

CACtus *Mag*

6 - J U I L L 2 0 2 5

Interview

ARNAUD DUBIN
CO-FONDATEUR CERCLE D'ALLIES

**ALLIER IMPACT COMMERCIAL
ET RESPONSABILITÉ
ENVIRONNEMENTALE DANS
LA PUB LOCALE**

Interview

JONATHAN CHELET
CO-FONDATEUR PETITSCOMMERCE

**QUAND LES FRANÇAIS SE
MOBILISENT POUR LEURS
COMMERCES**

Dossier spécial

**LAUREAT DU CONCOURS
LE MEILLEUR COMMERCE
INDÉPENDANT DE FRANCE**

**Retail en Mouvement
SPECIAL LONDRES**

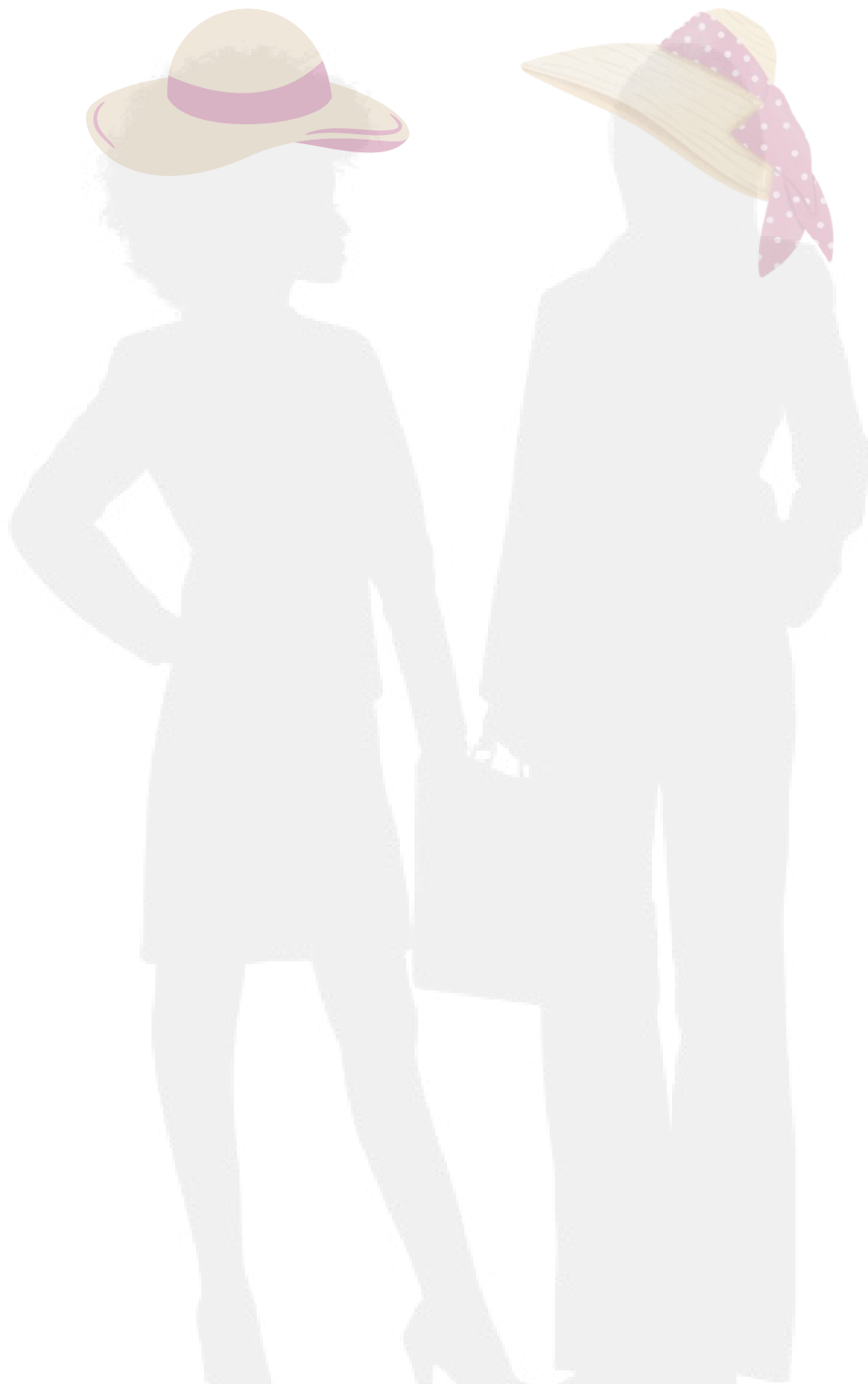
VU PAR LES CONSOMMATEURS

**RENCONTRE AVEC :
VÉRONIQUE LOUWAGIE**

Ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire

**LOI ET VOLONTARIAT, DEUX LEVIERS
POUR UN COMMERCE ÉQUILIBRÉ**

Penser autrement. Agir ensemble.



Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Alors que l'été pointe le bout de son nez, nous sommes ravis de vous dévoiler ce sixième numéro.

Des voix d'autorité et d'expertise

- Nous inaugurons ce numéro avec un entretien exclusif de **Madame Véronique Louwagie**, **Ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des PME et de l'Économie sociale et solidaire**. Elle y décrypte l'impact de l'intelligence artificielle sur le commerce de proximité : quelles opportunités pour mieux anticiper l'attente des clients ? Quel rôle pour l'État et les régulations ? Un éclairage d'importance à l'heure où la tech redessine nos points de vente.
- Rencontre avec **Arnaud DUBIN**, **directeur associé de PUB AUDIT**, **initiateur et porte-parole du Cercle d'Alliés**, qui nous explique comment le papier publicitaire peut redevenir un vecteur puissant et responsable de développement pour le commerce de proximité.
- Enfin, **Jonathan Chelet**, **Co-fondateurs du Petitcommerces et organisateurs du concours du Meilleur commerce indépendant de France**, nous partage les enseignements d'une 4^e édition record. Entre 1 700 candidatures et 25 000 votes en une semaine, il révèle les tendances fortes – expérience client, ancrage territorial, responsabilité écologique – qui foisonnent chez nos commerçants de proximité.

Retail en Mouvement : Récits de terrain à Londres : Longchamp, Burberry & Fortnum & Mason

CACtus Mag a pris son envol vers Regent Street et Piccadilly, à Londres.

- Nous y avons rencontré les consommateurs de **la plus grande boutique Longchamp au monde**,
- plongé dans l'univers immersif de **Burberry – un pop-up sorte de club-house premium**,
- et succombé à l'incomparable « **afternoon tea** » chez **Fortnum & Mason**.

Pause estivale

Merci à tous ceux qui, en coulisses ou devant nos micros, ont contribué à ce tour d'horizon franc et engagé du commerce.

Nous avons hâte de retrouver vos histoires, vos projets et vos ambitions dès la rentrée, pour continuer à faire vivre ce réseau d'idées, d'initiatives et d'entraide qui fait la force du CACTus.

TRÈS BEL ÉTÉ À TOUTES ET TOUS, ET RENDEZ-VOUS EN SEPTEMBRE !

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus

Interviews

01 VÉRONIQUE LOUWAGIE

Ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire de la France.

"On ne peut tout attendre de la loi, pas plus qu'il n'est juste de reporter intégralement sur les consommateurs la charge des comportements d'achat : c'est dans l'équilibre de ces deux leviers que réside la clé d'un écosystème commercial prospère".



