse du salon en une phrase ?

On vient à la Paris Packaging Week pour comprendre où va le packaging et rencontrer celles et ceux qui le font avancer.

Les trois sujets que vous voulez absolument que les visiteurs retiennent ?



1

Le packaging est une décision stratégique, au cœur de la performance des marques.



2

Le secteur innove vite et collectivement, en croissant design, industrie et responsabilité.



3

Notre ambition commune : imaginer et construire les 25 prochaines années du packaging.

Rendez-vous

LES 5 & 6 FEVRIER 2026
PARIS PORTE DE
VERSAILLES



Inscription

parispackagingweek.com



Quand le commerce de proximité se vit comme un plaisir partagé.

Une parole d'artisan, lucide et engagée.

Interview

NICOLAS ROVECCHIO

DIRECTEUR GENERAL FROMAGERIE ROVECCHIO



**Fondateur de la Fromagerie ROVECCHIO,
Nicolas ROVECCHIO est issu d'un parcours
profondément ancré dans l'artisanat.**

*Après avoir quitté l'enseignement général public,
il se forme au sein d'un CFA spécialisé dans les
métiers de la boulangerie, de la crémierie-
fromagerie et de la grande distribution.*

**Il affine ensuite son savoir-faire pendant douze
années auprès d'un Maître Affineur,
développant une expertise solide du produit, de
l'affinage et de la relation avec les producteurs.**

*Cette longue immersion dans le métier forge une
vision exigeante, fondée sur la qualité, la
régularité et le respect du produit.*

**La création de la Fromagerie ROVECCHIO
marque une étape décisive : celle de
l'indépendance et de la transmission d'une
certaine idée du commerce.**

*Sélection rigoureuse, relation durable avec les
producteurs et prix justes constituent les piliers
de l'enseigne.*

**Aujourd'hui, la fromagerie s'impose comme un
commerce de quartier vivant, fréquenté par une
clientèle fidèle et intergénérationnelle. Un lieu
où le commerce est vécu comme un échange, un
plaisir et une reconnaissance mutuelle.**

Pour commencer, racontez-nous l'histoire de la Fromagerie ROVECCHIO.

La Fromagerie ROVECCHIO est avant tout le fruit d'un parcours professionnel construit sur le temps long. Après avoir quitté l'enseignement général public, je me suis orienté vers un CFA spécialisé dans la formation aux métiers de la boulangerie, de la crémerie-fromagerie et de la grande distribution.

Cette première étape m'a permis de découvrir les fondamentaux du métier et d'en comprendre les exigences.

J'ai ensuite poursuivi ma formation pendant douze années auprès d'un Maître Affineur. Cette période a été déterminante.

Elle m'a permis d'acquérir une connaissance approfondie des produits, de l'affinage et surtout du lien avec les producteurs. C'est là que se construit une véritable culture fromagère, basée sur la patience, la rigueur et l'observation.

La création de la Fromagerie ROVECCHIO est née naturellement de ce parcours.

L'ouverture de notre première affaire a été l'aboutissement d'une envie forte : **proposer un commerce fidèle aux valeurs de l'artisanat, où le produit, le conseil et la relation humaine occupent une place centrale.**

Qu'est-ce qui définit votre signature aujourd'hui ?

Notre signature repose avant tout sur la sélection des produits. Nous travaillons avec des producteurs avec lesquels nous entretenons des relations de confiance depuis plus de trente ans.

Cette proximité permet de garantir une qualité constante et une traçabilité claire.

L'affinage est également un élément clé de notre identité. Il permet de sublimer le produit et de proposer une offre cohérente, adaptée aux attentes de notre clientèle.

À cela s'ajoutent le conseil et l'accueil, qui sont indissociables de notre métier.

Enfin, nous accordons une grande importance aux prix justes. L'objectif est de proposer des produits de qualité, accessibles, sans jamais trahir ni le travail des producteurs ni les attentes des consommateurs.

C'est quoi votre fierté la plus "magasin" ?

Ma plus grande fierté est d'avoir construit une véritable clientèle d'habitués. Voir nos clients revenir régulièrement, reconnaître les visages, échanger quelques mots et constater qu'ils franchissent la porte avec le sourire est extrêmement gratifiant.

Cela confirme que nous sommes dans un commerce de plaisir. Un commerce où l'on ne vient pas seulement acheter un produit, mais vivre un moment agréable. Cette fidélité quotidienne donne tout son sens à notre engagement.

Comment décririez-vous l'expérience en boutique ?

L'expérience commence dès l'entrée en boutique, avec ce que j'appellerais le "choc des senteurs". Les odeurs font partie intégrante de l'univers fromager et participent immédiatement à l'immersion du client.

Viennent ensuite la diversité des produits, la richesse des couleurs et la mise en scène. Tout est pensé pour stimuler les sens et susciter la curiosité. La boutique devient un espace vivant, où chaque produit a sa place.

C'est un lieu où les sens sont en éveil, où l'on prend le temps de regarder, de sentir, de goûter. Cette expérience sensorielle est indissociable de notre métier.

Comment faites-vous pour que le conseil reste simple, sans être intimidant ?

Le client ne recherche pas la complexité. La plupart du temps, il souhaite un échange rapide et précis, car ses courses s'inscrivent dans un temps contraint. Il est donc essentiel d'aller à l'essentiel.

Ne pas être intimidant est finalement assez simple : il suffit de ne pas bombarder le client d'informations qu'il n'a pas demandées. L'écoute est primordiale. On reste au plus près de la demande exprimée.

