

CActus *Mag*

7 - S E P T 2 0 2 5

Interview

MANON DUPEYROUX MICHELI
PROFESSEUR ESCP EXTENSION SCHOOL
PARCOURS TRANSITION ÉCOLOGIQUE
**CSR, REP, ACV : LE KIT POUR PASSER
DE L'INTENTION À L'IMPACT**

Interview

FREDERIC HEIMENDENGER
VISITES IMMERSIVES, MATÉRIAUX
DE NOUVELLE GÉNÉRATION ET
ÉCO-CONCEPTION : FAPEC
DÉVOILE SES COULISSES

Dossier spécial

**PARIS PACKAGING WEEK - CACTUS
UN PARTENARIAT INÉDIT POUR
FAIRE CONVERGER LES MONDES
DU COMMERCE ET DU PACKAGING**

Retail en Mouvement

VU PAR LES CONSOMMATEURS

RENCONTRE AVEC : FRANCK PONCET

Directeur Général BIOCOOP

LA FORCE DU MODÈLE : UNE COOPÉRATIVE QUI PERFORME

Penser autrement. Agir ensemble.

Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Rentrée, et cap clair : passer du discours à la preuve. Dans ce numéro, nous ouvrons la saison avec trois regards complémentaires — direction, formation, industrie — et un grand dossier GRC / Paris Packaging Week pour orchestrer tout cela sur le terrain.

Franck PONCET (Biocoop). À la tête d'une coopérative singulière, il pose un triptyque sans ambiguïté : mesurer, rendre accessible, tenir le cap. On y parle prix juste, filières françaises, vrac, anti-ultra-transformation, réemploi... et de cette exigence tranquille qui aligne gouvernance, marque propre et souveraineté alimentaire.

Manon DUPEYROUX MICHELI (ESCP Extension School). Sa promesse tient en trois verbes : équiper, prioriser, agir. CSRD, double matérialité, ACV, comptabilité multi-capitaux : le kit pour transformer les contraintes en trajectoires d'impact — et des trajectoires en résultats. Son message aux enseignes est clair : l'époque demande des preuves autant que des promesses.

Côté industrie, nous célébrons les 60 ans de FAPEC. À Illiers-Combray, l'« atelier du futur » n'est pas un slogan mais un site intégré de 40 000 m² où ingénierie, prototypage, fabrication et pose s'alignent pour livrer vite, bien et local. Réemploi, réparabilité, matériaux recyclés ou biosourcés : ici, l'ancrage n'est pas une nostalgie — c'est un avantage compétitif.

NOTRE DOSSIER SPECIAL :

Dans ce numéro, on entre dans le concret du partenariat entre le CACtus et Easyfairs : Comment le Grand Rendez-vous du Commerce s'adosse à Paris Packaging Week (Easyfairs) pour créer un pont direct entre marques, distributeurs, industriels et écosystème packaging.

Au programme : formats de contenu co-construits, retours d'expérience filières, passerelles opérationnelles entre conception des packs et expérience en point de vente.

L'ambition est simple : faire du binôme GRC x PPW un accélérateur de décisions — où l'on partage des preuves, on rencontre ses futurs partenaires et on repart avec des solutions activables en magasin

Comme toujours, nous terminons par « les points de vente vus par le consommateur ».

Parce qu'un concept n'existe vraiment que lorsqu'il est compris, utilisé et aimé. Qu'attendent-ils de nos magasins ? Lisibilité, cohérence, simplicité, plaisir... et la certitude que chaque geste a du sens. À nous de relier prix, preuve et plaisir dans un même parcours.

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACtus

Interviews

01 FRANCK PONCET

Nommé directeur général de Biocoop le 18 juin 2024, Franck Poncet porte un projet clair : consolider le modèle coopératif et accélérer une exigeante et accessible du bio, au service des territoires comme des filières.

Franck Poncet trace une feuille 2025-2029 lisible : développement maîtrisé du parc, ancrage territorial fort et mobilisation des sociétaires pour identifier les zones à potentiel.



02 MANON DUPEYROUX MICHELI

Manon DUPEYROUX MICHELI est intervenante à l'ESCP Extension School sur le parcours Transition écologique. Spécialiste de l'opérationnalisation des démarches durables dans le retail. Son credo : passer des intentions aux preuves — mesurer, prioriser, agir.



03 FREDERIC HEIMENDENGER

À l'occasion des 60 ans de la FAPEC, l'entreprise ouvre ses portes, présente son Atelier du Futur et rappelle l'essentiel : le "local" n'est ni un slogan ni un vernis, c'est un levier de performance pour les enseignes et un accélérateur d'innovation pour le territoire.





**Quand le vrac, le local et la
traçabilité changent la donne**

Interview

FRANCK PONCET

Franck PONCET - Directeur Général

Nommé Directeur Général de Biocoop le 18 juin 2024, Franck Poncet succède à Patrick Ribot après avoir dirigé Emova Group.

Sa mission : amplifier la dynamique engagée et renforcer la singularité d'un projet coopératif né du mouvement des consommateurs bio militants.

Plus qu'un réseau de distribution, Biocoop est aujourd'hui le premier réseau de magasins bio spécialisés en France, structuré autour d'un écosystème coopératif qui place l'éthique, la transparence et la coopération au cœur de son développement – de la gouvernance aux activités logistiques, en passant par l'accompagnement des filières.

Inscrite depuis les années 1980 dans l'organisation du bio en France, la marque s'est construite sur une charte fondatrice et un engagement durable en faveur d'une agriculture biologique exigeante et d'un commerce équitable. C'est dans ce cadre que Franck Poncet entend conjuguer performance économique, accessibilité et impact positif.



Vous avez pris la direction générale en juin 2024. Quelle est votre feuille de route 2025 - 2029 ?

*J'ai rejoint Biocoop le 18 juin 2024 pour accompagner la coopérative dans son prochain cycle stratégique (quatre ans). **2024 est une année historique : croissance d'environ+ 8,5 % à 1,8 Md€ de chiffre d'affaires, tirée par la fréquentation en magasin. Pour 2025, on s'inscrit dans la droite ligne de cette performance.***

Nous préparons 2026 sereinement, avec optimisme et prudence dans un contexte économique, social et géopolitique particulier.

Biocoop intervient uniquement en France, avec un fort ancrage territorial (environ 740 magasins) et une gouvernance coopérative qui associe magasins, paysans, salariés et associations de consommateurs.