02 ARNAUD DUBIN

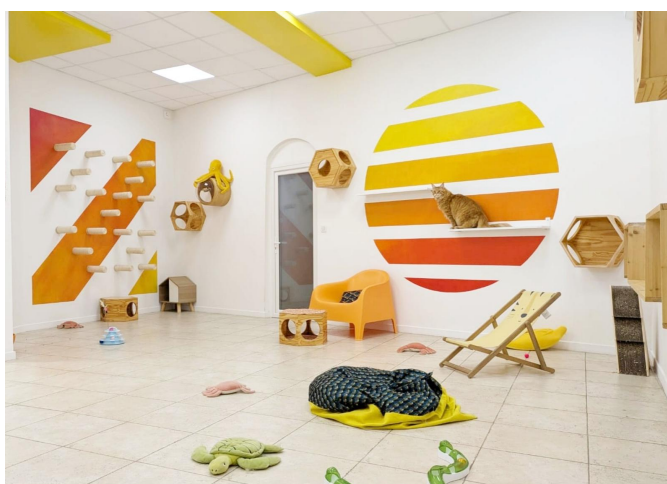
directeur associé de PUB AUDIT, initiateur et porte-parole du Cercle d'Alliés, qui nous explique comment le papier publicitaire peut redevenir un vecteur puissant et responsable de développement pour le commerce de proximité.



03 JONATHAN CHELET

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

Organisé par Petitscommerces, Cette édition a créé un engouement national qui prouve encore une fois l'attachement des Français pour leurs petits commerces !





**Encadrement légal et
mobilisation volontaire :
bâtir un écosystème
commercial équilibré**

Interview

VERONIQUE LOUWAGIE

Ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire

Véronique Louwagie est Ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire depuis décembre 2024.

Elle est élue députée dans la 2^e circonscription de l'Orne en 2012, réélue en 2017, en 2022 puis en 2024. Elle est membre de la commission des Finances de l'Assemblée nationale depuis 2014 et vice-présidente de cette même commission depuis 2022.

Composition du cabinet

- Philippe RAMBAL, directeur de cabinet
- Jean-Baptiste BERNARD, directeur de cabinet adjoint
- Alexandre JEAN, chef de cabinet
- Laurent BETEILLE, conseiller spécial en charge du pôle commerce-consommation
- Léa LE GALIARD, conseillère commerce-consommation
- Sophie CHANELET, conseillère artisanat
- Paul-Alexandre SALA, conseiller parlementaire et territoires
- Tess INDYCKI, conseillère communication et presse
- Camille RENARD, conseillère économie sociale et solidaire
- Alexandre FAUCONNET, nommé conseiller entreprises et professions libérales



Madame la Ministre, quelles mesures concrètes envisagez-vous pour soutenir et redynamiser les commerces de centre-ville et ruraux, aujourd'hui confrontés à la concurrence des géants du e-commerce et à la baisse de fréquentation ?

Au coeur de nos centres-villes, le commerce de proximité joue un rôle essentiel tant sur le plan économique que social.

Pourtant il fait aujourd'hui face à des défis majeurs, dont la vacance commerciale : elle atteint 14 % dans les rues marchandes des centres-villes en 2024, contre 6 % en 2010.

Pour y répondre, j'ai lancé plusieurs actions :

- création de nouveaux postes de managers de commerce,
- accompagnement de 3 000 commerçants fragiles par les CCI via un plan national dédié à la vacance commerciale,
- travaux de simplification de la taxe sur les friches commerciales,
- et expérimentation de projets innovants comme l'occupation temporaire de cellules vacantes par des commerçants et artisans locaux durant le « mois de l'achat français », qui se tiendra en novembre prochain.

J'ai également lancé un tour de consultations avec les représentants des élus locaux et des différentes branches du commerce autour d'une charte « Ville commerçante ».

Celle-ci, qui devrait aboutir à l'automne, vise à structurer un cadre d'engagements mutuels entre communes, commerçants et associations de commerçants et CCI autour de sept piliers : durabilité, emploi, urbanisme, attractivité...

Le soutien du commerce en milieu rural est également une priorité tant il est essentiel pour la vitalité de nos territoires.

La ruralité représente en effet 88% des communes françaises. Pourtant, 62% des communes en France ne disposent d'aucun commerce.

Pour lutter contre la fracture du « dernier kilomètre », je porte plusieurs mesures fortes.

- Tout d'abord, le dispositif de soutien au commerce rural, déjà déployé dans près de 500 communes, a été reconduit en 2025 et je suis pleinement engagée pour sa prolongation en 2026.
- Le développement du commerce itinérant sera aussi soutenu, notamment pour les zones très isolées. Un seul commerce itinérant dessert en moyenne 8 communes de 2 000 habitants chacune.
- Enfin, le projet de loi sur la simplification facilitera l'implantation de débits de boissons dans les communes de moins de 3 500 habitants.



L'artisanat reste un pilier de notre économie locale. Comment peut-on accompagner les artisans dans leur montée en compétence digitale (prise de commandes en ligne, marketing sur les réseaux sociaux, etc.) tout en préservant leur savoir-faire traditionnel ?

L'intelligence artificielle est un levier indispensable que les entreprises doivent apprendre à maîtriser et à intégrer à leur chaîne de production.

Prenons quelques exemples pour les commerces de proximité. Grâce à des solutions d'IA accessibles, comme la gestion intelligente des stocks ou l'analyse prédictive des ventes, un petit commerçant peut mieux anticiper la demande, réduire ses invendus et proposer une expérience client personnalisée.

Une boulangerie de quartier peut utiliser une application intelligente pour ajuster sa production au fil des jours, et voir son chiffre d'affaires augmenter tout en réduisant son gaspillage.

L'IA permet aussi d'automatiser les tâches répétitives et libérer du temps pour la vente et l'innovation.

Nous avons annoncé cette semaine un grand programme appelé Osez l'IA, avec des objectifs ambitieux pour le déploiement de l'IA dans les PME, des ambassadeurs IA dans différents secteurs d'activité et des outils de financement.

En effet, avec Osez IA, c'est plus de 150 M€ de prêts qui seront garantis par la BPI, pour que les PME passent à l'échelle et valorisent toute la force de l'IA.

La montée en puissance de la « ultra-fast fashion » chinoise pèse lourd sur nos filières textiles durables. Quelles initiatives législatives ou incitatives comptez-vous mettre en place pour protéger nos industriels, promouvoir le « Made in France » et encourager la consommation responsable ? »

L'ultra-fast fashion repose sur des modèles économiques agressifs, souvent opaques et peu respectueux des règles.

Face à ces dérives, l'État agit avec fermeté. Récemment, Shein a été sanctionné à hauteur de 40 millions d'euros pour pratiques commerciales trompeuses.

Ce n'est qu'un début : j'ai demandé à la DGCCRF de tripler ses contrôles et d'adopter une approche à « 360° » pour cibler tous les manquements en même temps. Nos effectifs de contrôle seront renforcés, et nous devons déployer l'IA dans les enquêtes, pour gagner en efficacité.



J'ai également demandé l'étude du déréférencement des plateformes qui ne respectent pas les règles, et je porte ce sujet à Bruxelles : le DSA (Digital Services Act) doit évoluer pour permettre le blocage de sites à risque systémique.

Nous devons en parallèle valoriser nos propres filières. Le « Made in France » est une force, à la croisée de la qualité, de la confiance et de la souveraineté économique. 58% des français considèrent le « fabriqué en France » comme critère prioritaire dans leurs achats. Or, on constate en pratique une profusion d'initiatives privées pour valoriser le Made in France, dont certaines sont frauduleuses. La DGCCRF joue là encore un rôle crucial.