*Le discours devient plus technique uniquement si le client le souhaite. **Le conseil doit s'adapter au niveau d'attente, et non l'inverse.***

Qui sont vos clients aujourd'hui ?

Nous avons une clientèle très ancrée dans le quartier, composée de nombreuses familles. Ce sont des clients réguliers, fidèles, qui reviennent semaine après semaine.

La fréquentation est répartie sur l'ensemble de la semaine, avec un pic d'activité marqué du vendredi soir au samedi soir. Les usages sont variés : achats du quotidien, repas en famille, dîners entre amis ou événements professionnels.

Notre clientèle est intergénérationnelle, allant de 18 à plus de 90 ans. Cette diversité est une vraie richesse pour le magasin.

Ma plus grande fierté est d'avoir construit une véritable clientèle d'habitues. Voir nos clients revenir régulièrement, reconnaître les visages, échanger quelques mots et constater qu'ils franchissent la porte avec le sourire est extrêmement gratifiant.



Voyez-vous des différences selon les quartiers ?

Oui, clairement. Ayant travaillé de nombreuses années à Paris avant de m'installer dans le 92, j'ai pu constater des différences marquées dans les habitudes de consommation.

La fréquence d'achat, les volumes et même la relation client varient selon les territoires.

Toutefois, il existe un fil rouge commun : la recherche de qualité et de confiance.

L'expérience client reste essentielle partout, mais elle s'exprime différemment selon les contextes locaux.

Sens ou pratique : que recherchent vos clients ?

La quête de sens est profondément ancrée dans l'ADN des petits commerces. Les clients se sentent proches de l'artisanat, des produits moins transformés et plus simples. Cette attente traverse toutes les générations.

Le commerce de détail offre aussi un avantage majeur : la possibilité d'acheter en petites quantités. Cela répond à des usages plus responsables et plus adaptés au quotidien. En parallèle, le client attend de la réactivité et de l'efficacité. **Personne n'aime attendre, quelle que soit la taille du commerce.**

Comment se construit la fidélité chez vous ?

La fidélité repose sur un ensemble de facteurs. Le produit, bien sûr, mais aussi le conseil, l'équipe, le service et la régularité.

C'est cette cohérence globale qui crée la confiance dans la durée.

Qu'est-ce qui fait un bon vendeur aujourd'hui ?

Avant toute chose, l'écoute. Savoir donner au client ce qu'il a envie, et non ce que l'on veut lui vendre.





Qu'est-ce qui est le plus dur dans ce métier en 2026 ?

Le recrutement est sans conteste le défi majeur. Ce problème dépasse largement notre métier et touche l'ensemble du tissu entrepreneurial.

Il existe aujourd'hui une difficulté de fond : le rapport au service et au plaisir de faire plaisir aux autres, sans contrepartie immédiate.

Que doit devenir le commerce de proximité pour rester essentiel ?

Le commerce de proximité doit conserver son ADN. Il peut se moderniser, mais sans se renier. Ce modèle fonctionne depuis l'Antiquité, et en réalité, nous n'avons rien inventé.

Il agit comme une véritable soupape de décompression dans la vie quotidienne.

Même les générations très connectées savent instinctivement où trouver les bons produits. Et dans notre métier, ce n'est certainement pas derrière un écran.

Une idée à souffler à d'autres commerçants indépendants ?

Être toujours plus professionnel, rester sympathique pour contraster avec la froideur de la vente en ligne, et surtout être à l'écoute de sa clientèle.

Ce qui manque le plus aujourd'hui aux clients, c'est la reconnaissance.

En tant que commerçants de proximité, nous devons être reconnaissants envers nos clients.

C'est la base de tout !



**Penser le commerce
autrement : cap sur 2040 au
Grand Rendez-Vous du
Commerce**

Dossier spécial

GRAND RENDEZ-VOUS DU COMMERCE LE 5 FEVRIER 2026, DE 10H00 à 13H00

Le 5 février, à la Paris Packaging Week, le GRC réunit celles et ceux qui vivent le commerce au quotidien pour croiser leurs regards, confronter leurs pratiques et interroger les modèles existants à l'aune des enjeux de 2040.

Cette matinée ne cherche pas à livrer des recettes toutes faites, mais à poser les bonnes questions :

- Comment rendre les points de vente durablement attractifs
- Comment ancrer les stratégies RSE dans le réel des opérations ?
- Comment repenser la place des territoires, du design, de la technologie et des équipes terrain dans un commerce en mutation permanente ?

À travers des tables rondes nourries par un an de travaux collectifs menés au sein des comités du CACTUS, le GRC propose un temps rare de réflexion structurée pour mieux comprendre où va le commerce.



Un an de comités et de débats pour poser les bases des nouveaux modèles du commerce.

Ce dossier spécial est consacré au Grand Rendez-Vous du Commerce, qui se tiendra le 5 février prochain à la Paris Packaging Week.