L'ambition 2026 : un budget à la fois ambitieux et prudent, en capitalisant sur nos forces, nos investissements et notre projet : défendre une agriculture biologique exigeante, soutenir la transition écologique et un modèle coopératif.

En quoi le modèle coopératif fait-il la force de Biocoop ?

- *Nous n'avons pas d'actionnaires ni de pression des marchés. C'est une intelligence collective : échanges, parfois débats animés, mais au service de l'intérêt général.*
- *Nous capitalisons sur un réseau d'entrepreneurs-sociétaires indépendants qui partagent la même ambition pour l'agriculture biologique.*
- *À l'opposé de modèles intégrés ou capitalistiques, l'intérêt collectif, le projet et les valeurs priment ; la gouvernance réunit toutes les parties prenantes (paysans, gérants de magasins, salariés, consommateurs).*

Cela implique co-construction, coordination et partage du pouvoir et de la valeur.



Axes majeurs : reprise d'un développement maîtrisé du parc, accessibilité, communication plus positive, mobilisation des équipes et des sociétaires, nouveaux services et renforcement du plaidoyer.



COMMERCE
EQUITABLE



ensemble

chan

le mo

TRACER
P. Sillon
RIO

Constatez-vous des différences de fréquentation selon les quartiers ? Et que répondez-vous à “le bio n’est pas accessible” ?

La force de Biocoop est de s’adresser à toutes les populations. Dire “le bio est plus cher” dépend de la comparaison. Le vrac, par exemple, coûte moins cher que des grandes marques (on n’achète ni packaging ni marketing).

Les fruits et légumes de saison, qui n’ont pas pris l’avion et sans pesticides, coûtent moins cher ; chez Biocoop, ils sont moins chers que les fruits et légumes bio en grande distribution.

Le “do it yourself” en hygiène-cosmétiques coûte aussi moins cher. **Biocoop est l’enseigne la plus accessible parmi les spécialistes bio et l’inflation y a été moindre ces deux dernières années.**

Acheter français coûte moins cher en transport et en empreinte carbone ; manger bio coûte aussi moins cher si l’on considère les dépenses de santé futures.

L’agriculture biologique est un fer de lance de souveraineté alimentaire : nous travaillons avec producteurs et transformateurs français à 98 %.

Cet écosystème ne coûte pas forcément plus cher, voire moins, et explique nos performances de Seine-Saint-Denis aux quartiers nord de Marseille.

Vous évoquez 740 magasins aujourd’hui. Quels territoires visez-vous pour 2026 ?

- **Le potentiel en France est d’environ 900 magasins.** Notre multiformat permet d’être présents presque partout : villages de 500 habitants comme grandes métropoles de 200 000 habitants.
- Le petit format peut faire moins de 100 m², le plus grand approche 1 000 m² ; le champ des possibles est donc large en formats, implantations et zones.
- Les sociétaires, très dynamiques et fins connaisseurs de leurs territoires, identifient les zones à potentiel, rurales, populaires ou urbaines



La traçabilité et la qualité peuvent-elles coexister durablement avec une forte pression sur les prix ?

Nous parlons de “prix juste” et “prix engagé”. Le meilleur exemple : la marque Biocoop (environ 600 références). Nous sommes très exigeants sur la composition et les recettes.

Nous ne travaillons qu’avec des PME/ETI, en lien avec nos paysans associés. **Si on parle uniquement de la marque de Biocoop** : 98% des produits sont fabriqués en France, avec des ingrédients très majoritairement issus de nos producteurs et disponibles en France ; forte part de commerce équitable.

Nous luttons contre l’ultra-transformation : aucun arôme dans les produits à marque Biocoop, et 500 “artifices” des recettes alimentaires générales sont bannis chez nous.

Nous travaillons aussi les emballages : traçabilité, qualité, composition, plaisir, commerce équitable, réduction des emballages... C’est pourquoi je dis que c’est probablement “la plus belle et la meilleure marque du monde”.

Nous parlons de “prix juste” et “prix engagé”.

Comment faire évoluer la communication et mobiliser l’écosystème ?

Aller vers une communication moins anxiogène et plus militante-jubilatoire, avec des messages positifs pour l’avenir. Mobiliser équipes et sociétaires, proposer de nouveaux services, parler davantage de plaisir, de goût et de convivialité, tout en renforçant notre plaidoyer.

En synthèse pour 2026 : développement, accessibilité, communication et défense de nos projets et valeurs.

Quel regard portez-vous sur les Trophées Impact CACTUS ?

C’est une très belle initiative : on parle d’impact, de visibilité des initiatives internes et externes.

Notre marque travaille la composition, les recettes et la réduction des emballages. Et notre filiale transport : **100 % de nos camions rouleront au bio gaz à fin 2025.**

Ces trophées donnent de la visibilité aux actions en RSE/développement durable et à l’impact social et environnemental.

Exemples : la collecte et le réemploi des bouteilles en verre (lavage et réutilisation) ; avec environ 700 magasins équipés, Biocoop représente déjà 40 % des points de collecte en magasins alimentaires en France.





**Mesurer, prioriser, agir :
passer à l'impact**

Interview

MANON DUPEYROUX MICHELI

Accompagner vos transformations pour un modèle de chaîne de valeur durable, par adaptation et/ou par innovations durables



Manon DUPEYROUX MICHELI est à l'origine de la conception du parcours transition écologique de l'ESCP Extension School pour laquelle elle intervient également en tant que formatrice

Spécialiste de l'opérationnalisation des démarches durables dans le retail, elle outille les équipes sur la CSRD, la double matérialité, l'ACV (Analyse du Cycle de Vie) et la comptabilité multi-capitaux, et accompagne la mise en place de plans d'action concrets (écoconception, économie circulaire, fin de vie des PLV).

Son credo : passer des intentions aux preuves — mesurer, prioriser, agir.

Selon vous, pourquoi la transition écologique est-elle aujourd'hui un enjeu incontournable pour les acteurs du commerce et de la distribution ?

Les clients ont désormais conscience que leurs achats sont un "vote" : ils encouragent ou récompensent les enseignes pour leur engagement dans la transition écologique.

Le commerce et la distribution sont le dernier maillon de la chaîne — après la production — en contact direct avec le consommateur et ses attentes. Ils décident aussi des modes de transport pour alimenter leurs points de vente et de la fréquence d'approvisionnement, ils sont donc des acteurs qui ont des leviers forts sur la décarbonation.