Pour aller plus loin, nous avons confié avec mes collègues Eric Lombard et Marc Ferracci une mission à Yves Jégo, dont le rapport vient de nous être remis. Son objectif : mieux informer les consommateurs sur l'origine des produits et encourager l'achat local.

L'une des premières traductions concrètes de ce rapport sera le lancement en novembre prochain du « Mois de l'achat français », pendant le « Black Friday ».

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'impact environnemental de leurs achats. Comment votre ministère prévoit-il de renforcer la réduction des emballages plastiques dans le commerce, tout en maintenant la compétitivité de nos enseignes ?

La réduction des emballages plastiques ne peut reposer uniquement sur les consommateurs. C'est tout un écosystème qu'il faut transformer, en combinant leviers législatifs, initiatives des acteurs économiques et sensibilisation des consommateurs.

D'abord, la loi AGECE prévoit que d'ici 2030, 20 % des surfaces de vente de plus de 400 m² devront être consacrées aux produits non préemballés. C'est un objectif ambitieux, qui suppose que les commerces adaptent leur offre mais aussi leur communication, pour favoriser le réemploi des contenants par les clients. C'est pour cela que nous travaillons avec les acteurs du commerce pour calibrer au mieux le décret d'application.

En parallèle, la directive européenne sur les emballages encourage le développement des formats rechargeables, plus légers et plus durables, qui permettent de prolonger la vie des emballages d'origine.

La grande distribution a un rôle central à jouer dans cette évolution des usages. Je salue à cet égard l'engagement de ses représentants dans le groupe de travail sur le commerce circulaire que nous avons lancé au sein du Conseil national du commerce.

En conclusion, j'insiste sur la complémentarité des dispositifs législatifs et des démarches volontaires, et sur le fait qu'on ne peut pas tout faire passer par la loi, ni non plus tout faire pour peser sur la « responsabilité » des consommateurs. On le sait, les pratiques de consommation résultent autant de facteurs plus systémiques, de l'accessibilité de l'offre, des pratiques commerciales... que de choix individuels.

Si vous deviez dessiner en une phrase l'avenir du commerce et de l'artisanat français à l'horizon 2030, quel en serait le cap ?

Le cap, c'est celui d'un commerce et d'un artisanat ancrés dans les territoires, connectés au monde, et porteurs d'une économie durable, innovante et souveraine.

Pour favoriser l'innovation dans les PME et les TPE, quel rôle stratégique voyez-vous pour les partenariats public-privé (incubateurs, financements co-construits, clusters) dans les années à venir ?

Les partenariats public-privé sont aujourd'hui plus que jamais essentiels pour catalyser l'innovation dans les PME et TPE. Ils permettent de mutualiser les compétences, les financements et les réseaux territoriaux, créant ainsi une dynamique collective.

Dans le cadre de France 2030 par exemple, l'État mobilise ressources et expertise pour sélectionner des projets à fort potentiel, notamment en IA, deep tech ou industrie durable.

Madame la Ministre, le Club des Acteurs du Commerce (CACTus) lance cette année ses « Trophées Impact », un concours visant à mettre en lumière les projets innovants et responsables dans le commerce et les services.

Pensez-vous que ce type d'initiative, qui valorise aussi bien les démarches externes (expérience client, digitalisation) que les projets internes (RSE, gouvernance), peut jouer un rôle utile pour encourager et fédérer les acteurs du commerce français ?



Absolument, je pense que ce type d'initiative est essentiel.

L'expérience avec les « Trophées du Commerce » que nous avons organisés avec les CCI début juillet montre que valoriser l'innovation – qu'elle soit externe (expérience client, digitalisation) ou interne (RSE, management) – crée un véritable élan collectif.

Ce type de concours constitue un levier majeur pour mettre en lumière les initiatives responsables, renforcer l'attractivité de nos territoires et valoriser les acteurs du commerce en général.



**Réinventer le papier :
quand le prospectus
devient média de confiance**

Interview

ARNAUD DUBIN

CO-FONDATEUR DU CERCLE D'ALLIÉS



Créé en mars 2024, le Cercle d'Alliés est le regroupement informel de l'ensemble des acteurs économiques liés à l'imprimé publicitaire et au papier : de la forêt au recyclage, en passant par les papetiers, imprimeurs, distributeurs, mais aussi les annonceurs et les consommateurs.

Il est né d'une volonté collective de préserver une filière et de soutenir les points de ventes français par le biais d'une communication locale juste. L'objectif du Cercle d'Alliés est clair : Rétablir la vérité sur la filière papier, et informer les décideurs publics et le grand public sur le fonctionnement de l'imprimé publicitaire.

Le Cercle d'Alliés a contribué activement aux échanges concernant l'Analyse du Cycle de Vie, les impacts économiques et sociaux avec l'Inspection Générale de l'Environnement et du Développement Durable (IGEDD) et l'ADEME dans le cadre de l'écriture du rapport d'évaluation rédigé par le Commissariat général au développement durable (CGDD) afin de sensibiliser les institutions pilotant l'expérimentation Oui Pub sur les impacts concrets observés dans les territoires.

Il a aussi été partie prenante pour le maintien d'un dispositif juste et proportionné en France de la distribution en boîtes aux lettres de l'information commerciale locale au travers du renforcement du système Stop Pub.

Rencontre avec Arnaud DUBIN, directeur associé de PUB AUDIT, initiateur et porte-parole du Cercle d'Alliés, qui nous explique comment le papier publicitaire peut redevenir un vecteur puissant et responsable de développement pour le commerce de proximité.

Vous parlez d’“audit de communication” et de publicité locale plus ciblée : comment repense-t-on l’usage du papier pour toucher efficacement les foyers sans polluer leur boîte aux lettres ?

Le géomarketing, la science de spatialiser la data dans un environnement géographique est un outil formidable pour que le papier au travers du prospectus puisse être adressé à des groupes d’individus sur un territoire donnée.

Le tout digital va valoriser l’imprimé publicitaire dans la boîte aux lettres puisque Internet est et sera de plus en plus saturé de publicité alors même que le papier reste un support de confiance pour 58% des français et qu’il capte leur attention à hauteur de 50% (Etude Toluna Harris interactive 2024).

De plus il va redonner ses lettres de noblesse aux créatifs qui peuvent avec ce support créer des dispositifs extraordinaires et complémentaire du digital

Quels indicateurs et retours sur investissement permettent de mesurer la performance d’une campagne de papier publicitaire “sur mesure” par rapport aux budgets traditionnels plus massifs ?

Selon les études sectorielles, Kantar et Balmétrie, on peut considérer que 1€ investi peut apporter jusqu’à 5€ de chiffre d’affaires généré.

Mais surtout c’est un média a forte audience puisque 77 % des Français lisent encore les prospectus papier.

+13% en CA chez les exposés « utiles » au prospectus (Impact sur les ventes du magasin – total pra exposés vs non exposés, source Kantar 2019 sur les enseignes alimentaires).



Porte-parole du Cercle d’Alliés

L’expérimentation OUI PUB a démontré que l’absence de distribution pour des magasins d’inspiration, comme la décoration, le meuble, le bricolage, en opposition aux magasins de destination (Alimentaires) ont eu des impacts importants :

- 75% des magasins ont eu un impact négatif sur leur chiffre d’affaires,
- 81% des magasins ont eu un impact négatif sur leur trafic.

Il faut aujourd’hui raisonner en budget et non plus en prix de vente.

En effet, le budget comprenant une étude géomarketing permettra d’optimiser le volume pour faire Mieux, Moins et plus souvent.

N’oublions pas que dans la pub, la répétition du message est importante !