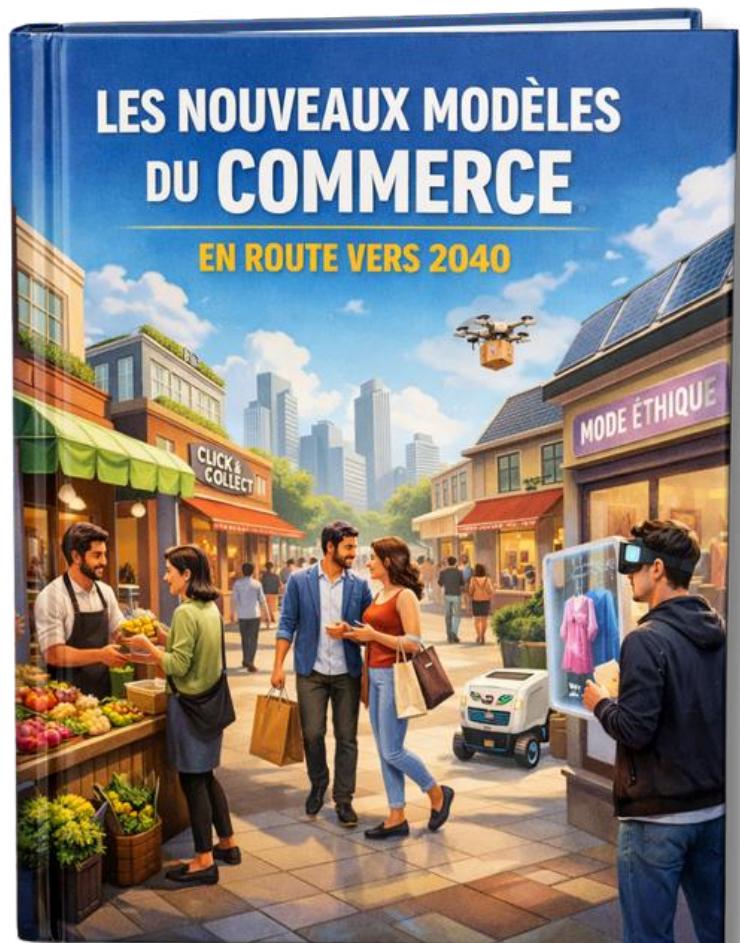
Il s'inscrit dans la continuité des travaux menés par le CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce, à travers une année entière de comités thématiques réunissant experts, fédérations, chercheurs et acteurs du terrain.

L'ambition du GRC est claire : prendre de la hauteur sur les transformations du commerce, sans céder aux effets de mode ni aux discours simplificateurs.

Penser le commerce comme un système vivant, ancré dans les territoires, traversé par des enjeux économiques, sociaux, environnementaux et humains.

À travers plusieurs tables rondes et conférences, cette matinée propose une lecture structurée des grands chantiers à l'horizon 2040 : responsabilité, attractivité des points de vente, agencement, expérience connectée, force de vente, produits responsables et passage à l'échelle. **Chaque prise de parole est le fruit d'expériences concrètes, nourries par le terrain et par le dialogue entre acteurs.**

Ce dossier revient sur ces échanges, en donnant à voir les visions, les tensions et les trajectoires possibles d'un commerce en pleine mutation — un commerce que le CACTUS défend comme juste, utile et profondément ancré dans le réel.



10H05 – 10H20

KEYNOTE D'OUVERTURE :
“COMMERCE 2040 : UN COMMERCE JUSTE – PAS JUSTE LE COMMERCE”

Pendant longtemps, la responsabilité a été pensée comme un supplément. Une couche ajoutée aux stratégies commerciales existantes, souvent traitée à part, parfois cantonnée à la communication ou à quelques initiatives pilotes.

Cette approche touche aujourd’hui à ses limites. Le commerce entre dans une phase où la responsabilité ne peut plus être périphérique : elle devient structurelle.

L’ouverture du Grand Rendez-Vous du Commerce s’appuie sur cette conviction, portée notamment par la keynote de **Bertrand Swiderski, Directeur RSE de Carrefour**.

Le message est clair : en 2040, un commerce crédible sera un commerce cohérent, capable d’aligner ses engagements environnementaux et sociaux avec ses modèles économiques, ses choix d’assortiment, ses formats de magasins et ses pratiques opérationnelles.

Une intervention pour **poser les enjeux d'un commerce plus juste, plus utile, plus durable**.



**BERTRAND SWIDERSKI |
DIRECTEUR RSE - CARREFOUR**



10H20 - 10H40

**CONFÉRENCE – RETAIL RESPONSABLE :
LA NOUVELLE INFRASTRUCTURE DU COMMERCE**

La première table ronde pose une tension essentielle : la responsabilité est-elle un frein à la performance ou, au contraire, un nouveau levier de compétitivité ?

Réemploi des équipements, gestion des déchets professionnels, conformité réglementaire, traçabilité : autant de sujets longtemps traités en silos, alors qu’ils conditionnent désormais la capacité des enseignes à se développer durablement. La responsabilité devient une infrastructure opérationnelle, comparable à la logistique ou à l’immobilier commercial.

La problématique clé est ici celle du passage à l’échelle. Les solutions existent, mais leur généralisation nécessite des cadres communs, des acteurs intermédiaires solides et une vision long terme. En 2040, le commerce responsable ne sera pas celui qui communique le mieux, mais celui qui aura su intégrer la responsabilité dans son modèle économique sans rupture avec le réel.



MARION ELISE



PHILIPPE DANCOURT



10H40 - 11H00

TABLE RONDE COMMERCE & TERRITOIRES 2040

Les centres-villes cristallisent une contradiction majeure du commerce contemporain. D'un côté, la nécessité de rationaliser, de standardiser, de sécuriser les modèles. De l'autre, une attente croissante de singularité, de proximité et d'ancre local.

Avec Emmanuel Le Roch, Roméo Chabroux, Myriam Trabelsi (CMCV) et Marion Coupry, la table ronde met en évidence une bifurcation décisive : **le commerce de 2040 ne pourra plus être pensé hors de son territoire. Il devra composer avec les usages locaux, les dynamiques urbaines, les politiques publiques et les attentes citoyennes.**

La problématique centrale est celle de la co-construction. Les collectivités ne peuvent plus agir seules, pas plus que les enseignes. Le commerce devient un outil de politique territoriale, au service de la qualité de vie, de l'attractivité et du lien social. En 2040, la réussite d'un centre-ville ne se mesurera pas uniquement à son taux de vacance, mais à sa capacité à répondre à des besoins réels et évolutifs.