Au-delà du prix, les clients finaux attendent des preuves d'engagement (baromètre GreenFlex-ADEME 2025).

8 Français sur 10 estiment que « la crise climatique nous oblige à revoir nos modes de vie et de consommation » et une grande majorité affirme se poser les bonnes questions avant d'acheter, s'intéressant à des modèles alternatifs (fabrication, livraison, réparation...).

Comment les entreprises peuvent-elles passer d'une logique de contrainte réglementaire à une véritable opportunité d'engagement et de création de valeur durable ?

Les contraintes réglementaires font naître de nouveaux segments de business – on le voit avec les filières REP et les éco-organismes.

Concrètement, plusieurs chemins existent :

1. Aller par petites touches : *identifier ses compétences clés et voir lesquelles sont transposables dans un modèle circulaire* (ex. location + entretien plutôt que vente « sèche »), développer des nouveaux segments, mobiliser des idées internes déjà présentes.
2. Devenir « énergéticien bis » : si l'on dispose de surfaces, *produire sa propre énergie et regarder, avec son agglomération ou son écosystème local, comment la revendre.*
3. Écologie industrielle : *analyser ses sorties de process (déchets) et identifier des entreprises intéressées pour les réemployer en tant que « matières secondaires ».*
4. Revoir totalement la chaîne de valeur : *décrire chaque étape, mesurer les émissions/sorties (air, sol, eau) et les entrées/consommations (électricité, eau, matières, achats, transports), puis décider ce qui mérite d'être soutenu et investi – et ce qui doit être programmé pour s'éteindre.*

En quoi la formation Transition écologique de l'ESCP Extension School aide-t-elle concrètement les professionnels à transformer leurs pratiques ?

Dans cette formation, mon objectif est simple : outiller concrètement les équipes pour passer du cadre réglementaire (CSRD, double matérialité, ACV) à des résultats opérationnels

- **Cadre & opportunités** : connaître l'état de la réglementation, savoir détecter des opportunités business, avoir le réflexe de cartographier les acteurs présents, pour identifier les segments non couverts et les ouvrir
- **Outillage** : disposer d'outils de sensibilisation, de mesure et de reporting pour établir des états des lieux et bâtir une trajectoire nourrie de plans d'action.
- **Réflexes d'analyse** : double matérialité, ACV, empreinte matérielle, hydrique, carbone, dividendes climat, comptabilité multi-capitaux.
- **Eclairage sur les pratiques d'adaptation pour des business durables** : écoconception, économie circulaire, économie de la fonctionnalité, écologie industrielle et territoriale, intégration des acteurs du territoire, biomimétisme.



Comment le groupe de travail du CACTUS peut-il amorcer des pistes concrètes sur la fin de vie des PLV ?

En regroupant les professionnels dans un cadre neutre et qualifié pour animer les travaux. Ce dispositif permet de faire aboutir des réflexions en pistes de solutions et en adaptations de pratiques.

Un premier groupe parties prenantes a déjà été lancé : 60 réponses ont permis de dresser un premier état des lieux des besoins sur la fin de vie des PLV. Cet état des lieux distingue :

- *les matériels déjà dans une filière REP existante,*
- *ceux éligibles mais qui n'y entrent pas en pratique,*
- *ceux pour lesquels aucune filière REP n'existe encore.*

Le CACTUS a récemment lancé les Trophées Impact pour mettre en lumière les initiatives responsables et innovantes du retail. Comment percevez-vous cette démarche et en quoi peut-elle inspirer les acteurs ?

Excellente idée : inspirante et challengeante. Les Trophées permettent aux acteurs de se faire connaître, de partager leurs approches et, pour celles et ceux qui souhaitent avancer, de s'inspirer de pairs déjà engagés. Cet effet d'entraînement est précieux pour accélérer l'adoption de nouvelles pratiques à l'échelle du secteur.

Concrètement, comment les acteurs du commerce peuvent-ils répondre aux attentes des clients ?

Très concrètement, pour répondre aux attentes des clients, je m'appuie sur trois leviers : co-construire avec les fournisseurs, optimiser les schémas logistiques, et apporter la preuve chiffrée de la trajectoire d'impact.

- **Co-construire avec les fournisseurs des solutions pérennes**, en sécurisant les circuits d'approvisionnement.
- **Revoir les schémas logistiques** : circuits de transport, fréquences de livraison, consolidation, alternatives moins émettrices.
- **Apporter la preuve de l'engagement** : trajectoire de réduction du carbone, indicateurs suivis, résultats partagés — dans un contexte où 8 Français sur 10 demandent une transformation des modes de vie et de consommation (source ADEME).
- *Le consommateur est souvent coincé entre pouvoir d'achat et préoccupations de santé pour les générations futures : c'est précisément là que **le commerce et la distribution ont un rôle essentiel d'innovation pour proposer des offres en phase avec ces besoins.***



**De l'atelier d'Illiers-Combray
à la PLV de demain :
intégration, réactivité et
impact mesurable**

Interview

FREDERIC HEIMENDINGER

Président FAPEC



Pour ses 60 ans, FAPEC transforme sa célébration en expérience de terrain.

Avec l'Atelier du Futur, la visite prend des allures de laboratoire : matières à l'épreuve (recyclées, recyclables, biosourcées, hybrides), démonstrations en ligne, échanges avec les experts matériaux et les responsables d'atelier.

Le FAPEC TOUR du 25 septembre 2025 s'est adressé aux professionnels invités : immersion guidée, focus éco-conception, animations "matière & design", moment de networking.

Deux jours plus tard, le 27 septembre 2025, la Journée Portes Ouvertes a accueillie le grand public pour raconter une histoire rarement montrée : comment se conçoit et se fabrique la PLV qui habille nos magasins.

En filigrane, la conviction de FAPEC : rendre visibles les métiers, partager les exigences industrielles réelles et accélérer la transition par la preuve.

Rencontre avec frederic heimendinger

60 ans : que représente cet anniversaire pour FAPEC ?

Soixante ans, c'est la durée qui permet de prouver qu'un modèle industriel ancré localement est à la fois robuste et performant.

Depuis 1965, notre site d'Illiers-Combray concentre les métiers clefs de la PLV et de l'agencement : ingénierie, prototypage, fabrication, finitions, assemblage, préparation à la pose.