Notons que si le sujet de la qualité de distribution est si important pour les annonceurs, cela démontre bien l’impact du média Imprimé publicitaire sur les ventes et le trafic Instore.

A l'heure de la transition verte, comment la filière et le dispositif STOP PUB garantissent-ils l'usage de matériaux recyclés et la réduction d'empreinte carbone ?

Le dispositif STOP PUB vise à interdire la distribution de prospectus aux personnes ayant apposé un autocollant sur leur boîte aux lettres. Ce principe a été inscrit dans la loi en 2020 dans le cadre de la loi AGECL.

*De son côté, le papier doit combattre les idées reçues qui sont ancrées dans notre mémoire collective par des années de fausses informations. **Les industries papetières et print travaillent à la neutralité Carbone depuis plus de 20 ans notamment avec des labels comme Imprim'vert.***

Le papier en France provient de coupes d'entretien des forêts et des résidus de bois des scieries, selon un principe de « zéro gaspillage », avec un taux de recyclage du papier qui était de 70% en 2021.

Quels enseignements tirez-vous des retours d'enseignes ayant choisi un mix papier-digital "low-impact" : réduction des déchets, meilleure perception de la marque, hausse du taux de conversion... ?

Le mix Print & Digital est la solution car il permet d'adresser l'ensemble des consommateurs en multipliant les points de contacts. Il augmente donc les taux de transformation lors de la captation de clients.

Nous considérons que le papier n'est pas un déchet mais bien un produit recyclable. En revanche qu'en est-il des devices (Smartphone, tablette, liseuse..) et autres data center constitués en grandes parties de terres rares ?

Le taux de conversion est très connoté digital. J'ai une certitude ; c'est la nécessité de revenir à la genèse de la publicité qui est simple : Faire venir du monde dans un point de vente. Pour cela, il faut une offre prix/produit cohérente soutenue par l'activation de médias locaux en fonction des cibles souhaitées.

La situation change mais nous partons de loin puisque les GAFAM nous ont fait croire que la numérisation et la digitalisation de nos vies étaient sans matérialité, donc sans effet. C'est un scandale, d'autant plus que les marques en ont profité pour mettre en place des stratégies de Greenwashing, voire de Paper bashing.

Le prospectus est donc un outil au service de campagnes d'activation hybrides : print, web to-store, SMS, affichage, radio, réseaux sociaux...

Que dire de l'impact de l'arrivée massive de l'IA générative dans la mise en place des campagnes de communications ? Les innovations sont très rapides et les effets collatéraux sur le plan RSE sont encore trop méconnus.

*Dans votre question, vous parlez de déchets, de low-impact, d'image de marque. Pourquoi ? Ces expressions sont à mon avis troublantes. **Il faut partir du prérequis que toutes actions de communication ont un impact environnemental sur les émissions de carbone et les ressources abiotiques.***

Il est malheureux de continuer à opposer des médias Offline et Online à grand renfort d'arguments environnementaux alors même que les sujets sont l'efficacité sur les ventes, le recrutement de nouveaux clients, sans oublier le service clients.

Qu'est-ce que le Cercle d'Alliés et pourquoi avoir créé ce réseau d'échanges entre acteurs du commerce, de la filière bois/papier/recyclage, du secteur graphique et de la communication ?

Le Cercle d'Alliés est né de la menace du dispositif Oui Pub, expérimenté pendant 3 ans sur 3% du territoire et résultant de la « loi Climat & Résilience ».

*Le rôle du Cercle d'Alliés (cercle d'influence) a été créé de façon informelle il y a 22 mois autour des acteurs de la filière papier avec un objectif simple : Promouvoir **UN DISPOSITIF JUSTE ET PROPORTIONNÉ EN FRANCE DE LA DISTRIBUTION EN BOÎTE AUX LETTRES DE L'INFORMATION DU COMMERCE LOCAL.***

Nous avons souhaité, Loïc VERLEY et moi-même fédérer sous une bannière commune l'ensemble de la filière papier graphique de la forêt au recyclage et ce pour :

- *Rétablir la vérité sur la filière papier,*
- *Informers les décideurs publics et le grand public sur le fonctionnement de l'imprimé publicitaire*
- *Collaborer avec les institutions pilotant l'expérimentation et son évaluation*
- *Valoriser le rôle de l'imprimé publicitaire dans les plans d'action commerciaux*
- *Défendre les intérêts du commerce physique local face à la domination croissante des grandes plateformes numériques*

Quels bénéfices vos membres tirent-ils de ce Cercle (partages de bonnes pratiques, pré-tests de solutions, accompagnement co-construit...) ?

Le Cercle d'Alliés adresse trois cibles : les consommateurs, les institutions et les retailers et professionnels du marketing pour expliquer que derrière le combat du maintien du dispositif STOP PUB, il y a des enjeux de sociétés colossaux.

En effet, souhaitons-nous que la promotion commerciale soit réservée aux enseignes leaders ou aux grandes plateformes du numérique, dopées aux gros budgets pub en ligne ? Cela serait au détriment de notre commerce local à taille humaine qui n'a souvent que l'imprimé publicitaire pour que le consommateur franchisse le pas de sa porte...

Avons-nous pris conscience qu'en augmentant leurs investissements dans le digital, les enseignes doivent désormais affronter non seulement leurs concurrents habituels, mais aussi les poids lourds du secteur souvent américains, et les nouveaux entrants cette fois-ci chinois, et qui sont d'une puissance sans égal en terme d'investissement ?

Le Cercle d'Alliés doit évoluer pour rester pertinent face aux enjeux actuels et futurs du commerce de proximité et de la communication locale. Pour cela, il va se recentrer sur la communication raisonnée et la défense du commerce physique.



De quelle manière la crise inflationniste et la montée du pouvoir d'achat local modifient-elles la façon dont on conçoit la publicité de proximité ?

Le baromètre TOLUNA HARRIS INTERCATIVE de 2024 indiquait que Le prix et la qualité sont les critères les plus importants lors d'un achat : 85% pour le prix et 84 % pour la qualité et loin derrière l'impact environnemental avec 55%.

Cela démontre bien ce que j'appelle « le paradoxe du client ». En effet, au sein d'un même individu se côtoient le consommateur et le citoyen dont les prérogatives sont bien différentes.

La publicité peut réconcilier ces deux facettes en proposant des dispositifs de communication adaptés qui s'accompagnent d'une offre locale comme Coopérative U peut le faire.

Le prospectus doit porter demain une communication locale responsable, alliant supports print et médias Locaux, pour sensibiliser le consommateur aux bienfaits du commerce de proximité (emploi local, attractivité territoriale, cohésion sociale). Le print est un média engagé pour une consommation raisonnée et engageant pour les annonceurs (promesse prix, origine...).

Quelles innovations technologiques ou méthodologiques chez Pub Audit et au sein du Cercle d'Alliés peuvent, selon vous, transformer la communication locale d'ici cinq ans ?

Concernant la communication locale, elle va de pair avec la défense du commerce physique puisqu'elle est là pour soutenir les magasins.

La technologie n'est pas une fin en soi mais bien un outil au service d'une économie locale. Chez Pub-audit nous sommes convaincus que le géomarketing est au service de la compréhension des territoires et des data clients pour mieux construire des campagnes de communication locale et ce dans une démarche raisonnée.

Nous croyons à des mix médias pertinents permettant une relocalisation des investissements publicitaires sur nos territoires. Il est nécessaire que la publicité redevienne souveraine, locale et sans contrepartie.

Cela suppose toutefois de sensibiliser les consommateurs au rôle qu'ils ont à jouer et d'expliquer clairement aux commerces physiques l'importance de se démarquer par la disponibilité des produits en stock et la qualité du conseil.

