

GOURMET
Selection
L'ÉPICERIE DE QUALITÉ
A SON SALON

Les 10 tendances de l'épicerie française en 2025

L'érito



Depuis sa création en 2009, Gourmet Selection est le salon incontournable de l'épicerie de qualité. Au fil des éditions, nous y découvrons des milliers de produits nouveaux ou différenciants – **reflet des tendances d'aujourd'hui et de demain**. À quelques mois du prochain rendez-vous, qui aura lieu les dimanche 21 et lundi 22 septembre à Paris Expo Porte de Versailles, nous vous proposons d'explorer celles qui alimentent le secteur en 2025.

Si certaines tendances de fond semblent se confirmer comme la nostalgie gustative et l'expérience non-alcolisée, d'autres s'affinent pour nourrir les consommateurs avec des propositions de valeur toujours plus pertinentes. Ainsi, les terroirs du monde prennent un nouvel élan avec un ancrage territorial toujours plus poussé, les alternatives végétales revoient leur recette pour revenir à l'essentiel et le digital au service du local propose une expérience enrichie pour attirer et fidéliser leurs clients.

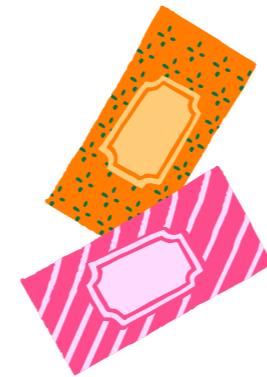
Véritable source d'inspiration, chacune d'elles est illustrée par des **producteurs et fabricants passionnés, qui mettent à profit leur savoir-faire** pour répondre aux attentes d'une clientèle gourmande et exigeante. Nous avons choisi de les mettre à l'honneur dans ce **cahier de tendances**, avant que vous puissiez les observer lors de la prochaine édition de Gourmet Selection !



Fernando
MEDINA ZENOFF,
Directeur de
Gourmet Selection



Sommaire



L'état des lieux du secteur

06

LES 10 TENDANCES

1. La nostalgie gustative
2. Les terroirs du monde
3. Les plaisirs pas coupables
4. Le moins mais mieux
5. Les alternatives végétales naturelles
6. Le bien manger à domicile
7. L'expérience non-alcoolisée
8. Les spiritueux de haute volée
9. Les collaborations pour mieux régaler
10. Le digital au service du local

18

Le panorama de la distribution

10

À propos de Gourmet Selection

76



L'état des lieux du secteur



La croissance retrouvée

La France compte **9 800 épiceries** sur son territoire. Malgré l'extension notoire du parc (+ 85 % de points de vente entre 2019 et 2024), l'année dernière marque une rupture avec un recul des créations d'entreprises et une explosion des procédures collectives sur le secteur.

Le secteur a réussi à **maintenir son chiffre d'affaires global** du fait de l'augmentation du prix de certains produits, comme l'huile d'olive et le saumon fumé. Et ce, malgré le contexte économique qui a particulièrement chamboulé la vente de produits fins d'épicerie.



Valorisé à **8,4 milliards d'euros** en 2024 selon l'INSEE, le marché tricolore de l'épicerie semble renouer avec une trajectoire de croissance dès cette année (+ 2 %) et la suivante (+ 5 %) pour **atteindre plus de 9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2026**. Portée par un sursaut de la consommation en général, cette progression sera notamment visible sur les circuits premium d'après les prévisions de l'institut d'études Xerfi¹.

La nécessité d'un ancrage quotidien

Alors que **70 %** des Français déclarent réserver les produits d'épicerie à des occasions spéciales, il est essentiel de valoriser l'épicerie de qualité dans un usage plus régulier.

Pour éviter l'écueil d'une activité qui repose essentiellement sur la période des fêtes de fin d'année, les acteurs du secteur ont un rôle à jouer dans **l'extension de leur offre afin de répondre présents lors de nouveaux instants de consommation**. Ainsi, les concepts hybrides mêlant la vente au détail, la restauration sur place et la proposition de produits à emporter continuent de se développer pour **créer des rendez-vous en boutique, susciter l'achat plaisir et uniformiser le chiffre d'affaires** tout au long de l'année.



¹Source : Xerfi – Étude « La distribution d'épicerie fine à l'horizon 2026 » – 2024

Un enjeu d'élargissement de la clientèle

Dans l'esprit des consommateurs français, l'épicerie fine est associée à une gastronomie inaccessible et réservée à des gourmets experts au pouvoir d'achat élevé. De fait, la pérennité du secteur repose sur la **conquête de nouveaux publics**. Gourmet Selection a d'ailleurs vocation à élargir cette perception de l'épicerie de qualité.

Aujourd'hui, 50 % des consommateurs français choisissent le **meilleur rapport qualité-prix** lorsqu'il s'agit de se tourner vers une nouvelle marque pour leurs achats alimentaires. Pour les fabricants comme les distributeurs, le défi réside dans l'élaboration de **gammes de produits de qualité, accessibles à tous**.