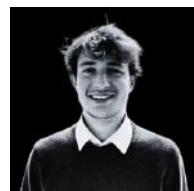
EMMANUEL LE ROCH



MYRIAM TRABELSI



MARION COUPRY



ROMEY CHABROUX



11H00 – 11H20

TABLE RONDE : AGENCEMENT, ARCHITECTURE ET PACKAGING - DESIGN DURABLE, RÉVERSIBLE, MODULAIRE

L'agencement commercial a longtemps été pensé comme un exercice de style, rythmé par les tendances et les refontes régulières. Cette logique atteint aujourd'hui ses limites, tant économiques qu'environnementales.

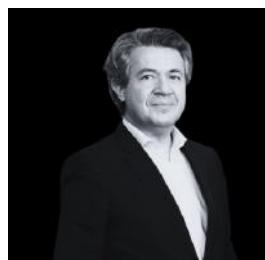
Avec Luc Dol (Club Enseigne & Innovation) et Nicolas Papageorgopoulos (Pomme de Pain), la table ronde interroge une problématique centrale : **comment concevoir des espaces commerciaux durables, évolutifs et sobres, sans sacrifier l'expérience client ?**

La réponse passe par la modularité, la réversibilité, la réduction des matériaux et la cohérence entre architecture, mobilier et packaging. **En 2040, le magasin ne sera plus un décor figé, mais un dispositif vivant, capable de s'adapter aux usages, aux saisons et aux contraintes réglementaires.**

Cette transformation implique un changement culturel profond : accepter que le design serve d'abord l'usage et l'impact, avant l'effet visuel. Une logique issue directement des travaux des comités CACTUS.



LUC DOL



NICOLAS PAPAGEORPOULOS



11H20 – 11H40

TABLE RONDE

ATTRACTIVITÉ DES POINTS DE VENTE

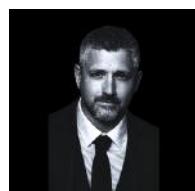
L'attractivité des points de vente reste trop souvent abordée sous un angle quantitatif : flux, fréquentation, taux de transformation. Or cette lecture masque une bascule profonde à l'œuvre dans les usages. Le véritable enjeu n'est plus d'attirer ponctuellement, mais de donner envie de revenir, dans un contexte où le consommateur arbitre en permanence entre le physique, le digital et l'abstention pure et simple.

Les échanges entre Eric Wachowiak (Nhood) et Nicolas Rovécchio (Fromagerie Rovécchio) mettent en lumière une tension centrale : plus les environnements commerciaux se standardisent, plus les attentes de singularité, de reconnaissance et de lien augmentent. **L'attractivité durable ne repose plus sur l'effet "waouh", mais sur la cohérence globale de l'expérience : clarté de l'offre, lisibilité des usages, qualité du service et sentiment d'être considéré.**

Cette table ronde pose une question structurante pour 2040 : un point de vente peut-il encore être attractif s'il ne rend aucun service au-delà de l'acte d'achat ?



ERIC WACHOWIAK
nhood
DES LIEUX EN MIEUX



NICOLAS ROVECCHIO

11H40 – 12H00

TABLE RONDE : EXPÉRIENCE CONNECTÉE - DIGITAL MEDIA, IA & PARCOURS AUGMENTÉS

Le digital est souvent présenté comme une promesse de réenchantement du commerce.

Pourtant, mal pensé, il devient rapidement un facteur de complexité supplémentaire, voire de rejet. Cette table ronde remet la technologie à sa juste place : celle d'une infrastructure invisible, au service des usages réels.

La problématique centrale est celle du décalage entre sophistication technologique et valeur perçue. Le commerce s'est parfois laissé séduire par des dispositifs impressionnants mais peu utiles. **Or, à l'horizon 2040, la technologie ne sera jugée ni sur son innovation, ni sur son intelligence artificielle embarquée, mais sur sa capacité à simplifier les parcours, à fluidifier les opérations et à soulager les équipes terrain.**

Cette table ronde souligne un point clé issu des comités CACTUS : le digital doit augmenter l'humain, pas le remplacer. L'expérience connectée réussie est celle que le client ne remarque presque pas, tant elle s'intègre naturellement à son parcours.



LOUIS PICHON
IBM

12H00 – 12H20

TABLE RONDE PILIER STRATÉGIQUE DU COMMERCE

La force de vente concentre à elle seule de nombreuses contradictions du commerce contemporain. Essentielle à la relation client, elle reste pourtant souvent considérée comme un centre de coûts à optimiser.

Cette table ronde, réunissant Frédérique Ammeloot, Pierre Guillou, David Lautier, Michel de Beauregard, Jérémie Adam et Frédéric Pérodeau, opère un renversement de perspective.

Le premier constat est sans appel : aucune transformation du commerce ne peut réussir sans les équipes terrain. Or celles-ci évoluent dans un contexte de plus en plus exigeant : clients mieux informés, offres plus complexes, multiplication des canaux, pression sur la performance.

La problématique n'est donc pas de réduire la force de vente, mais de la repositionner comme un acteur stratégique. Formation continue, montée en compétences, reconnaissance, outils adaptés : les échanges montrent que la force de vente de 2040 devra être polyvalente, capable d'incarner la marque, de conseiller, de rassurer et de créer du lien.