Il est urgent de faire comprendre que commander un déodorant ou une ampoule sur Amazon n'a rien de raisonnable. Il est essentiel que les conseillers en magasin puissent disposer des produits en stock afin de répondre immédiatement à la demande. Ils ne doivent pas orienter leurs clients vers le site internet de l'enseigne, au risque de les voir captés par la concurrence.





**Commerce indépendant :
l'engagement citoyen
comme moteur de
reconquête**

Interview

JONATHAN CHELET

Co-fondateur Petitscommerces



Depuis trois ans, PetitsCommerces fédère élus, associations de commerçants et fédérations autour d'un objectif : mettre en lumière les boutiques indépendantes qui font la singularité de nos villes et de nos villages.

Cette année, le concours du Meilleur commerce indépendant de France a franchi un cap : plus de 1 700 candidatures, 25 000 votes en sept jours et 78 lauréats répartis sur tout le territoire.

Avec ses 78 gagnants régionaux, son impact médiatique et son réseau de partenaires, le concours montre qu'au-delà du digital, rien ne remplace le lien humain et la chaleur d'une boutique authentique.

Derrière ces chiffres, c'est une véritable envie de soutenir "son magasin d'à-côté" qui s'exprime. Jonathan, fondateur de PetitsCommerces, décrypte pour CACTUS cet engouement inédit et révèle les tendances qui bousculent le commerce indépendant.

Vous venez d'annoncer les 78 lauréats régionaux, sélectionnés après plus de 25 000 votes en une semaine. Quels enseignements tirez-vous de ce niveau d'engouement populaire ?

L'engouement a été extraordinaire !

Avec plus de 1 700 candidatures et 25 000 votes en seulement une semaine, cette 3^e édition confirme combien les Français sont attachés à leurs commerces de proximité.

Ce succès montre aussi que les citoyens veulent activement soutenir leurs commerçants, et qu'ils sont prêts à s'engager quand on leur en donne l'occasion.

Autre succès de cette édition : nous avons réussi à rassembler autour de cet événement presque tout l'écosystème du commerce local en France : principales fédérations, associations de commerçants, communes, organisations représentatives du commerce, qui ont toutes relayé le concours...

Votre concours fédère élus, associations et acteurs locaux : comment renforce-t-il le tissu économique des villes et des villages ?

Le concours agit comme un catalyseur local : il fédère les communes, les unions commerciales et les citoyens autour d'un objectif commun.

Dans de nombreuses villes, les municipalités ont activement soutenu leurs commerçants, partagé leur profil, et organisé des appels aux votes...

Ce soutien collectif crée une vraie dynamique qui renforce l'attractivité locale et donne de la visibilité au commerce indépendant en général, qui est un pilier essentiel de la vie de nos centres-villes et villages.

Parmi ces gagnants, avez-vous observé des tendances ou innovations communes qui se démarquent cette année ?

Oui, plusieurs tendances fortes émergent :

- une attention croissante portée à l'expérience client, une communication locale plus professionnelle – notamment via les réseaux sociaux,*
- et une vraie conscience écologique.*

Beaucoup de lauréats développent leur activité de manière responsable, en misant sur les circuits courts, la seconde main ou en s'impliquant sur leur territoire.

Cela témoigne d'un commerce indépendant en pleine mutation, créatif et engagé. Loin des clichés !

Avez-vous identifié des initiatives vertueuses (circuits courts, commerce responsable...) parmi les finalistes ? Comment les mettez-vous en lumière ?

Absolument. La majorité des commerçants finalistes s'engagent pour une consommation plus responsable : produits locaux, zéro déchet, upcycling, réemploi, artisanat...

Ces engagements seront bientôt valorisés dans les portraits que nous publierons à la rentrée, mais aussi à travers le Prix Spécial « Commerce Engagé » remis par notre partenaire MAIF, qui récompense une initiative particulièrement vertueuse.

L'objectif est de faire connaître toutes ces démarches et d'inspirer d'autres commerçants à s'engager à leur tour.

Quels ajustements ou nouveautés envisagez-vous pour l'édition 2026 du concours ?

Nous travaillons déjà sur la prochaine édition avec l'envie de continuer à faire grandir le concours tout en gardant son ADN : proximité, bienveillance et impact concret pour les commerçants.

En 2026, nous souhaitons renforcer l'accompagnement des lauréats sur la durée et impliquer encore davantage les collectivités publiques. **Nous réfléchissons aussi à intégrer de nouveaux partenaires engagés pour aller plus loin sur les enjeux d'inclusion, d'écologie et de développement local.**

Découvrez les 17 gagnants régionaux du Meilleur commerce indépendant de France

Voici les commerces qui ont recueilli le plus de votes auprès de leur communauté et qui remportent le titre de Meilleur commerce indépendant dans leur région :

- Meilleur commerce indépendant d'Auvergne-Rhône-Alpes : **Au Bon Chocolat - Montluçon**
- Meilleur commerce indépendant de Bourgogne-Franche-Comté : **Boutique Sans Modération - Serre-les-Sapins**
- Meilleur commerce indépendant de Bretagne : **Véro Crèmes et Fromages - Vannes**
- Meilleur commerce indépendant du Centre-Val-de-Loire : **La Maison du Salon - Bonneval**
- Meilleur commerce indépendant de Corse : **U Marcatu Di Mani - Casalabriva**
- Meilleur commerce indépendant du Grand Est : **Art et Cadres - Troyes**
- Meilleur commerce indépendant de Guadeloupe : **I Love Kshoo - Baie-Mahault**
- Meilleur commerce indépendant de Guyane : **Yu & Mie - Cayenne**
- Meilleur commerce indépendant des Hauts-de-France : **Le Marais du Livre - Hazebrouck**
- Meilleur commerce indépendant d'Île-de-France : **Fromager Gautier - Paris**
- Meilleur commerce indépendant de La Réunion : **Un Temps pour Soi - Bruno Domen**
- Meilleur commerce indépendant de Martinique : **La Grande Friperie - Rivière-Pilote**
- Meilleur commerce indépendant de Normandie : **Instant Pétillant - Aumale**
- Meilleur commerce indépendant de Nouvelle-Aquitaine : **Kadrilaine - Libourne**
- Meilleur commerce indépendant d'Occitanie : **FLOW épicerie fine - Villeneuve lez Avignon**
- Meilleur commerce indépendant des Pays de la Loire : **Pirouette Cacahuète - Les Sables d'Olonne**
- Meilleur commerce indépendant de Provence-Alpes-Côte d'Azur : **Les Matoulonnais - Toulon**

Dossier spécial

LES MATOULONNAIS, HÔTEL POUR CHATS À TOULON, EST ÉLU MEILLEUR COMMERCE INDÉPENDANT DE FRANCE 2025



Pour élire le Meilleur commerce indépendant de France parmi les gagnants régionaux, nous avons choisi de faire appel à un jury d'experts du commerce local :

- Ana Seoane (Faire),
- Bénédicte Boudet-Corric (CB),
- Barbara Rousseil (MAIF),
- Thina Cadierno (RETIF),
- Coralie Abram-Palti (Altavia),
- David Lestoux (LA !),
- Maïmouna Bécart (Impact Food & Retail),
- Hervé Lemainque (JNCP),
- Graffi Rathamohan (Incroyable Territoire),
- Lionel Saugues (FFAC),
- Olivier Nalin (lauréat 2024),
- et Jonathan Chelet (Petitscommerces).