Pour conquérir l'appétit des plus jeunes générations, des références associées aux **cuisines du monde** ainsi que des produits faisant écho à de **nouvelles valeurs sociétales** (comme l'alimentation saine et l'engagement environnemental) seront des alliés de taille.

Enfin, **l'intégration du digital** dans le parcours d'achat sera décisif pour séduire ces nouveaux consommateurs, sans trahir la promesse d'une **expérience sensorielle** et à **taille humaine** en boutique. Communication digitale, vente en ligne, service de livraison et de click and collect... Les possibilités sont nombreuses pour enrichir l'expérience avant, pendant et après la venue en point de vente.



Un paysage concurrentiel complexe

Traditionnellement portée par les épiceries, les marchés et les grandes surfaces, la distribution de produits d'épicerie bénéficie d'**une visibilité inédite grâce à l'arrivée de nouveaux acteurs** sur le segment à l'instar des commerces de bouche, des circuits courts et du e-commerce.

Par ailleurs, la **restauration hors domicile** (aussi appelée *foodservice*) est à même de tirer son épingle du jeu alors que 29 % des dépenses alimentaires des ménages se font sur ce segment (contre à peine 25 % au début des années 2000).



Associées aux **commerces de centre-ville** – Paris, Marseille et Bordeaux en tête des villes comptant le plus d'épiceries – ces dernières peuvent également compter sur le dynamisme des **départements touristiques et ruraux du sud** de la France. Si bien que la Corse, le Lot, les Alpes-de-Haute-Provence ou encore la Savoie figurent dans le haut du classement des départements ayant la plus grande densité d'épiceries fines. Une perspective réjouissante pour les terroirs locaux, où les épiceries deviennent des vecteurs de lien social.



Un mot de la Fédération des Épiciers de France

« En 2025, la Fédération professionnelle des Épiciers de France a mis en lumière plusieurs tendances marquantes, tant sur les attentes des clients quant à l'évolution des produits que sur les nouveaux désirs en matière d'expérience client.

Tout d'abord, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'impact environnemental de leurs achats. Ils privilégient les produits locaux ou, à tout le moins, issus de pratiques agricoles respectueuses. Aujourd'hui, le consommateur veut tout savoir. Il veut comprendre ce qu'il mange, connaître la composition exacte des produits qu'il choisit pour lui et sa famille. Il recherche des ingrédients simples, de qualité, sans artifices. Mais il ne s'arrête pas là.

Derrière chaque produit, il veut une histoire, une origine, un visage, un engagement. Le storytelling autour du producteur prend une place fondamentale : il donne du sens à l'acte d'achat.

Et c'est l'épicier qui joue ce rôle de passeur. Il incarne ce lien précieux entre le consommateur et le producteur. Il explique, raconte, valorise. Grâce à lui, acheter un produit devient un acte de soutien, presque un engagement. Le client ne choisit pas seulement un goût ou un packaging : il choisit de soutenir une démarche, une personne, un territoire. Et il le fait, naturellement, avec son épicerie de confiance. Plus que jamais, l'épicier opère donc comme un tiers de confiance, de réassurance, dans un univers dominé par l'importance de la communication. L'on entend parfois parler d'infobésité.

Ensuite, l'expérience en magasin évolue. Les clients recherchent des espaces conviviaux et accueillants, où ils peuvent découvrir des produits de qualité, bénéficier de conseils avisés et partager un moment de convivialité. L'achat doit être un plaisir. Les épiceries sont des lieux de rencontre et de partage, où le lien humain est valorisé autour d'une table. De plus en plus d'épiceries développent une offre de restauration alternative grâce à la consommation sur place des produits vendus en boutique.

En centre-ville, on observe également des évolutions de consommation, entre un public plutôt âgé, à pouvoir d'achat conséquent, à la recherche d'informations et de conseils, et un public plus jeune, tenté par des expérimentations immédiates (en témoigne le succès très rapide du chocolat de Dubaï). À l'épicier, alors, de conserver un contact avec les tendances de consommation et leur évolution. Cette clientèle plus jeune est également avide de livraison à domicile et de préparations toutes prêtes. En ce sens, la restauration, les planches apéritives, voire la livraison à domicile peuvent être des voies de diversification à étudier.

En ruralité, on constate aussi un développement de services au bénéfice des populations éloignées des centres urbains. L'épicier apparaît ainsi comme un relais d'un service au public.

Pour relever ces défis, la profession peut s'appuyer sur des épiciers passionnés, investis sans compter pour répondre aux attentes de leurs clients. Confrontés à l'inflation, ils ont joué un rôle de véritables amortisseurs : près de sept sur dix ont choisi de ne pas répercuter les hausses de prix, ou de les limiter, afin de préserver le pouvoir d'achat tout en continuant à valoriser les productions de qualité et les artisans qui les produisent.

Enfin, la formation devient un levier incontournable de développement. Dans un environnement en constante évolution – avec des consommateurs toujours plus exigeants, une concurrence accrue, une réglementation plus complexe et une gestion quotidienne qui demande de plus en plus de compétences – la professionnalisation n'est plus une option, mais une nécessité pour qui souhaite pérenniser et faire grandir son activité. Se former, c'est aussi affirmer la richesse de son savoir-faire, se démarquer sur son territoire, et renforcer durablement le lien de confiance avec sa clientèle. Un investissement essentiel pour faire rayonner l'épicerie de qualité, aujourd'hui et demain.