Elle devient un véritable interface humain entre des organisations complexes et des consommateurs en quête de sens et de simplicité.



FRÉDÉRIQUE
AMMELOOT
sorap:



PIERRE
GUILLOU
MGS
SALES & MARKETING



DAVID
LAUTIER
ORA GROUPE



MICHEL
DE BEAUREGARD
virage
CONSEIL
a SMOLLAN company



JEREMIE
ADAM
marvesting
GROUP



FREDERIC
PERODEAU
WARA
WEST
AFRICAN
RETAIL
ASSOCIATION

12H20 – 12H40

TABLE RONDE COMMENT PASSER À L'ÉCHELLE DES PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES ?

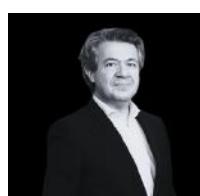
Le commerce regorge aujourd’hui d’initiatives responsables. Pourtant, peu parviennent réellement à changer d’échelle. La table ronde réunissant Hélène Bourgeois (Uniques / Saprena) et Nicolas Papageorgopoulos (Pomme de Pain) met en lumière cette difficulté structurelle.

La problématique centrale est celle de la compatibilité entre responsabilité et modèle économique. Les produits responsables sont souvent perçus comme plus coûteux, plus complexes à produire et plus difficiles à expliquer au consommateur.

Les échanges soulignent que le passage à l'échelle suppose une transformation globale : conception produit, sourcing, production, logistique, communication et pédagogie client. L’impact ne peut plus être un argument périphérique ; il doit être intégré dès l’amont. Cette table ronde rappelle une évidence parfois oubliée : un produit responsable qui ne se vend pas reste un produit marginal.



HÉLÈNE BOURGEOIS -
UNIQUES/SAPRENA
SAPRENA
Créons ensemble notre richesse



NICOLAS PAPAGEORGOULOS -
POMME DE PAIN
**POMME
DE PAIN**

12H40 – 12H50

CONCLUSION :

UNE LECTURE ACADEMIQUE POUR ÉCLAIRER LES TRAJECTOIRES DU COMMERCE À L'HORIZON 2040

Pour Nabila Jawadi, docteure et chercheuse à l'IPAG Business School, les échanges réunis dans ce dossier confirment une évolution de fond : le commerce n'est plus confronté à une simple adaptation de ses formats, mais à une reconfiguration systémique de ses rôles, de ses pratiques et de ses responsabilités. Ce qui se joue ici dépasse largement la question du point de vente ou du canal ; il s'agit d'une transformation des équilibres entre performance économique, utilité sociale et impact environnemental.

La synthèse des travaux met en évidence un premier point clé : les mutations du commerce ne peuvent plus être abordées par silos. Territoires, design, digital, force de vente, produits responsables ou gouvernance sont désormais interdépendants. Toute décision prise sur un levier produit des effets en chaîne sur les autres. À l'horizon 2040, les modèles les plus résilients seront ceux capables d'intégrer cette complexité, non pour la subir, mais pour en faire un cadre de décision plus lucide et plus robuste.

Un second enseignement concerne la temporalité. Le commerce a longtemps fonctionné sur des cycles courts, guidés par l'optimisation et la réactivité. Or, les enjeux actuels imposent un retour au temps long : temps de la formation, temps de l'appropriation des usages, temps de la transformation des organisations. La recherche et l'enseignement supérieur ont ici un rôle central à jouer, en apportant des grilles de lecture, des méthodes d'analyse et des espaces de recul indispensables pour éclairer l'action.

Enfin, cette conclusion ouvre sur une conviction forte : la transformation du commerce est avant tout humaine et cognitive. Les technologies, les normes et les outils ne produisent d'impact que s'ils sont compris, incarnés et appropriés par les femmes et les hommes qui font le commerce au quotidien. Former des professionnels capables de penser la complexité, d'arbitrer entre des injonctions parfois contradictoires et de construire des compromis durables devient un enjeu majeur.

L'enjeu n'est donc pas de prédire l'avenir du commerce, mais de donner aux décideurs les clés intellectuelles et opérationnelles pour le construire de manière éclairée, responsable et soutenable.



**DR NABILA JAWADI,
PAG BUSINESS SCHOOL**



Vous souhaitez découvrir l'intégralité du livre blanc ?

Rendez-vous le 26 mars prochain
aux Trophées Impact CACTUS
pour découvrir l'intégralité du Livre Blanc
« Les Nouveaux Modèles du Commerce ».



Points de vente

03

À Lyon, La Chambre attire une clientèle en quête de qualité et de sens.

Derrière les pots alignés avec précision, le point de vente raconte une autre manière de consommer.



04

Installée au cœur de Lyon, Voisin est bien plus qu'une chocolaterie.

C'est une maison emblématique qui cultive depuis plus d'un siècle le goût de l'excellence, de l'indépendance et du savoir-faire artisanal.



05

La boutique Haribo de la Presqu'île lyonnaise repose sur une promesse simple : le plaisir.

On entre par curiosité, on reste par envie, et on repart toujours avec un sac de bonbons.





La Chambre



**Quand la confiture devient
expérience : immersion dans
La Chambre à Lyon**

Points de vente LA CHAMBRE

Installée au cœur de Lyon, La Chambre incarne l'évolution naturelle de La Chambre aux Confitures. Le point de vente conserve l'ADN artisanal et gourmand de la marque, tout en élargissant son territoire d'expression.