**Célébrons les initiatives
qui font grandir les métiers
du commerce et des services
de l'intérieur comme de l'extérieur !**

Dossier spécial

LES MATOULONNAIS, HÔTEL POUR CHATS À TOULON, EST ÉLU MEILLEUR COMMERCE INDÉPENDANT DE FRANCE 2025

Au terme d'un match très serré, c'est "Les Matoulonnais" à Toulon qui remporte le titre avec la meilleure note du jury : un concept unique avec un hôtel pour chats et une boutique qui propose des idées cadeaux et accessoires originaux pour les chats et tous les amoureux des chats !

En tant que grand gagnant du concours, "Les Matoulonnais" remporte un portrait digital sur petitscommerces.fr qui lui permettra d'améliorer son référencement et de booster sa visibilité sur le long terme ainsi qu'une campagne média sur les réseaux sociaux d'une valeur de 3 000 euros !

Qu'est ce que ça vous fait d'être le lauréat du Meilleur commerce indépendant de France ?

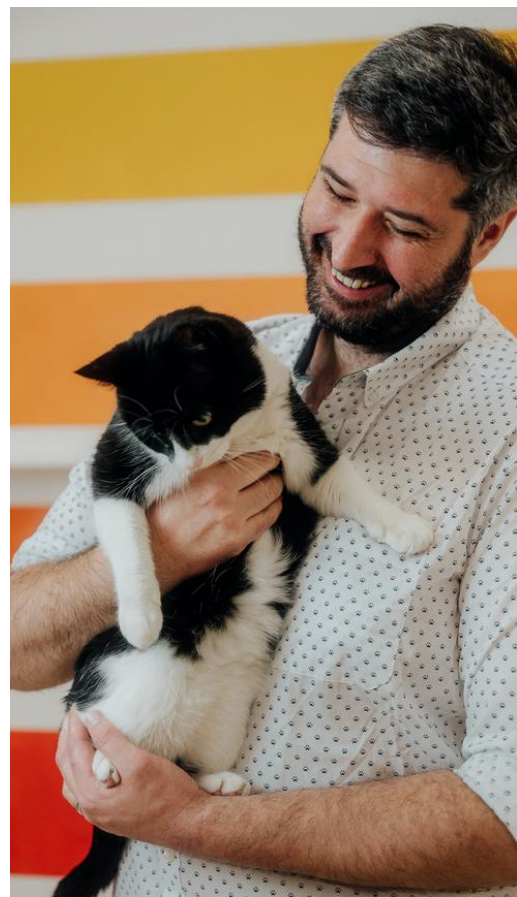
Nous sommes extrêmement heureux de remporter ce concours 2025 du Meilleur Commerce Indépendant de France.

C'est une belle victoire qui vient couronner cinq ans d'efforts et qui nous conforte dans l'idée qu'il ne faut jamais abandonner et toujours continuer à croire en ses rêves.

On ne le dit pas assez souvent, je trouve, mais la vie d'entrepreneur n'est pas aussi facile qu'on pourrait le penser. On met surtout en avant les success stories les plus étincelantes et on n'oublie souvent de parler de ceux qui galèrent au quotidien.

Et nous avons eu notre lot de difficultés, surtout au démarrage de notre activité, entre le COVID et parfois le manque d'ouverture d'esprit de certains acteurs qui n'ont pas cru en nous et ont même tenté de nous décourager.

On est très fiers d'être encore là cinq ans après, et ce prix on ne l'a pas volé !



Qu'est-ce qui selon vous a fait la différence avec les autres commerces ?

Probablement que notre parcours semé d'embûches, ainsi que la singularité de notre projet nous ont obligés à nous surpasser et à trouver toujours plus d'idées originales pour nous faire connaître et nous démarquer par une image de m:arque et une communication fortes.

A cela s'ajoute une bonne dose de valeurs tournées vers le bien-être animal et l'amour du travail bien fait qui fait la satisfaction de nos clients au quotidien.

Sans oublier bien-sûr l'aide de nos petits pensionnaires poilus qui sont de vraies petites stars de notre établissement, et la fidélité indéfectible de nos clients dont beaucoup nous accompagnent depuis le début de cette belle aventure et qui se sont beaucoup mobilisés en masse pour nous permettre de nous qualifier lors de la phase régionale de ce concours.

Une recommandation pour les commerçants qui tenteront leurs chances en 2026 ?

Rester soi-même, fidèles à ses valeurs et travailler sans relâche pour satisfaire ses clients parce qu'au final c'est cela qui compte le plus.

Prendre du plaisir aussi dans ce que l'on fait, malgré les hauts et les bas, sans oublier l'importance fondamentale de la communication, développer une image de marque authentique et qui vous ressemble pour toucher vos clients.

Avez-vous un message particulier à faire passer aux acteurs du commerce ou institution ?

Aujourd'hui nous sommes reconnus meilleur commerce indépendant de France et pourtant nous arrivons difficilement à vivre de notre activité qui malgré tout est une réussite.

Notre établissement affiche régulièrement complet, nous réalisons un chiffre d'affaires annuel non négligeable pour une TPE, et malgré cela avec toutes les charges qui pèsent sur notre entreprise nous n'arrivons toujours pas à nous rémunérer convenablement.



Qu'est-ce qui selon vous a fait la différence avec les autres commerces ?

Si nous avons un message à faire passer, ce serait qu'il faudrait plus de soutien pour les TPE, et que nous ne pouvons pas être taxés de la même manière que les grandes entreprises.

Il faudrait plus d'équité et de progressivité pour permettre aux entrepreneurs de TPE de s'en sortir financièrement, de vivre correctement de leurs activités et pouvoir faire grossir nos boîtes et créer de l'emploi parce que c'est cela aussi le problème quand on est patron de TPE, développer son entreprise est souvent mission impossible.



Je rappelle d'ailleurs qu'une enquête menée par la CPME datée du 3 janvier 2024 nous apprenait que :

- "51% des dirigeants interrogés et sans salariés ont une rémunération mensuelle moyenne inférieure à 1400,00€,
- et que un entrepreneur sur cinq (20%) gagne moins qu'un salarié au SMIC ;
- et de rajouter, à juste titre, que "En dépit de leur rôle dans l'économie, il est nécessaire de ne pas oublier que les TPE/PME ne sont pas de simples versions réduites des grandes entreprises."

Ce concours révèle une France qui croit au commerce de proximité, au savoir-faire, à l'humain. Les milliers de votes reçus montrent que les habitants veulent défendre ces lieux de vie essentiels à nos villes et à nos vies.

Jonathan Chelet, cofondateur de Petitscommerces

Points de vente

03 PLONGÉE AU CŒUR DU PLUS GRAND LONGCHAMP DU MONDE

Véritable vitrine du savoir-faire français, ce flagship se distingue par sa superficie hors norme.



04 Burberry Regent Street : l'Art de la Traversée UK

Depuis son inauguration, le flagship Burberry de Regent Street s'affirme comme un lieu hybride.



05 Fortnum & Mason, l'institution du raffinement londonien :

Entre épicerie de prestige et salon de thé royal, l'enseigne tricentenaire enchante Piccadilly



LONGCHAMP

CERAMIQUE

EMAUX
VERNIS
COULEURS

FAIENCES
PORCELAINE
CRISTAU



**Regent Street :
500 m² d'élégance française
signés Longchamp**

Points de vente

Flagship Longchamp

Installé depuis plusieurs années sur Regent Street, le flagship Longchamp de Londres déploie désormais 500 m² aménagés pour célébrer son mythique sac Pliage et sa nouvelle offre lifestyle.



Entretien avec Kim, une cliente londonienne de longue date, qui partage ses découvertes, ses coups de cœur et l'évolution de cette boutique au fil des saisons mode.