Le panorama de la distribution

Historiquement, une épicerie fine est un commerce proposant des produits de qualité supérieure, voire de luxe, et parfois associés à un savoir-faire régional. Aujourd'hui, ces produits fleurissent sur les étagères de nouveaux acteurs de la distribution.

Selon une étude menée par OpinionWay pour Gourmet Selection en 2022, **les métiers de bouche et l'artisanat commercial sont privilégiés par 86 % des Français** pour leurs achats d'épicerie – ex æquo avec les grandes surfaces alimentaires. Les épiceries fines, cavistes et primeurs arrivent quant à eux en 3^{ème} position du classement des circuits de distribution de l'épicerie.

Face à cette segmentation accrue de la distribution, l'heure est au décryptage des principaux acteurs qui constituent le marché de la vente de produits d'épicerie.



Le circuit traditionnel

Constitué des **épiceries généralistes** et **spécialisées**, des **marchés** et **halles alimentaires** ainsi que des **grandes surfaces** et **magasins bio**, le circuit traditionnel est un incontournable. Ancré dans les habitudes de consommation, il est connu et reconnu pour sa large gamme de produits d'épicerie.



Qui sont-ils ?

Les commerçants indépendants, les franchisés (Le Comptoir de Mathilde, Comtesse du Barry, Biocoop...), La Grande Épicerie de Paris, Galeries Lafayette Le Gourmet, Printemps du Goût...



Le défi

Être capable de se différencier face à une forte concurrence entre les enseignes pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.



Les nouveaux arrivants

Afin de diversifier leurs revenus, les **commerces de bouche**, les **spécialistes du surgelé**, les **enseignes de jardinerie**, les **circuits courts** ou encore les **concept stores** intègrent des produits d'épicerie complémentaires à leur offre initiale. Ils s'appuient sur la venue en boutique pour provoquer des achats additionnels – souvent non prévus – pour augmenter le panier moyen.



Qui sont-ils ?

Les artisans de bouche (boucher-charcutier, primeur, crémier-fromager...), le réseau de caves Cavavin, les magasins Picard, les jardineries Truffaut, les AMAP, les concept stores Merci et Fleux...



Le défi

Sélectionner des produits qui s'intègrent dans un parcours d'achat cohérent pour susciter l'intérêt et l'adhésion de leur clientèle.

Les e-commerçants

Nés à l'ère du digital, les **plateformes de livraison**, les **pure players** et les **marketplaces** soufflent un vent de nouveauté sur la distribution des produits d'épicerie. Cette présence en ligne repousse les limites de la zone de chalandise, propose une expérience d'achat simplifiée et facilite la comparaison des prix.



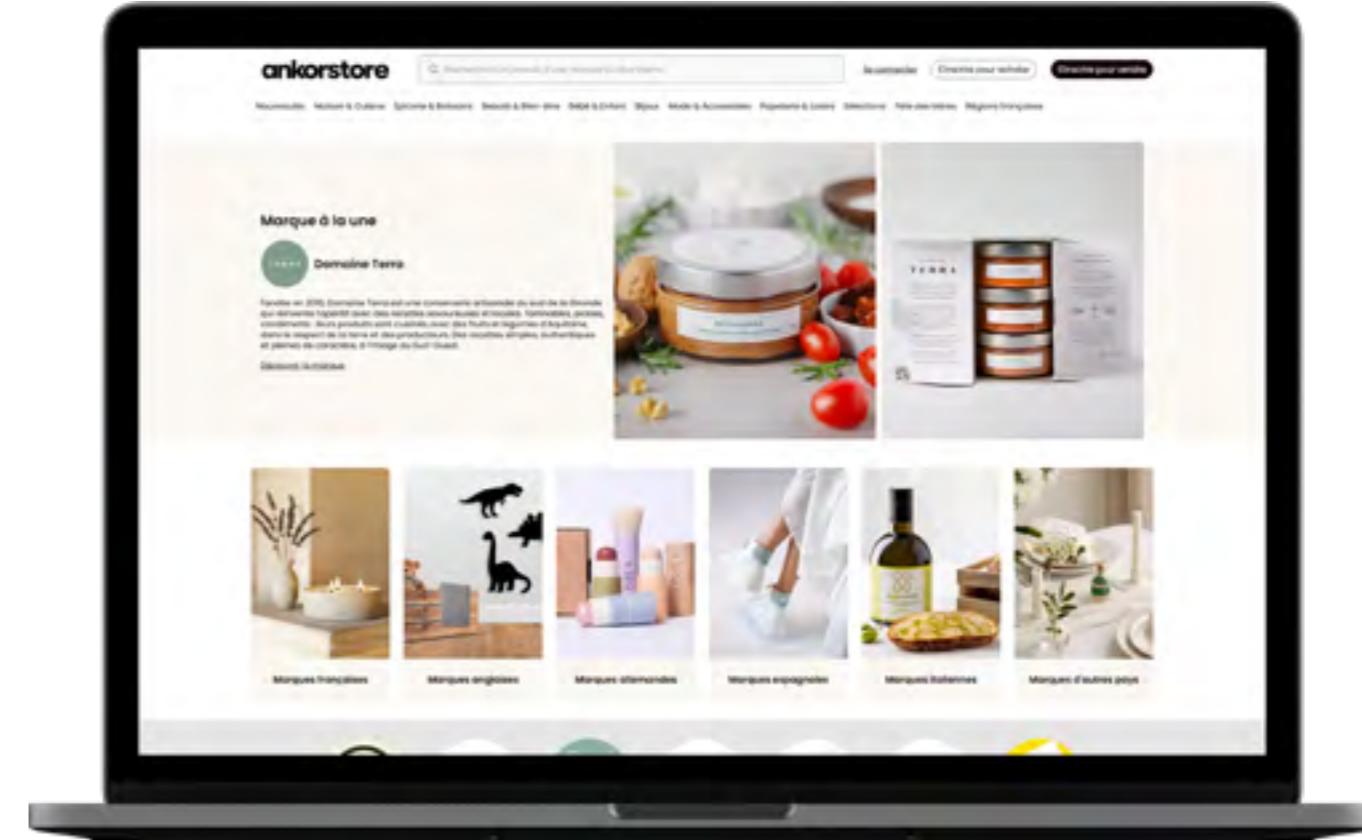
Qui sont-ils ?