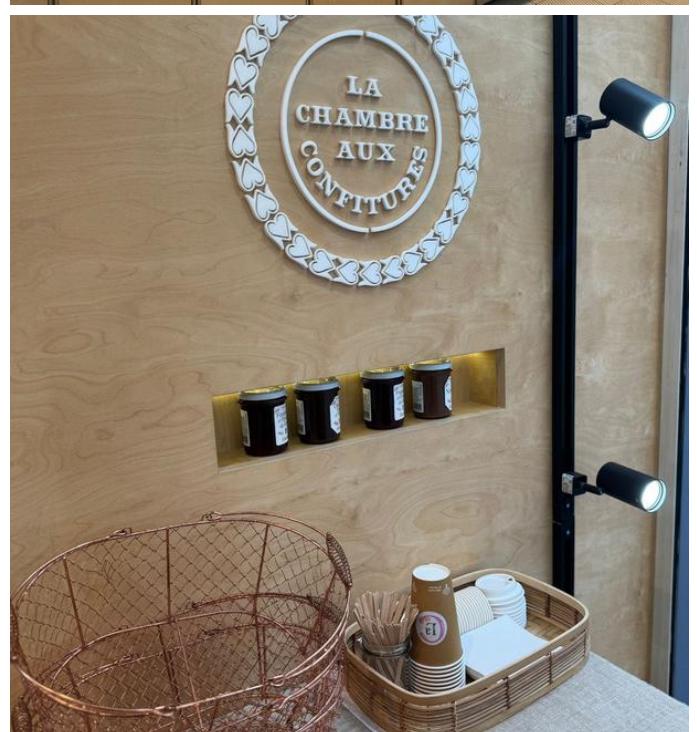
Bois clair, tons chauds, rayonnages rythmés, mise en scène précise des produits : le magasin propose une expérience à la fois lisible, sensorielle et apaisée, où la confiture reste centrale mais s'inscrit dans un univers plus large de plaisirs sucrés, salés et de moments à partager.



Rencontre avec une cliente régulière de La Chambre à Lyon, Élise, 38 ans, travaille dans le conseil et habite le centre-ville. Elle se définit comme une consommatrice attentive à la qualité des produits, à leur origine et à l'expérience proposée en magasin.

Elle fréquente aussi bien des commerces de proximité que des enseignes plus installées, mais privilégie les lieux où l'achat ne se résume pas à un acte fonctionnel.

Pour elle, le magasin est un espace de découverte, de plaisir et parfois de pause dans un quotidien rythmé.



Qu'est-ce qui vous a donné envie d'entrer pour la première fois chez La Chambre à Lyon ?

La vitrine, très clairement. Elle est élégante sans être intimidante, et surtout elle donne envie de s'arrêter. On comprend immédiatement qu'il s'agit de produits gourmands, mais présentés avec beaucoup de soin. Il y a quelque chose de rassurant et de chaleureux qui donne envie de pousser la porte, même sans intention d'achat précise.



PComment décririez-vous l'ambiance du magasin ?

C'est un lieu très apaisant. Le bois, les couleurs, l'éclairage... tout est doux. On n'a pas l'impression d'être pressé, ni incité à consommer vite.

On peut prendre le temps de regarder, de lire les étiquettes, de poser des questions. Pour moi, c'est un vrai luxe aujourd'hui.

Que pensez-vous de la manière dont les produits sont présentés ?

C'est très lisible. Les rayonnages sont structurés, on comprend les familles de produits, les recettes, les saisons. Il y a une vraie cohérence visuelle. On sent que chaque produit a sa place, et qu'il n'est pas là par hasard. Cela donne envie d'explorer et de découvrir de nouvelles saveurs.

Le changement de nom, de "La Chambre aux Confitures" à "La Chambre", vous parle-t-il en tant que cliente ?

Oui, totalement. On sent que la confiture reste le cœur de la marque, mais que l'univers s'élargit. En tant que cliente, c'est agréable de voir une marque évoluer sans perdre son identité.

Cela donne l'impression d'un lieu plus ouvert, plus vivant, tout en restant fidèle à ce qui fait sa singularité.



Quelle place occupe ce type de commerce dans votre quotidien de consommatrice ?

Ce type de commerce a pris une place très particulière dans mon quotidien, parce qu'il ne répond pas à un besoin immédiat ou contraint, mais à un besoin de sens et de plaisir. Je n'y vais pas par automatisme, mais par envie. C'est un lieu que j'associe à des moments choisis : recevoir des amis, faire un cadeau qui a du sens, ou simplement me faire plaisir sans culpabilité.

Dans un quotidien très rythmé, ce genre de point de vente devient presque une parenthèse. On ne vient pas "consommer", on vient vivre une petite expérience. C'est exactement ce que je recherche aujourd'hui : des commerces qui s'intègrent dans ma vie sans la brusquer, qui proposent autre chose que de la rapidité ou du volume.

Pourquoi revenez-vous chez La Chambre plutôt qu'ailleurs ?

Je reviens parce que tout est cohérent. Le produit, évidemment, mais aussi le lieu, l'atmosphère et la manière dont on est accueilli. On sent qu'il y a une exigence constante, sans rigidité. Rien ne sonne faux. Il y a aussi un vrai respect du client. On n'est jamais pressé, jamais orienté de façon forcée.

Le conseil est présent, mais discret. Cela crée une relation de confiance, qui donne envie de revenir sans même réfléchir à une alternative.



Et puis il y a cette impression que la marque sait exactement ce qu'elle est et ce qu'elle veut être. En tant que cliente, c'est très rassurant. On n'a pas le sentiment d'un concept opportuniste, mais d'un projet construit, assumé, qui s'inscrit dans la durée. C'est ce qui fait la différence aujourd'hui.