Cette intégration nous donne une maîtrise fine des délais, de la qualité et de la traçabilité tout en réduisant les transports intermédiaires, donc l'empreinte environnementale.

Concrètement, lorsqu'un design évolue, l'atelier ajuste en temps réel sans friction logistique – un atout déterminant pour les lancements en retail.

Au-delà de l'usine, l'ancrage irrigue le territoire : stabilité des équipes, transmission des savoir-faire (bois, métal, impression, finitions, montage) et capacité à absorber les pics liés aux mises en marché.

Les emplois qualifiés, les achats de proximité et les flux économiques restent dans le bassin de Chartres : le "local" n'est ni un vernis ni un slogan, c'est un levier industriel.

Qu'est-ce qui distingue votre site d'Illiers-Combray ?

Un site intégré de 40 000 m² où l'on voit l'enchaînement réel des étapes : robots de découpe, zones de peinture, ateliers de montage, contrôle qualité...

Cette continuité industrielle garantit précision des gestes, délais tenus et réactivité quand il faut itérer sur un prototype ou industrialiser rapidement une solution. **Pour les enseignes, cela signifie des lancements plus fluides et des risques de non-qualité réduits.**

« Faire la preuve par le local », ça veut dire quoi au quotidien ?

C'est d'abord tenir nos promesses : *la proximité entre bureaux d'études et ateliers nous permet des essais matière rapides et des allers-retours courts*, donc moins de matière engagée, moins de rebuts, des bilans de cycle de vie mieux maîtrisés et des délais compatibles avec la réalité des enseignes.

Ensuite, c'est un hub ouvert sur son territoire. En fêtant nos 60 ans, *nous ouvrons nos portes pour rendre visibles ces métiers de l'ombre, susciter des vocations (usinage, assemblage, impression, contrôle), tisser des liens avec les acteurs économiques et accueillir la presse afin de documenter une filière souvent méconnue mais centrale dans l'économie du commerce.* FAPEC fait la preuve par le local.



Vos engagements RSE en quelques repères concrets ?

Notre RSE est pragmatique et reconnue : membre de la French Fab et médaillée EcoVadis Argent.

Elle s'incarne dans l'éco-conception (choix de matériaux recyclés, recyclables, biosourcés ou hybrides), l'optimisation des procédés, l'amélioration continue de l'efficacité énergétique, la réparabilité et, quand c'est pertinent, le réemploi.

Le local agit ici comme accélérateur : proximité des fournisseurs, réactivité sur les essais, boucles courtes entre création et atelier.

Pourquoi ouvrir l'usine maintenant ?

Parce que relocalisation industrielle et transition écologique ne se décrètent pas : elles se prouvent sur le terrain.

Ouvrir nos portes, c'est rendre visibles ces métiers, documenter une filière, susciter des vocations et montrer en actes des chaînes de valeur plus courtes, une innovation au plus près du besoin et des investissements qui restent sur le territoire — autant de leviers de souveraineté très concrets.

L'« Atelier du Futur », concrètement ?

C'est une expérience immersive au cœur des ateliers : voir, toucher, expérimenter les matériaux qui façonneront la PLV de demain, comprendre les enjeux d'éco-conception et dialoguer directement avec nos experts matériaux et conception.

Le programme alterne découvertes, démonstrations, échanges — une visite guidée privilégiée du site de 40 000 m², les dernières solutions techniques présentées par nos responsables d'atelier, des animations interactives, et un temps convivial pour célébrer notre anniversaire.

Votre « promesse » aux enseignes pour les prochaines années ?

Continuer de faire la preuve par le local : un outil intégré capable d'itérer vite et bien, des matières adaptées à l'usage réel, des mobiliers durables (solides, réparables, réemployables quand c'est pertinent), des délais sécurisés et une traçabilité de bout en bout.

Dit autrement : une réponse Made in France, complète — du prototype à l'installation — et mesurable en impact.



Dossier spécial

UN PARTENARIAT INÉDIT POUR DÉCLOISONNER LES UNIVERS DU RETAIL ET DU DESIGN

*Et si le packaging ne
valait plus seulement par
ce qu'il contient, mais par
l'usage qu'il active ?*

*À l'occasion du Grand
Rendez-vous du
Commerce 2026, la Paris
Packaging Week et le
CACTUS croisent leurs
visions pour faire
dialoguer retail, design et
innovation*

***Ce partenariat, c'est une
déclaration d'intention !***

*La collaboration entre le
CACTUS et la Paris
Packaging Week affirme
la nécessité d'un
commerce plus
coopératif, plus durable,
plus décloisonné.*

**Rendez-vous à la Paris
Packaging Week les 5 et 6
février 2026 !**





**Le point de vente comme
terrain d'innovation.
Le packaging comme levier
stratégique.**

Dossier spécial

QUAND LE PACKAGING RENCONTRE LE COMMERCE : UNE ALLIANCE POUR PENSER PLUS GRAND

PARIS
PACKAGING
WEEK

LE
GRAND RDV DU
COMMERCE
RETAIL RESPONSABLE | OMNICALITÉ | AGENCEMENT | MERCHANDISING
by CACTus

Le 5 février 2026, le Grand Rendez-vous du Commerce (GRC) fera son entrée au sein de la Paris Packaging Week, événement de référence pour les professionnels de l'innovation et du design packaging qui aura lieu les 5&6 février 2026 à la Porte de Versailles.

Organisé par le CACTUS – Club des Acteurs du Commerce, ce temps fort du calendrier retail prendra la forme d'une matinée de débats, de partages d'expériences et de regards croisés autour des grandes transformations du commerce : circularité, agencement, retail média, impact, territoires...

Un partenariat inédit qui reflète une conviction commune : le packaging ne peut plus être pensé sans le point de vente, et le commerce ne peut plus ignorer les enjeux de design, de responsabilité et d'innovation produit.

Dans cette interview croisée, la Paris Packaging Week (*Christelle, Directrice Contenu et Communauté, Paris Packaging Week en haut à gauche et Noura, Directrice Marketing Paris Packaging Week - en haut à droite*) et le CACTUS reviennent sur la genèse de cette collaboration, les ambitions du GRC et les signaux faibles d'un secteur qui cherche à se transformer, ensemble.



Noura - Présentez-nous la Paris Packaging Week (PPW)

La Paris Packaging Week est le rendez-vous incontournable de l'innovation et du design packaging.