Ankorstore, BienManger.com, Pourdebon, Les Raffineurs, La Fourche, Kazidomi...



Le défi

Pallier l'absence de contact physique avec le produit avec des visuels engageants, des présentations détaillées et des conseils de dégustation pour accompagner le client.



La restauration hors domicile

Plus récemment, les acteurs de la **restauration hors domicile** – à l'instar des **cafés, restaurants** et autres **food courts** – préemptent le secteur de l'épicerie fine grâce à des expériences de dégustation immersives qui valorisent les produits dans un moment de dégustation.



Qui sont-ils ?

Les coffee shops qui vendent leur propre café, le concept d'épicerie-restaurant de la Maison Plisson, la Communale Saint-Ouen et son espace «Marché»...



Le défi

Composer avec les marges serrées et la fluctuation du coût des matières premières pour intégrer les produits d'épicerie à l'offre tout en restant accessible.



Dédié aux détaillants et revendeurs, le concours de La **Meilleure Épicerie de France** récompense chaque année les concepts de distribution originaux, lors du salon Gourmet Selection. Il met en valeur les projets qui valorisent les produits et le savoir-faire, ainsi que ceux qui favorisent la rencontre à l'échelle **locale**.

DÉCOUVREZ LE CONCOURS



L'essence de la tendance

Portée par la quête d'authenticité et de réconfort, la **cuisine de terroir** n'a pas fini de régaler les Français – comme le montre la récente étude Ipsos qui place le bœuf bourguignon, le cassoulet et la blanquette de veau en tête des plats qui représentent le mieux la France à travers le monde.² Ancrée dans des **traditions culinaires intemporelles**, cette approche conviviale et généreuse de la gastronomie rassemble les différentes générations autour d'une même table où chacun trouve ses repères, faisant écho à celle des traditionnels dimanches midi en famille.



Ce besoin de réassurance est visible directement dans le panier des consommateurs. Les **produits d'autrefois**, à l'instar de la chicorée, du pain au levain, du pâté en croûte ou encore du vinaigre de cidre et du millet, regagnent le quotidien des Français.

Si cette tendance est loin d'être inédite, nous remarquons que de nouveaux acteurs ont plus d'un tour dans leur tablier pour s'approprier les recettes traditionnelles grâce à des approches plus modernes qui résonnent avec les nouvelles attentes des consommateurs en matière de saisonnalité, d'accessibilité, de responsabilité et de végétalisation. Au-delà du produit en lui-même, le **marketing nostalgique** sublime les identités de marques, les emballages des produits et les thématiques de communication.

Emballé, c'est chiffré

90 % des Français privilégient l'achat des produits d'épicerie fine français.³

Le bon conseil

Fabricants – Alimentez votre communication en racontant l'histoire de votre marque, en valorisant votre savoir-faire et votre ancrage local, en dévoilant les coulisses de fabrication afin d'engager les circuits de distribution qui seront les porte-parole de vos produits.



Distributeurs – Consacrez un temps de conseil pour promouvoir ces produits d'autrefois et créez des expériences immersives en boutique pour faire appel aux souvenirs d'enfance de votre clientèle avec une approche régionale ou des dégustations thématiques.