Selon vous, qu'est-ce que La Chambre dit du commerce de demain ?

Pour moi, La Chambre montre surtout qu'on a envie de commerces plus simples, plus vrais. Des endroits où on se sent bien, sans pression, sans avoir l'impression qu'on essaie de nous vendre quelque chose à tout prix.

Ça donne l'image d'un commerce plus humain, où on prend le temps. On peut discuter, regarder, hésiter, repartir, revenir. Il n'y a pas d'urgence, et ça fait du bien.

Je pense que le commerce de demain, ce sera surtout ça : des lieux agréables, à taille humaine, où on va parce qu'on en a envie, pas parce qu'on y est obligé.

Yoisin
LYON 1897



**Entre héritage, plaisir et
confiance, immersion dans
une expérience magasin qui
dure.**

VOISIN

Points de vente

Fondée à Lyon en 1897, Voisin est l'une des maisons de chocolat les plus emblématiques de la ville. Indépendante, ancrée dans son territoire et attachée à la maîtrise de son savoir-faire, la marque incarne une certaine idée de l'excellence gourmande lyonnaise.

Le point de vente visité mêle héritage et modernité : vitrines généreuses, matières chaleureuses, scénographies soignées et produits iconiques. L'expérience repose autant sur la qualité des chocolats que sur la mise en valeur du geste, du temps long et de la transmission.

Chez Voisin, le magasin n'est pas seulement un lieu d'achat. C'est un espace de découverte, de plaisir et de confiance, où l'on vient aussi bien pour offrir que pour soi-même.



Rencontre avec une Clientèle de longue date, Claire fréquente Voisin depuis plusieurs années.



Pourquoi entrez-vous chez Voisin plutôt que dans une autre chocolaterie ?

Parce que c'est Voisin. À Lyon, c'est presque une évidence. On sait où on met les pieds. Il y a une vraie réputation, une histoire, quelque chose de solide. Quand j'entre chez Voisin, je n'ai pas besoin de me poser mille questions : je sais que ce sera bon, bien fait, et apprécié.

Qu'est-ce qui vous frappe en premier quand vous entrez dans la boutique ?

L'odeur, évidemment. Et puis le côté très soigné. Tout est bien rangé, bien présenté, sans être froid. On sent que ce n'est pas un magasin fait à la va-vite. Ça donne tout de suite envie de regarder, de prendre son temps.

Comment décririez-vous l'expérience en magasin ?

C'est une expérience assez calme. Même quand il y a du monde, on ne se sent pas pressé. Les vendeurs sont disponibles, expliquent bien, sans forcer. On peut poser des questions, hésiter, comparer. C'est agréable, surtout quand on achète quelque chose qu'on va offrir.



©S&K Business Partners

Achetez-vous plutôt pour offrir ou pour vous faire plaisir ?

Les deux, mais pas pour les mêmes raisons. Pour offrir, Voisin me rassure : je sais que ça fait toujours plaisir. Pour moi, je me permets plus facilement des petites tentations, une tablette, une nouveauté. C'est un endroit où je m'autorise à craquer.

Est-ce que le magasin vous donne envie d'acheter plus que prévu ?

Oui, souvent. Je viens avec une idée précise et je repars avec un petit extra. Pas parce qu'on me pousse, mais parce que tout donne envie. Les vitrines, les coffrets, les présentations saisonnières... c'est assez naturel.

Avez-vous le sentiment d'un commerce encore "local" ?

Oui, clairement. Même si Voisin est une maison connue, on sent que ça reste très ancré ici. Ce n'est pas une marque impersonnelle. On a l'impression que ça fait partie du paysage lyonnais, presque du patrimoine.

Quand je passe devant, je ne me dis pas "tiens, une chaîne", mais plutôt "ah oui, Voisin". Il y a quelque chose de familier, de rassurant. Et puis, quand on offre du chocolat Voisin à des gens qui ne sont pas de Lyon, on le dit souvent : "c'est une maison lyonnaise". Ça compte, ça donne du sens à l'achat.



Est-ce que vous percevez des valeurs ou des engagements particuliers ?

Je ne pourrais pas citer des engagements précis ou des labels, mais je ressens une vraie exigence.

Rien n'a l'air fait à la légère. **Les produits sont réguliers, la qualité ne varie pas, et la marque ne donne pas l'impression de courir après toutes les modes.**

On sent une forme de sérieux, de constance. Pour moi, ça fait partie des valeurs : faire bien, durer dans le temps, ne pas tricher. Ce n'est pas un discours, c'est plutôt une impression globale quand on vient régulièrement.

Comment décririez-vous Voisin à quelqu'un qui ne connaît pas ?

Je dirais que c'est une valeur sûre. Pas quelque chose de tape-à-l'œil, mais quelque chose de sûr et élégant. Un endroit où l'on va quand on veut être certain de ne pas se tromper.

Ce n'est pas intimidant, mais ce n'est pas banal non plus. On sent que c'est une maison qui a de l'histoire, sans être figée. Je dirais aussi que c'est un chocolat "qui fait plaisir à tout le monde", quel que soit l'âge ou l'occasion.

Comment décririez-vous Voisin à quelqu'un qui ne connaît pas ?

C'est une adresse de confiance, où je sais que je peux aller les yeux fermés, pour offrir ou pour moi, sans jamais être déçue.

Haribo Presqu'île : une parenthèse joyeuse au coeur de la ville



Points de vente Haribo

Située en Presqu'île, la boutique Haribo s'impose comme un espace entièrement dédié à l'univers de la marque.