Chaque année, nous accueillons à Paris plus de 17 000 professionnels venus de la beauté, du luxe, des boissons premium et des produits de grande consommation. **Pendant deux jours, les marques, designers et fabricants se retrouvent pour découvrir et partager les innovations, les concepts créatifs et les solutions durables qui transforment le packaging et façonnent les expériences produits de demain.**

C'est une expérience unique où se mêlent créativité, inspiration et vision, et qui rappelle à quel point le packaging joue un rôle clé dans la création de valeur.

Christelle - Pourquoi avoir souhaité intégrer une scène dédiée au commerce au sein de la Paris Packaging Week ?

Nous avons souhaité intégrer une scène dédiée au commerce parce que le packaging ne vit pas isolé.

Son véritable terrain de jeu s'étend bien au-delà de la création : il se déploie en point de vente, dans l'expérience consommateur, mais aussi tout au long de la chaîne logistique et jusqu'au recyclage.

Le packaging influence l'acte d'achat, crée de l'émotion en rayon et joue un rôle clé dans la relation entre la marque et son public. *Il nous semblait donc important d'aborder cette dimension retail, pour montrer cette continuité entre création, production et usage réel.*

Sandrine - Pourquoi avoir choisi la Paris Packaging Week comme terrain d'ancrage pour le Grand Rendez-vous du Commerce ?

La Paris Packaging Week est un écosystème de créativité, d'innovation, de design... autant de leviers qui façonnent aujourd'hui les nouveaux visages du commerce.

Installer le GRC au cœur de ce salon, c'est sortir le retail de ses zones traditionnelles et le connecter à des mondes qui l'influencent directement : packaging, matériaux, marques, industriels.

C'est aussi une manière de faire émerger des coopérations inédites et concrètes entre les acteurs.



Noura - Comment ce partenariat avec le CACTUS s'inscrit-il dans la stratégie d'évolution de la PPW ?

Notre ambition a toujours été de rester en phase avec les grandes tendances et transformations du marché. En collaborant avec CACTus, nous avons voulu élargir le dialogue et laisser entrer le retail dans la conversation aux côtés du packaging et du design.

C'est notre manière de décroiser les univers, encore et toujours, de croiser les regards et de répondre collectivement aux attentes de plus en plus transversales, des marques comme des consommateurs.

Christelle - En quoi le packaging est-il aujourd'hui un enjeu commercial, au-delà de sa fonction technique ?

Le packaging est devenu un véritable média. Il raconte la marque, il capte l'attention en rayon, il déclenche l'achat, il fidélise. Dans un monde saturé d'informations, il est souvent le premier, et parfois même le dernier contact avec le client.

C'est un enjeu commercial stratégique qui se trouve à la croisée du marketing, du design et du business. Il est bien plus clé qu'on ne l'imagine.

Kristina - Comment cette collaboration incarne-t-elle l'ADN du CACTUS : transversalité, coopération, décroissement ?

Ce partenariat incarne parfaitement notre raison d'être. Le CACTUS agit pour décroiser les silos, créer du lien entre les métiers, les secteurs, les visions.

En étant présents à la PPW, nous croisons nos communautés : industriels, marques, prestataires, designers, acteurs publics... et nous montrons qu'il est possible d'agir ensemble pour des modèles plus ouverts, plus lisibles, plus durables.

Christelle - Quels bénéfices les exposants et visiteurs du salon peuvent-ils tirer de la présence du GRC au cœur de l'événement ?

Ils y trouveront une perspective complémentaire et très concrète. Le GRC leur permet de mieux comprendre les attentes des retailers, d'analyser les évolutions des comportements d'achat et de décrypter les grandes tendances du retail.

Pour nos visiteurs, c'est une opportunité unique d'enrichir leur vision et d'intégrer ces insights directement dans leurs projets d'innovation packaging.



Noura - Selon vous, quelles passerelles doivent encore être renforcées entre packaging, design et retail ?

Il reste encore beaucoup à faire pour casser les silos. Trop souvent, le packaging est pensé indépendamment de l'expérience en magasin ou du e-commerce. Pourtant, pour qu'un packaging soit vraiment efficace, il doit tenir compte de la logistique, de la visibilité en rayon, de l'ergonomie et de la perception client.

Pour nous, renforcer les échanges entre les fabricants, designers et retailers est essentiel pour créer des solutions cohérentes et durables.

Christelle - Comment le format du GRC complète ou enrichit les conférences déjà proposées par la PPW ?

Les conférences de la Paris Packaging Week abordent beaucoup l'innovation, la durabilité, la technologie ou la créativité. Avec le GRC, nous apportons une dimension très opérationnelle et business en explorant l'évolution du commerce, les nouveaux usages des consommateurs et la manière dont le packaging s'inscrit dans cette dynamique. C'est une vision complémentaire qui enrichit concrètement l'expérience de nos visiteurs.

Kristina - Quelles thématiques clés du GRC résonnent particulièrement avec les préoccupations du moment ?

L'édition 2026 du GRC aborde plusieurs chantiers majeurs :

- *La transition responsable et la circularité, au cœur des attentes RSE*
- *Le retail média et l'expérience client, repensés à l'ère de la donnée et de l'émotion*
- *Le design d'espace et l'agencement durable*
- *L'ancrage territorial comme levier d'attractivité*
- *Ce sont des enjeux concrets, partagés par tous les maillons de la chaîne. Notre ambition, c'est de connecter ces sujets, pas de les empiler.*

Sandrine - Le GRC sera aussi l'occasion de dévoiler le Livre Blanc du CACTUS : que révèle-t-il sur les mutations du secteur ?

Le Livre Blanc s'intitule « Les Nouveaux Modèles du Commerce ». Il résume des mois de réflexion avec nos partenaires, à travers 10 comités thématiques.

On y trouve des constats lucides, mais aussi des exemples d'actions concrètes, des pistes de transformation, des leviers d'impact.

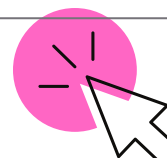
Il ne s'agit pas d'un rapport théorique : c'est une boîte à outils pour accompagner les entreprises dans leurs bifurcations, grandes ou petites.

Christelle - Pour finir quel message souhaitez-vous adresser aux acteurs du packaging à travers cette ouverture au monde du commerce ?