² Ipsos - Étude « Les Français et la gastronomie » - 2025

³ Xerfi - Étude « La distribution d'épicerie fine à l'horizon 2026 » - 2024

Du côté de l'épicerie de qualité



Conserverie SILLON

Confectionnés par des artisans-conserveurs, les bocaux **SILLON** ont fait le choix de porter les valeurs agricoles en s'approvisionnant en circuit court dans leur région natale – l'Occitanie. Pour redonner un coup de jeune au métier de conservier, la marque a développé une identité forte proche de la terre et des recettes tantôt classiques tantôt originales pour plaire aux goûts du jour. Ainsi, le poulet au curry et le porc au caramel trouvent naturellement leur place dans la gamme de SILLON, aux côtés des traditionnels cassoulet de Toulouse et blanquette de veau.

www.conserveriesillon.com



Nature Expression - Horae

Puisant son inspiration dans les saveurs traditionnelles de nos campagnes, **Horae** (lauréat du concours Best Of 2024), confectionne à la main des bouquets de fleurs à infuser. Attachée à une fabrication artisanale, la marque utilise exclusivement des fleurs ou plantes naturelles et issues de l'agriculture biologique, cultivées au sein d'une ferme familiale entourée de forêt vierge. Au fil des saisons et au rythme du calendrier biodynamique, la collection de bouquets à infuser Horae rend hommage aux traditions botaniques : fleurs de champs, fleurs des bois, fleurs des montagnes et fleurs sauvages.

www.horae-nature.com

Bretzel&Co

Imaginée par deux frères, **Bretzel&Co** est la première marque de bretzels au chocolat avec topping fabriqués en France. Pendant plus d'un an, la fratrie a soigneusement élaboré sa recette pour atteindre l'équilibre parfait entre texture, saveur et gourmandise. Elle repose sur une confection sans colorants, conservateurs ni arômes artificiels à partir de bretzels artisanaux français et d'un chocolat certifié B Corp. En 2025, Bretzel&Co étend sa gamme avec de nouvelles saveurs comme les régressifs bretzels au chocolat noir et éclats d'orange.

bretzelandco.com





Les tendances

02 Les terroirs du monde

L'essence de la tendance

L'intensification des échanges culturels et de l'information attise la **soif de découverte** des consommateurs. Sur le devant de la scène depuis plusieurs années, les **cuisines du monde** sont particulièrement plébiscitées par les jeunes générations qui se nourrissent des **tendances émergentes sur les réseaux sociaux** – le chocolat de Dubaï, récemment mis en lumière par l'algorithme de TikTok en est le parfait exemple.

Seulement, aujourd'hui, la simple découverte ne suffit plus.



Emballé, c'est chiffré

En 2024, les cuisines du monde représentaient **3 milliards d'euros** au sein des grandes surfaces alimentaires en France.⁴

Le bon conseil

Fabricants – Utilisez les emballages de vos produits pour expliquer leurs histoires et provenances, leurs méthodes de fabrication et utilisations dans des recettes traditionnelles.



Distributeurs – Guidez votre clientèle dans la découverte de ces nouveaux produits, avec lesquels elle n'est pas nécessairement familière, à travers des conseils de préparation et de dégustation pour encourager leur adoption.



Dans un mouvement global où l'on célèbre la diversité culinaire, cette tendance prend un nouvel élan avec un ancrage territorial toujours plus marqué. Les consommateurs recherchent des **produits à la fois innovants et authentiques**, qui **racontent une histoire** et des traditions, qui valorisent un patrimoine culturel et culinaire. Ainsi, ils portent une attention particulière à l'origine mais également à la qualité des produits. Directement inspirés par les savoir-faire spécifiques de certaines régions du monde, ces derniers se doivent d'être respectueux de ceux qui les ont élaborés.

Invitation au voyage, les terroirs du monde ouvrent la voie à l'**exploration de goûts uniques et de mariages inattendus** comme le kimchi coréen (une préparation fermentée à base de chou), le sumac venu du Moyen Orient (une épice utilisée notamment dans la composition du zaatar), le maté sud-américain (une boisson infusée riche en caféine) ou encore le shoyu japonais (une sauce soja fermentée artisanalement).

Du côté de l'épicerie de qualité



LA PLANTATION
FAIR SPICES PRODUCER

La Plantation

Nichée au sud du Cambodge, **La Plantation** est une ferme familiale et équitable. Elle a choisi de s'inspirer de son terroir pour développer une gamme d'épices d'exception en direct des producteurs, et ainsi préserver les traditions locales. Parmi ses trésors, nous retrouvons notamment l'authentique poivre de Kampot IGP mais également, des épices endémiques et sauvages comme le curcuma blanc et le galanga. Pour valoriser la richesse du patrimoine culinaire cambodgien, la marque a également imaginé un éventail de sauces à base de fruits et d'épices fraîches, facilitant ainsi leur utilisation au quotidien.

laplantation.com



DEBUT
1891
CONSERVAS
ORTIZ

Conservas Ortiz

Conserverie située sur la côte basque espagnole, **Ortiz** défend la pêche traditionnelle et le respect de la mer depuis 1891. Créée par la famille éponyme, l'entreprise est aujourd'hui gérée par la cinquième génération Ortiz. En commençant par faire mariner l'anchois et le bonito del norte – connu comme le thon blanc ou thon germon –, la conserverie met au point sa propre méthode pour travailler le poisson durant la pleine saison et le vendre ensuite, tout au long de l'année. Les principes de pêche selon les marées et exclusivement à la ligne sont toujours respectés.