Vous fréquentez cette boutique depuis son ouverture : quel nouvel intérêt y trouvez-vous aujourd'hui ?

Lorsque j'ai découvert ce Longchamp il y a cinq ans, j'étais immédiatement séduite par l'élégance sobre des présentoirs et la large palette de Pliages déclinés.

Aujourd'hui, ce qui a vraiment changé, c'est l'ajout d'espaces thématiques : un corner dédié à l'artisanat local, un bar à customisation avec monogrammes en direct, et même un coin lecture où l'on peut feuilleter des ouvrages sur le design.

Ces ajouts transforment une simple boutique en lieu de vie, proposant une immersion à la fois historique et contemporaine



Comment décririez-vous l'ambiance du flagship comparée à d'autres boutiques Longchamp dans le monde ?

À Tokyo, on ressent l'esprit ultra-techno, avec des écrans interactifs. À Paris, c'est l'élégance patrimoniale, proche de la rue Saint-Honoré.

Ici, à Londres, la boutique conjugue ces deux facettes : la sobriété française se mêle à une touche british très chaleureuse, avec un sol en faux pavés et des panneaux illustrés façon librairie ancienne. L'atmosphère est conviviale sans être trop formelle, parfaite pour flâner longtemps.

La personnalisation du sac Pliage vous semble-t-elle incontournable ?

Oui, c'est devenu la raison principale de mes visites ! L'équipe m'a aidée à choisir une toile indigo renforcée, des anses cuir surpiquées et mes initiales en doré.

Le fait de voir mon sac prendre forme devant moi, de toucher les matières, et d'échanger avec l'artisan pendant la gravure m'a donné l'impression de repartir avec un objet unique, presque narratif.

C'est un service que je ne retrouve nulle part ailleurs à ce niveau de qualité

Avez-vous repéré des collections ou collaborations exclusives à ce point de vente ?

Absolument : chaque saison, le flagship invite un artiste londonien à revisiter le motif Pliage.

L'hiver dernier, une illustratrice a décliné le dessin en trompe-l'œil façon Carnaby Street ; cet été, c'est un designer textile qui a créé une ligne capsule aux imprimés floraux très vifs.

Ces partenariats donnent une dimension culturelle et locale à la boutique, renforçant le sentiment que Longchamp s'inscrit véritablement dans le paysage londonien



©S&K Business Partners

Quels services ou attentions vous ont particulièrement marqué récemment ?

Outre la customisation, j'ai adoré le "Service Match & Go" : un conseiller me propose en quelques minutes une sélection d'items assortis à mon sac ou à mon style, via une iPad.

J'étais sceptique au début, mais j'ai découvert une paire de baskets écoresponsables qui s'accordent à merveille avec mon Pliage.

Ce conseil intelligent, rapide et personnalisé m'a convaincue de revenir régulièrement

Diriez-vous que cette boutique a un impact sur la fidélité et la perception de la marque ?

Oui, sans hésiter. J'étais cliente occasionnelle, mais l'expérience en magasin m'a rendue vraiment fidèle : je sais désormais que Longchamp propose bien plus qu'un simple sac ; c'est une aventure à chaque visite.

Mon entourage m'interroge souvent sur les nouveautés, et j'ai même recommandé le flagship à plusieurs amis qui prévoient un passage à Londres. Le bouche-à-oreille fonctionne à plein régime

Quel conseil donneriez-vous aux visiteurs qui hésitent encore à franchir la porte ?

Sur-mesure, convivialité, évasion

Quel conseil donneriez-vous aux visiteurs qui hésitent encore à franchir la porte ?

Prenez le temps de flâner, d'échanger avec les équipes et d'explorer chaque recoin : l'espace est conçu comme un parcours sensoriel. Que vous cherchiez un nouvel accessoire, un moment de détente ou simplement une inspiration mode, cette adresse vaut absolument le détour. Et si vous repartez la main vide, vous aurez au moins passé un bon moment dans un bel écrin





**Quand Burberry fait entrer
Hyde Park dans sa boutique**

Points de vente

Flagship Burberry

Référence du style british, Burberry a métamorphosé un ancien magasin art déco de Regent Street en un flagship spectaculairement immersif.

Animé par un camion Citroën vert, un gazon synthétique et un gigantesque écran LED, cet espace de 3 000 m² sur trois niveaux propose aussi bien la collection iconique que des éditions limitées, un studio de services personnalisés et des ateliers éphémères.



© S&K Business Partners



Emma, londonienne et passionnée de trench, nous livre son ressenti après plusieurs visites.

Vous visitez régulièrement ce flagship : qu'est-ce qui vous attire à chaque fois ?

J'adore l'atmosphère unique : dès l'entrée, le camion Citroën peint aux couleurs de la maison vous transporte dans un décor très « English Countryside ». Le gazon vert crée une ambiance bucolique. À chaque visite, je découvre un nouveau pop-up : récemment, un espace mixologie autour des motifs tartan ; la fois d'avant, une mini-expo sur l'histoire de la trench. C'est une boutique qui donne sans cesse envie de revenir.

Comment décririez-vous l'expérience client comparée à une boutique Burberry standard ?

Ici, ce n'est pas seulement un point de vente, c'est un véritable lieu de vie. Les conseillers n'enfilent pas seulement un uniforme : ils partagent des anecdotes sur l'histoire de la marque, proposent des démonstrations de confection de trench ou des essais de matières imperméables. On passe du mode « shopping » à « exploration culturelle ». C'est plus qu'un achat, c'est un moment à part entière

Quel rôle joue l'écran géant et la scénographie horticole dans votre parcours ?

L'écran diffuse des visuels des derniers défilés, mais aussi des films immersifs sur les ateliers Burberry et la récolte du coton. Ça crée un lien fort entre le produit et son origine.

Le gazon, lui, rappelle la provenance des tissus, le plein air anglais. Cette mise en scène sensorielle renforce la légitimité du label et rend l'engagement durable plus palpable.

Diriez-vous que cette expérience renforce votre attachement à la marque ?

Totalement. Avant, j'aimais Burberry pour ses classiques ; maintenant, je l'admire pour son audace. Chaque visite m'apprend quelque chose : sur le design, l'histoire, la durabilité. J'ai même revu mon projet d'achat : j'envisage désormais une collection complète, trench, sac et écharpe, pour prolonger l'expérience à la maison.

Avez-vous profité des services personnalisés ?

Oui : j'ai réservé une « Trench Atelier Session » où j'ai pu choisir doublure, boutons et coupe avec un artisan. Le tout en moins d'une heure, accompagné d'un thé fumant à l'ombre du camion. Lorsque vous voyez votre trench prendre forme sous vos yeux, vous comprenez pourquoi Burberry reste si iconique

Le flagship propose des collections exclusives : lesquelles vous ont marquée ?

La capsule « Heritage Reimagined » était incroyable : des modèles vintage retravaillés en matières recyclées, exposés sur des bancs de parc rouillés pour amplifier le contraste.

J'y ai vu une veste « Nova Check » intégralement brodée de perles, disponible uniquement ici. Ces « one-offs » créent un véritable frisson de découverte.

Quels défis ou points d'amélioration voyez-vous pour ce lieu ?

- Parfois, la file pour entrer dans le camion customization est un peu longue.
- Un système de créneaux en ligne serait idéal.
- Aussi, le sol en gazon synthétique peut sembler glissant après la pluie.
- Un sous-tapis plus texturé soulagerait ce petit inconfort.

Hormis cela, c'est un espace quasi parfait.

Si vous deviez décrire l'esprit de cette boutique en trois mots ?