Nous voulons leur dire que le packaging ne doit pas être pensé en vase clos. Sa vraie valeur se révèle dans la rencontre avec le consommateur, dans l'usage concret qu'il en fait, en magasin ou en ligne.

En intégrant la dimension retail à la Paris Packaging Week, nous encourageons notre secteur à envisager des solutions qui allient esthétique, technique et expérience d'achat, pour créer des interactions encore plus riches entre les marques et les clients.

www.parispackagingweek.com





LE LIVRE BLANC DU CACTUS : LES NOUVEAUX MODELES DU COMMERCE

Le Livre Blanc du CACTUS – Club des Acteurs du Commerce, intitulé « Les Nouveaux Modèles du Commerce », est bien plus qu'un simple état des lieux du retail.

Il incarne une démarche collective, transversale et opérationnelle pour penser – et surtout repenser – les trajectoires possibles du commerce à l'aune des grandes transitions en cours.

Un constat partagé : le commerce change... et doit se transformer avec sens

Le secteur du commerce est traversé par des mutations profondes :

- Pression environnementale et injonction à la sobriété
- Attentes sociétales accrues autour de l'utilité, de l'inclusion, du local
- Digitalisation des usages et fragmentation des parcours clients
- Nouveaux rapports au point de vente, au service et à la marque
- Nécessité de coopérations plus horizontales, entre secteurs, métiers et territoires

Face à ces défis, le Livre Blanc ne prétend pas livrer des certitudes !

Il propose des clés de lecture, des outils de compréhension et surtout des exemples concrets d'acteurs qui agissent pour transformer leur modèle.

Ce Livre Blanc est le fruit d'un travail à plusieurs voix.

Pendant plusieurs mois, le CACTUS a co-animé des comités thématiques avec les organisations professionnelles référentes du Commerce autour de sujets stratégiques :

Retail Responsable	Retail Media & Data
PLV & Signalétique	Innovation & Nouveaux Usages
Agencement & Design	Filières & Territoires
Force de Vente & Attractivité	Engagement & Impact
Bifurcation RSE	Éducation, Métiers & Transmission

Chaque comité a produit des contributions, retours d'expérience, éclairages sectoriels, souvent nourris par des études, des sondages, des témoignages d'initiatives concrètes, mais aussi des débats ouverts sur les tensions, contradictions et arbitrages que suppose toute transformation.

Les organisations professionnelles et partenaires contributeurs du livre blanc :



Points de vente

- 03 DYSON OPERA :**
la techno se prouve en situation réelle
Vitrine épurée, parcours par usages, démonstrations live : rue Auber, la boutique Dyson transforme la visite en séance d'essai guidée.



- 04 SMALLABLE :**
le trait d'union entre enfance, adolescence et art de vivre à la maison.
La bonne pièce au bon moment : quand la sélection fait le travail à votre place — et que l'expérience reste joyeuse.



- 05 DYPTIQUE :**
Un investissement plaisir assumé : format maîtrisé, service soigné, et l'assurance d'un sillage qui vous ressemble.
Quand l'explication des accords transforme l'envie en décision





**Dyson Opéra Paris :
du showroom à la décision, un
parcours sans couture**

Points de vente

DYSON OPERA

Vitrine épurée, parcours par usages, démonstrations live : rue Auber, la boutique Dyson transforme la visite en séance d'essai guidée.

Entre Beauty Lab pour tester sèche-cheveux et lisseurs, modules pédagogiques qui "mettent à nu" les moteurs et filtres, QR codes vers tutos et fiches, l'expérience privilégie la preuve plutôt que le discours.

Conseillers façon ingénieurs-pédagogues, personnalisation et continuité web-magasin complètent un dispositif pensé pour décider en connaissance de cause.



Entretien avec Sarah, une cliente qui fréquente le Dyson Opéra autant pour consommer que s'informer sur ses produits du quotidien

Qu'est-ce qui vous a donné envie d'entrer chez Dyson, rue Auber ?

On sent qu'on est dans un flagship pensé pour montrer la technologie, pas pour empiler des cartons. À l'intérieur, la circulation est fluide, on comprend vite qu'on peut toucher, tester et poser des questions sans pression



Comment décririez-vous le parcours en magasin ?

C'est découpé par usages : sols, air, beauté, éclairage... On passe d'une zone à l'autre naturellement. Il y a des modules interactifs et des dispositifs qui mettent à nu les technologies (moteurs, filtres, flux d'air). On a l'impression d'être guidée par un mode d'emploi géant, très pédagogique.

Vous avez testé des appareils ?

Oui, plusieurs. Pour la beauté, on m'a proposé une mise en situation dans le Beauty Lab à l'étage : coiffeuses, miroirs, diagnostic, essai encadré par une experte. C'est personnalisé, on compare les embouts, on voit l'effet en conditions réelles.

En bas, j'ai aussi expérimenté un purificateur d'air en fonctionnement et manipulé une lampe avec un écran explicatif qui décode la techno à côté.

Et l'accompagnement par l'équipe ?

Plutôt pédagogue que vendeur. Les conseillers expliquent comment ça marche, écoutent l'usage (type de cheveux, taille du logement, allergie, etc.), puis orientent. On peut rester longtemps sans se sentir poussée. C'est très appréciable.

Le digital en boutique vous a servi ?

Oui. Les QR codes renvoient vers des fiches techniques et tutoriels ; on peut prendre rendez-vous pour un essai capillaire ou un SAV. On sent une vraie continuité avec le site : si un produit n'est pas emporté, on peut commander/livrer ou retirer plus tard, sans perdre le fil.

Avez-vous ressenti une différence par rapport à une enseigne multimarques ?

Ici, tout est conçu pour comprendre avant d'acheter. La transparence technologique (coupes, schémas, écrans) enlève l'effet "gadget". Et le zoning par usage évite de se perdre. On essaie, on compare, on se projette chez soi.



Un détail coup de cœur ?

Le mur produit + station de personnalisation (pour les accessoires/casques) et, côté beauté, la séquence diagnostic-essai qui change la confiance qu'on a au moment de décider. On voit tout de suite la valeur d'usage

Et sur l'impact / durée de vie ?

On m'a parlé réparabilité/SAV et pièces détachées ; l'idée est de réparer plutôt que remplacer. Côté air/énergie, les technos sont présentées comme sobres et efficaces à la maison. J'ai apprécié qu'on explique sans "green-washing".