www.conservasortiz.com



CHAMFLOWER SOMERSET
WYKE
ENGLAND'S CHEDDAR MAKERS
vintage
1861

Wyke Farms

Depuis 160 ans, le cheddar anglais de **Wyke Farms** est fabriqué selon une recette familiale tenue secrète depuis quatre générations – celle de la grand-mère de la famille Ivy Clothier. Profondément ancré dans sa région natale du Somerset, capitale de la production du fromage anglais, Wyke Farms fait le choix de limiter sa gamme à ce qu'ils savent faire de mieux : la fabrication de cheddar selon les méthodes artisanales originales, décliné en 5 niveaux d'affinage, de 3 et 15 mois.

www.wykefarms.com



LA FINE SÉLECTION
D'ADJOUA

La Fine Sélection d'Adjoua

Depuis 2018, **La Fine Sélection d'Adjoua** met en lumière les ingrédients d'exception du continent africain. Au-delà de la simple commercialisation, la marque accompagne les producteurs locaux dans la valorisation de leur savoir-faire et de la qualité de leurs produits souvent méconnus ou sous-estimés. Ainsi, elle a notamment contribué à faire connaître les poivres de Côte d'Ivoire auprès de chefs étoilés et sur la scène internationale. Cette année, deux nouveaux trésors culinaires sont à la carte : le Poivre de Timiz, récolté sur les hauts plateaux éthiopiens et fumée selon un savoir-faire ancestral, et la Baie de la Passion, récoltée à la main et séchée naturellement pour préserver son arôme à la fois acidulé, sucré et légèrement poivré.

www.lafineselection-d-adjoua.com



30



Les tendances

03

Les plaisirs pas coupables

L'essence de la tendance

L'alimentation est une source indéniable de réconfort, un refuge émotionnel pour rendre les **moments du quotidien un peu plus spéciaux**.

L'injonction n'est plus exclusivement à la recherche d'aliments fonctionnels, mais bel et bien à l'**équilibre** entre **gourmandise, qualité, durabilité et santé**. Ainsi, nous observons une tendance croissante des consommateurs à se tourner vers des produits qui capitalisent sur la dimension de pur plaisir à travers des **expériences sensorielles riches et originales** : textures croquantes, saveurs intenses, arômes décuplés...

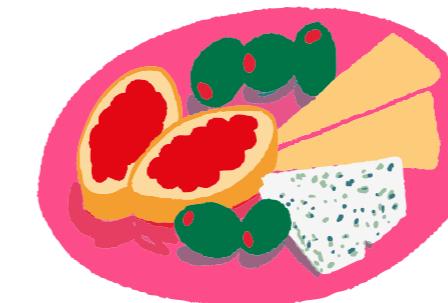


Ces petites indulgences – aussi justifiables qu'accessibles – redéfinissent la perception de la gourmandise sans culpabilité.



Emballé, c'est chiffré

La moitié des nouveaux produits alimentaires misent sur le plaisir.⁵



Le bon conseil

Fabricants – Adoptez l'étiquetage transparent pour valoriser la provenance des ingrédients et les labels de qualité pour vos gammes de snacking.

Distributeurs – Aménagez un espace dédié en boutique pour regrouper les produits snacking de qualité et faciliter le repérage par vos clients, et ainsi susciter l'achat d'impulsion sans culpabilité.



⁵ Artisans gourmands - Article « Tendances alimentaires 2025 : entre plaisir, santé et responsabilité » - 2025

Du côté de l'épicerie de qualité



FLEURS DE CHOCOLATS
Chocolatier - Confiseur

Biscuiterie des Vénètes

Mathilde et Xavier se sont lancé un pari un peu fou : tout plaquer pour confectionner et revisiter de leurs mains des recettes bretonnes (mais pas que !). Et c'est ainsi que la **Biscuiterie des Vénètes** est née. Pour conjuguer cette initiative au présent, ces deux amoureux du goût s'approvisionnent avec des matières premières locales, naturelles et biologiques. L'ensemble de leurs produits sont fabriqués artisanalement dans leur atelier au Hézo (Morbihan), comme leur nouveauté de l'année : les P'tits Vénètes Cacahuètes Paprika fumé, à base de matières premières bio, sans conservateurs ni additifs.

biscuiteriedesvenetes.com

Fleurs de Chocolats

Ancien chef chocolatier de Pierre Hermé, Elwood Bouazza dévoile une approche unique dans le monde de la confiserie et du chocolat. Avec **Fleurs de Chocolats**, il s'inspire de l'enfleurage – un procédé d'extraction ancestral issu de la parfumerie – pour imaginer des créations artisanales à base de fleurs biologiques. Transposé à l'univers du chocolat, ce savoir-faire unique offre une expérience gustative d'une finesse inédite, où le cacao sublime la subtilité des notes florales. Les ingrédients utilisés pour la fabrication des tablettes proviennent de l'agriculture biologique, majoritairement de France, soulignant ainsi l'engagement du chef envers des matières premières de qualité et une confiserie responsable.