**« Héritage,
innovation,
immersion. »**



Quelle place tient le digital dans votre visite en boutique ?

J'ai téléchargé l'app Burberry avant ma venue : elle m'a guidée vers les produits en stock, m'a alertée sur les ateliers à venir et m'a même permis de scanner les codes QR pour découvrir des vidéos exclusives sur l'artisanat.

L'intégration est fluide : on passe du virtuel au réel sans rupture, et ça m'a fait gagner du temps dans mes repérages

Suivez-vous Oh My Cream sur les réseaux ? Quel contenu appréciez-vous ?

Oui, sur Instagram. J'aime leurs capsules "behind the scenes" (comment ils sélectionnent une marque), les interviews d'experts et les tutoriels concrets (comment appliquer un actif spécifique).

J'ai déjà commenté une story pour demander un conseil, et la réponse a été rapide et personnalisée. Cela renforce le lien et donne envie de revenir en boutique.

Comment jugez-vous l'accueil et la disponibilité des équipes ?

Les conseillers sont ultra-proactifs sans être oppressants. Leur connaissance produit est remarquable : ils parlent autant de l'histoire de la marque que des tendances actuelles.



©S&K Business Partners

Le flagship organise-t-il des événements communautaires ?

Absolument : j'ai participé à un workshop sur le tartan animé par un designer, et à un brunch VIP avec présentation de la nouvelle collection eyewear. Ces rendez-vous font de la boutique un lieu de rassemblement, pas seulement de transaction. On y vient pour apprendre, créer et échanger.

Pensez-vous recommander cette adresse à vos proches ? Pourquoi ?

Déjà fait ! Je l'ai conseillé à mes collègues et à des amis fashionistas pour son design spectaculaire et la qualité du service.

C'est devenu pour moi un incontournable à Londres, un vrai repère qui allie côté experiential store et exigences d'une maison de luxe.

Quels conseils donneriez-vous à un visiteur qui hésite encore à franchir la porte ?

Accordez-vous une heure pour explorer chaque recoin : ne vous contentez pas de la surface, plongez dans les pop-ups, goûtez à l'atmosphère et posez-vous dans les zones lounge près de l'écran.

Même sans intention d'achat, vous repartirez inspiré par la créativité de Burberry.



**Fortnum & Mason :
l'âme du thé londonien,
revisitée par un fin gourmet**

Points de vente

FORTNUM & MASON

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.



Nous avons rencontré Lucas, fervent amateur d'art culinaire, pour qu'il nous partage son immersion dans l'ambiance feutrée et raffinée du Diamond Jubilee Tea Salon, véritable joyau de l'épicerie fine londonienne.

Qu'est-ce qui vous attire d'emblée chez Fortnum & Mason ?

En franchissant le seuil, j'ai été saisi par un parfum subtil de thé fumé et de miel caramélisé, un mélange réconfortant qui préfigure l'excellence à venir.

Les statues en bois doré et les vitrines regorgeant de boîtes colorées créent un décor digne d'un roman victorien ; on ressent immédiatement que l'on est dans un lieu chargé d'histoires et de savoir-faire transmis de génération en génération.



© S&K Business Partners

Comment avez-vous découvert le Diamond Jubilee Tea Salon ?

J'avais lu des supers articles. J'ai donc réservé en ligne quelques semaines à l'avance pour être sûr d'avoir une table. L'anticipation a grandement contribué au plaisir de l'expérience

Que reprenez-vous de l'accueil et de l'ambiance du salon ?

Dès l'arrivée, un majordome en livrée pastel m'a conduit à travers un escalier en colimaçon jusqu'au quatrième étage. Là, le salon, baigné d'une lumière douce filtrée par des vitraux, offre une atmosphère intimiste. Les serveurs, vêtus de gilets en velours et nœuds papillon, vous accueillent avec une courtoisie irréprochable, expliquant chaque étape du service avec pédagogie et élégance.

Parlez-nous du menu de l'afternoon tea : quels sont vos incontournables et pourquoi ?

Le menu se déploie en trois temps :

- 1. d'abord les sandwiches, coupés à la main et garnis de recettes classiques (concombre à la menthe, œuf mimosa, saumon fumé aux herbes fraîches) ;*
- 2. puis les scones, presque tièdes à la sortie du four, servis avec une généreuse cuillerée de clotted cream onctueuse et une confiture maison aux fruits rouges.*
- 3. Enfin, les pâtisseries artistiques : mille-feuille à la framboise, tartelettes au citron meringuées et financiers à la pistache.*

Chaque bouchée est un équilibre subtil de textures et de saveurs, préparée avec un soin quasi chirurgical

Comment jugez-vous la qualité et la diversité des thés proposés ?

Fortnum's propose une sélection de plus de 30 thés en vrac, des classiques English Breakfast et Earl Grey aux mélanges plus audacieux, comme le thé rose & litchi ou le mélange fumé aux agrumes.

Chaque infusion est préparée dans une théière en porcelaine fine, une attention qui garantit la température idéale et un arôme parfaitement développé.

Les explications du serveur sur les terroirs et les notes de dégustation transforment ce moment en véritable voyage sensoriel.



©S&K Business Partners

Le rapport qualité-prix vous semble-t-il justifié, compte tenu de l'expérience globale ?

À £68 par personne, l'afternoon tea peut sembler onéreux. Mais il s'agit avant tout d'une expérience immersive : décor princier, service attentionné, ingrédients d'exception et savoir-faire historique.

Pour moi, ce prix inclut la découverte d'un lieu mythique et l'accès à un rituel culinaire que l'on ne trouve nulle part ailleurs, ce qui crée un souvenir à la fois gustatif et émotionnel.

Comment décririez-vous l'offre d'accessoires et de cadeaux sur place ?

L'étage des arts de la table est un véritable écrin : théières en argent ciselé, tasses en porcelaine à liseré doré, et coffrets en bois laqué. J'ai même craqué pour une boîte à thé en métal émaillé, prête à trôner dans ma cuisine.

C'est un rayon où le design soigné et la fonctionnalité s'allient, offrant des souvenirs précieux et pratiques.

Le service de réservation et d'aide à l'achat vous a-t-il semblé pratique et réactif ?

La plateforme en ligne est intuitive : horaires disponibles, choix du menu, ajout d'options végétariennes... Tout se fait en quelques clics.

Quant au service client, j'ai reçu une confirmation rapide par email et, le jour J, le personnel connaissait déjà mon nom et ma préférence pour le Earl Grey.

Cette prévenance digitale et humaine renforce le sentiment d'être choyé.

Avez-vous exploré l'épicerie fine ? Qu'y avez-vous découvert et rapporté ?

Bien sûr ! Au rez-de-chaussée, j'ai flâné entre les étagères regorgeant de confitures seau en étain, de conserves de saumon sauvage et de sablés parfumés au safran.

J'ai choisi un coffret de shortbread au beurre salé, un pot de marmelade d'orange amère signée Fortnum's et un assortiment de thés rares pour prolonger l'expérience chez moi.



©S&K Business Partners

Chaque produit est élégamment présenté, idéal pour offrir un morceau de Londres à ses proches.

Recommanderiez-vous Fortnum & Mason à nos lecteurs ?

Absolument !

Que l'on soit amateur de thé ou simple curieux, Fortnum & Mason offre une parenthèse d'élégance et de gourmandise incomparable à Londres.

Réservez à l'avance, laissez-vous porter par le rituel du tea time, puis explorez l'épicerie et les étages dédiés aux arts de la table : c'est un voyage dans le temps et les saveurs qui vaut chaque minute et chaque livre dépensée.

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

6 | JUIN | 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