En sortant, vous diriez que Dyson a répondu à quoi chez vous ?

*À mon besoin de preuve. J'ai touché, vu, compris. Je sais pourquoi tel modèle me correspond et comment l'utiliser. Et si je ne décide pas tout de suite, j'ai le rendez-vous, les QR, et la commande possible plus tard. **C'est une expérience complète, pas juste une vitrine.***





**Moins d'hésitations, plus de
sélections : Smallable simplifie
l'achat multi-marques**

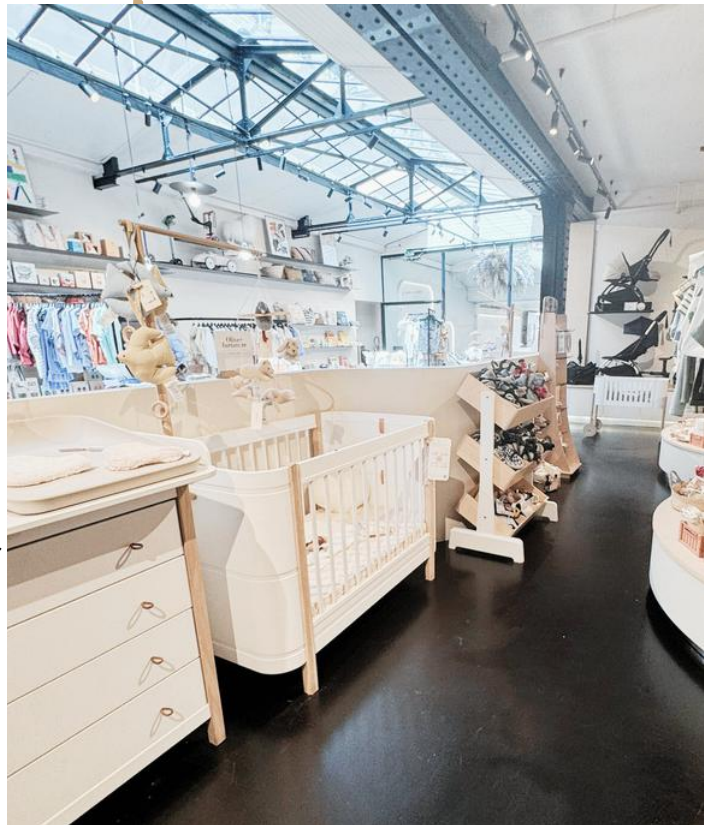
Points de vente

Smallable

Smallable pense ensembles cohérents : couleurs, textures, volumes qui dialoguent entre chambre d'enfant, espace ado et pièces à vivre.

Le résultat : un style familial évolutif (pas "bébé" à 6 ans, pas "adulte" à 12), avec des choix responsables quand c'est possible (matières durables, fabrication soignée). Le staff aide à projeter : prendre les mesures, mixer deux marques, choisir la bonne hauteur de bureau, le luminaire adapté.

Et si l'on hésite, on sauvegarde sa sélection et on finalise plus tard, en boutique ou en ligne.



©S&K Business Partners



Tristan, 42 ans, père pressé mais exigeant, adepte d'achats utiles et stylés, qui mise sur la proximité et l'omnicanal pour gagner du temps sans sacrifier la qualité

Qu'est-ce qui vous a poussé à entrer chez Smallable ?

*La sélection. J'avais trois besoins d'un coup : un cadeau de naissance, une veste d'ado pour la rentrée, et deux objets déco pour le salon. **Smallable promet d'éviter le "trop-plein" multi-marques : on sent qu'il y a un vrai fil de curation.***

Première impression en entrant ?

Un parcours par univers de vie (bébé/enfant/ado/maison/beauty). C'est lisible, on ne tourne pas en rond. Les tables "moment" (rentrée, fêtes, idées cadeaux) m'ont tout de suite orienté.

Vous parlez de curation : qu'est-ce que ça change concrètement ?

Moins d'options, mais mieux choisies. On voit la qualité des matières, les coupes. Les étiquettes sont utiles : composition, pays d'origine, entretien. On gagne un temps fou, surtout quand on achète pour des âges différents.

Service en magasin : utile ou cosmétique ?

Utile. La conseillère a joué la personal shopper de famille : pointage des tailles selon morpho, cohérence coloris pour éviter le "dépareillé" à la maison, et astuces d'entretien (notamment sur la laine et les doudounes légères).

Vous avez testé les solutions d'omnicanalités ?

Oui. J'ai constitué une wishlist en boutique avec QR, puis finalisé une partie sur le site le soir. Retrait en magasin pour le cadeau (emballage soigné), livraison à domicile pour la déco. Zéro friction.

Smallable est perçu "haut de gamme". Ressenti ?

C'est mieux positionné que de l'entrée de gamme, mais on paie des pièces qui durent. J'ai apprécié les good deals sur des fins de série bien triées. Et on évite les achats ratés, donc moins de retours.

Vous aviez un cadeau à faire : facile d'y voir clair ?

Oui, grâce aux corners idées. J'ai pris un kit naissance prêt à offrir (textile + doudou + carte). On m'a proposé l'emballage et une délicate personnalisation. C'est simple et élégant.

Et pour l'ado (zone souvent "à risque") ?

Bonne surprise : des coupes actuelles sans logo criard, et des basics de qualité. La conseillère m'a montré comment assembler veste, sweat et baskets pour éviter le total look—et rester portable à l'école.

La partie déco/maison vous a convaincu ?

Oui, parce que Smallable pense ensembles : textiles, luminaires, étagères... On m'a aidé à choisir la bonne dimension et la bonne hauteur pour éviter l'erreur de proportions. Résultat : ça s'intègre chez moi tout de suite.

Et les engagements responsables ?

C'est présent sans moraliser : labels clairs, matières durables quand c'est pertinent, fabrications soignées. On sent la volonté de faire juste plutôt que de cocher des cases.

Si vous deviez résumer Smallable en une phrase ?

Une sélection exigeante qui me fait gagner du temps, sans me faire renoncer au style.



Ici, pas d'infobésité : la force de Smallable, c'est la sélection.



The image shows the interior of a Diptyque store. The walls are lined with tall, dark green shelves filled with various candles and home decor items. In the center, there is a wooden display table with a white top, holding several candles. The floor is made of light-colored stone tiles. The overall atmosphere is warm and sophisticated.