www.fleursdechocolats.fr

L'Épicurien

Largement connu pour son savoir-faire d'artisan confiturier, **L'Épicurien** est resté à l'écoute des attentes des consommateurs depuis sa création il y a près de 40 ans, pour éveiller l'épicurien qui sommeille en chacun de nous. En 2023, l'entreprise occitane a fondé une biscuiterie artisanale avec la complicité de la Cheffe Pâtissière Chloé Gonzalez (ancienne cheffe de partie chez Michel et Sébastien Bras à Laguiole, 2* au Michelin) afin de créer un nouveau métier artisanal. Façonnés à partir de matières premières nobles et locales, les biscuits de L'Épicurien – autant sucrés que salés – renferment toutes les saveurs de nos régions à travers l'utilisation de farines de blé occitan Label Rouge, de fromages et beurre AOP et d'œufs de poules élevées en plein air.

epicurien.com

L'ÉPICURIEN
artisan du goût





L'essence de la tendance

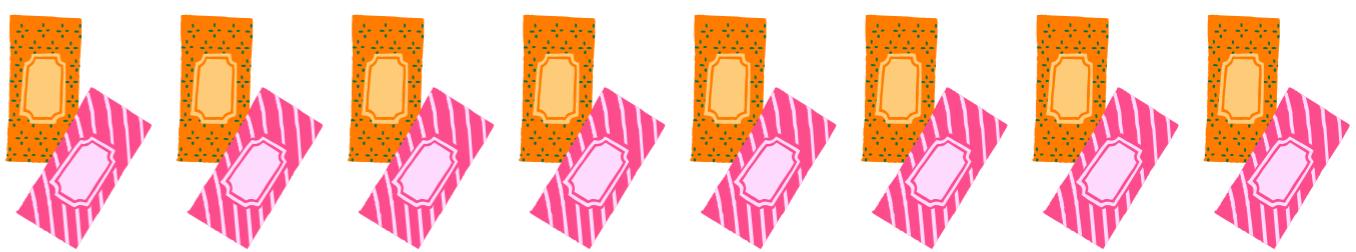
Longtemps cantonnée au domaine du sport avec les produits enrichis en protéines, la quête d'aliments bénéfiques d'un point de vue nutritionnel évolue vers une **dimension plus globale de bien-être** par l'alimentation.

La diffusion de messages de santé publique sensibilise les consommateurs français sur le lien entre leur alimentation, leur santé et leur bien-être. Progressivement, ces derniers reviennent à des **pratiques alimentaires rationnelles** en privilégiant des aliments plus **simples, riches en nutriments, minéraux et vitamines**, peu transformés – **bases de l'équilibre nutritionnel**.

Avec plusieurs millions d'utilisateurs mensuels, l'application de décryptage des étiquettes des produits alimentaires et cosmétiques Yuka a largement contribué à poser un regard différent, plus conscient, sur la composition des produits que nous consommons au quotidien. La naturalité devient le Graal : on débusque les conservateurs, additifs et autres colorants artificiels pour mieux les éviter. Ainsi, les repas et collations deviennent des alliés pour consommer moins mais mieux, avec une attention portée sur la qualité intrinsèque des produits.



Dans la continuité de cette tendance, la **consommation de viande semble signer son retour en 2025**. Mais pas de n'importe quelle manière ! Les producteurs doivent montrer patte blanche en termes **d'éthique, de traçabilité et de durabilité** pour pouvoir bénéficier de cet intérêt croissant pour des morceaux de grande qualité voire haut de gamme, consommés plus occasionnellement. Un bon point pour les artisans qui peuvent se démarquer de la grande distribution notamment, grâce à un positionnement spécialiste qui garantit la qualité des produits proposés à leur clientèle.



Emballé, c'est chiffré

61 % des Français estiment que l'équilibre alimentaire et la qualité des produits sont essentiels pour une bonne alimentation.⁶

Le bon conseil

Fabricants – Faites preuve de pédagogie pour mettre en avant les avantages additionnels de vos produits et expliquer leur intérêt et impact sur la santé et l'environnement.

Distributeurs – Référez-vous aux labels de qualité, qui permettent de mieux mettre en avant les démarches des artisans, pour construire une offre cohérente avec les attentes de votre clientèle.