Couleurs vives, signalétique ludique, grandes zones de vrac, produits iconiques et objets dérivés composent un décor volontairement joyeux et accessible.

Le magasin n'essaie pas d'être discret ou minimaliste : il assume pleinement son identité. Tout est pensé pour susciter l'envie, provoquer le sourire et encourager une exploration libre, sans parcours imposé.



Rencontre avec Sophie, 39 ans quivit et travaille à Lyon. Active, maman de deux enfants, elle fréquente régulièrement le centre -ville, aussi bien pour des achats du quotidien que pour des moments de flânerie.

Pourquoi êtes-vous entrée dans cette boutique aujourd'hui ?

Très honnêtement, je passais devant. Je n'avais rien prévu d'acheter. Mais la vitrine attire tout de suite, on ne peut pas vraiment l'ignorer. Les couleurs, les bonbons, l'ambiance donnent envie de regarder, "juste cinq minutes". Et comme souvent, on entre par curiosité... et on ressort avec quelque chose.

Qu'est-ce que vous ressentez en entrant ?

De la bonne humeur. C'est immédiat. On oublie un peu le reste, le stress, les contraintes. Ça sent le sucre, c'est coloré, vivant. On se sent à nouveau un peu enfant, mais sans que ce soit gênant. Juste léger et agréable.

Venez-vous plutôt pour vous ou pour offrir ?

Les deux. Pour moi, je prends surtout du vrac, des bonbons que j'aimais déjà quand j'étais plus jeune.

Et pour offrir, c'est très pratique. Même quand on ne sait pas trop quoi acheter, ici on trouve toujours quelque chose qui fait plaisir, sans se poser mille questions.

En quoi l'expérience est-elle différente d'un rayon bonbons en supermarché ?

C'est vraiment incomparable. En supermarché, les bonbons font partie d'un rayon parmi d'autres. On passe, on prend un paquet parce qu'on en a envie ou parce qu'il est en promo, et on continue ses courses.

C'est rapide, presque automatique. Chez Haribo, c'est tout l'inverse. On ne vient pas "acheter un produit", on vient vivre un moment.

On prend le temps de regarder, de choisir, de se souvenir. On se demande ce qu'on aimait quand on était enfant, ce qu'on préfère aujourd'hui, ce que les enfants vont aimer. On hésite entre plusieurs bonbons, on en prend un peu de chaque, on ajuste.

C'est presque un petit rituel. Et surtout, on partage ce moment avec les autres : les enfants, les amis, ou même les inconnus autour qui sourient en voyant les bacs. C'est beaucoup plus vivant, beaucoup plus joyeux qu'un simple rayon.

Que pensez-vous des objets dérivés et produits non alimentaires ?

Au départ, je n'y faisais pas trop attention. Et puis finalement, je trouve ça assez malin. Les peluches, les bocaux, les petits objets... ce n'est pas indispensable, mais ça fait sourire.

Ça prolonge l'univers Haribo au-delà du bonbon lui-même.

Pour un cadeau, surtout avec des enfants, c'est parfait. On n'offre pas seulement quelque chose à manger, on offre aussi un souvenir, un objet qu'on garde. Même pour les adultes, ça marche : une boîte sympa, un bocal réutilisable, ça donne une autre dimension à l'achat.

On repart avec quelque chose de plus "durable", pas juste quelque chose qui sera mangé en deux jours.



Pourquoi la boutique Haribo fait retomber les adultes en enfance

Est-ce que ce type de boutique vous donne envie de revenir en centre-ville ?

Oui, clairement. C'est exactement ce genre de magasin qui donne envie de se balader. On ne vient pas avec une liste, on vient pour flâner, regarder, se laisser surprendre. Ce n'est pas un achat utile ou nécessaire, mais c'est agréable.

Quand il y a ce type de boutiques, on a envie de rester plus longtemps en centre-ville, de faire un détour, de s'arrêter. Ça rend la promenade plus sympa. Et au fond, c'est aussi pour ça qu'on aime le centre-ville : pour vivre des moments, pas seulement pour faire des courses rapides.

Comment décririez-vous cette boutique à quelqu'un qui ne la connaît pas ?

Je dirais que c'est une boutique qui met de bonne humeur. Un endroit où on peut entrer sans raison particulière, juste parce que ça fait envie. On n'a pas besoin d'être un grand amateur de bonbons pour apprécier.

C'est simple, coloré, accessible. On comprend tout de suite ce que c'est, on n'a pas peur de se tromper. Et surtout, on en ressort toujours avec quelque chose qui fait plaisir, à soi ou aux autres.

Qu'attendez-vous de ce type de magasin à l'avenir ?

Franchement, qu'il reste comme ça. Qu'il ne devienne pas trop compliqué, trop sérieux ou trop "concept". J'aime le fait que ce soit simple, joyeux, spontané.

Des nouveautés, oui, bien sûr. Des surprises, des éditions spéciales, pourquoi pas. Mais surtout, qu'on garde ce côté plaisir immédiat, sans pression. On a déjà assez de contraintes dans le quotidien, ce genre de magasin doit rester un endroit où l'on vient sans réfléchir.

Conclusion – ce que vous retenez de cette expérience

Pour moi, cette boutique montre qu'un magasin peut fonctionner juste en faisant du bien aux gens. Pas besoin de discours compliqué ou de promesses abstraites.

Ici, on sourit, on se fait plaisir, on partage un moment. Et parfois, c'est largement suffisant pour donner envie de revenir.



11 | JANV | 2026



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