**Chez diptyque, le diagnostic
olfactif ouvre la porte à
l'histoire des matières**

Points de vente

FLASGHIP DYPTIQUE

Entre traditions royales et gourmandises d'exception, le Diamond Jubilee Tea Salon, perché au quatrième étage de l'emblématique Piccadilly, se réinvente pour émerveiller les palais les plus exigeants.

Depuis plus de trois siècles, Fortnum & Mason incarne l'excellence britannique : de la sélection des thés finement infusés à l'art des pâtisseries miniatures, chaque détail raconte un morceau d'histoire.



Élise, 36 ans, sensible aux histoires de matières et aux gestes parfum, recherche un sillage élégant et des rituels maison soignés – avec un service attentif

Qu'est-ce qui vous a donné envie d'entrer chez diptyque ?

La vitrine très graphique et le nom des créations qui intrigue.

À l'intérieur, on sent une maison d'auteur : pas de surcharge, des univers clairs (parfums, bougies, maison), et une scénographie qui donne envie de prendre le temps.



Comment se passe le début du parcours en boutique ?

On m'a proposé un diagnostic olfactif simple : quelques touches à sentir, on cerne mes préférences (hespéridé, floral, boisé, épicé) et on m'explique l'histoire derrière chaque création. C'est très pédagogique sans être scolaire.

Vous avez testé plusieurs références ?

Oui. On m'a fait découvrir une trilogie pour comprendre la signature de la maison : un hespéridé lumineux, un boisé texturé, puis un floral plus charnel. On les essaie sur blotter puis sur peau, avec des temps de pause pour sentir l'évolution.



Et l'univers "bougies & maison" ?

J'ai aimé la lecture olfactive par pièces (entrée, salon, chambre). On m'a expliqué comment alterner une bougie "signature" et une plus fraîche pour l'accueil. Les accessoires (éteignoir, photophore) rendent l'usage plus chic... et plus pratique.

Un moment coup de cœur ?

Quand on m'a raconté l'origine des noms et le lieu d'inspiration de certaines créations : on comprend l'intention artistique derrière l'odeur. On repart avec plus qu'un parfum : une histoire.

Comment l'agencement peut rendre la circulation évidente ?

*J'adore quand il existe une allée principale lisible, avec des embranchements bien signalés. Deux personnes (ou une poussette) doivent pouvoir se croiser sans ballet maladroit ; sinon je coupe court. **Les dégagements aux changements d'univers évitent les bouchons et me donnent envie d'explorer.***

Les vues lointaines et les hauteurs de meubles jouent-elles sur votre confort ?

***Oui. Une ligne d'horizon continue (meubles pas trop hauts) me permet de balayer le magasin d'un regard.** Si les gondoles sont trop hautes, je me sens enfermée.*

Qu'est-ce qui vous fait ralentir au bon endroit ?

Des points d'arrêt intentionnels : table matière, mini-démo, miroir, ou simple assortiment "clé en main".

Le rythme idéal, c'est alterner respiration et focales. Trop de sollicitations à la suite m'épuisent ; un bon agencement scande la visite.

Le voisinage des catégories (parfums, bougies, corps) t'aide-t-il à choisir ?

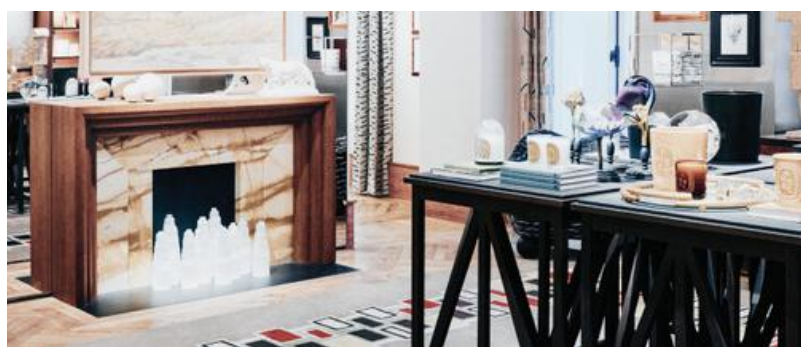
*Oui, et c'est même décisif chez diptyque. **J'aime que les familles olfactives soient clairement zonées et que les associations soient évidentes :** mon parfum préféré à côté de la bougie qui prolonge l'ambiance, puis des gestes corps (lait, savon) dans le même univers.*

En fin de parcours, qu'est-ce qui rend la décision fluide et agréable ?

Un espace cadeau distinct de la zone d'essai : gravure/étiquette, coffrets visibles, papier et rubans à portée de vue.

J'aime que le compte-gouttes (ou la taille) soit vérifié avec moi, qu'on me propose la bougie assortie sans insister, et que l'on prépare deux touches du parfum choisi pour la route.

Une caisse latérale (qui n'encombre pas le test) et un emballage soigné terminent l'expérience en beauté.



©S&K Business Partners

En une phrase... non, en quelques mots très concrets : qu'est-ce qui me ferait revenir chez diptyque – pour un cadeau, pour une occasion, ou juste pour sentir ?

Je reviens parce que je peux composer un rituel en douceur : entrer "juste pour sentir" une nouveauté, prendre le temps sur touches puis sur peau sans pression, et repartir parfois avec un simple échantillon pour décider chez moi.

Je reviens quand j'ai un cadeau à faire, car l'espace cadeau (coffrets visibles, personnalisation de l'étiquette, emballage soigné) rend le choix facile et élégant.

Et je reviens même sans projet précis, juste pour me laisser guider par les saisons, découvrir un accord, poser des questions et ressortir légère, avec l'impression d'avoir appris quelque chose – pas d'avoir été poussée à l'achat.

Les Trophées IMPACT CACTus

**VALORISER
CE QUI A DE L'IMPACT,
QU'IL SOIT VISIBLE OU NON !**

Infos pratiques





SANDRINE & KRISTINA

VOUS SOUHAITEZ CONCOURIR ? ÊTRE PARTENAIRE ? ÊTRE SPONSOR ?



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



www.club-des-acteurs-du-commerce.fr

7 | SEPT | 2025

Cactus *Mag*

LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS
REDACTION : SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC
ILLUSTRATIONS : CANVA
CREDIT PHOTOS : @GÉZELIN GRÉE
CREDIT PHOTOS : ©S&K BUSINESS PARTNERS

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