⁶ L'Officiel de la Franchise - Article « Alimentation : quelles sont les priorités des Français pour « bien manger » ? » - 2024

Du côté de l'épicerie de qualité

Atelier d'Angresse

Situé dans le Sud-Ouest, l'**Atelier d'Angresse** est un fumoir artisanal qui repose sur l'utilisation d'ingrédients «simples et bons». Le saumon fumé est réalisé à partir de la production des meilleures fermes écossaises et de sel de Guérande. Affiné au bois de hêtre selon un procédé unique, chaque poisson est ensuite tranché à la main. Ce savoir-faire et le soin accordé au choix des produits se retrouvent aussi dans toute la gamme de la marque à l'instar du tarama, fabriqué avec des œufs de cabillaud sauvage fumés, du pain, de l'huile de colza, du lait et du citron uniquement, pour redonner ses lettres de noblesse à la recette traditionnelle trop souvent malmenée par l'industrie agroalimentaire.

www.fumoir-angresse.fr



Happy Hours en Biovallée

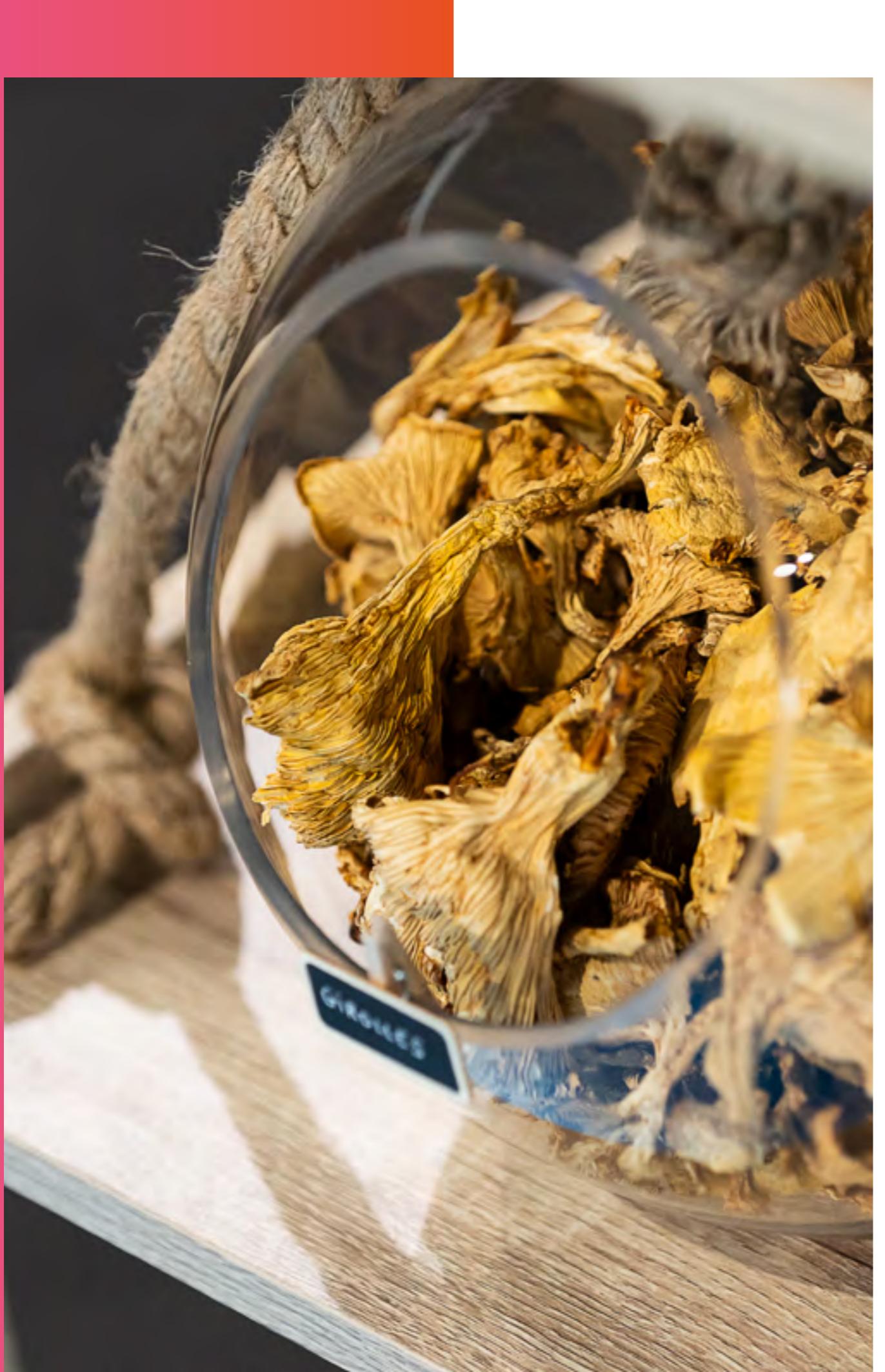
Audrey fait un constat simple : les produits à grignoter pour l'apéritif sont le plus souvent trop sucrés, trop salés, trop gras ou bourrés d'additifs. Elle met au point la technique du toasté sans additif ni matière grasse ajoutée. Très vite, ses recettes dépassent son cercle d'amis pour devenir une aventure entrepreneuriale : **Happy Hours en Biovallée**. La marque conjugue qualité et gourmandise, grâce à des en-cas sains, 100% fait maison à la teneur en sel et sucre limitée et sans surenchère d'emballage. Fabriquée en France et labellisée bio, la gamme s'étend pour alimenter tous les moments de consommation : mélanges pour salades, energy balls, pâtes à tartiner, bonbons vegan...

www.happyhoursenbiovallee.com

Les Délices de Saint Orens

Fondés en 2006, **Les Délices de Saint Orens** élèvent et transforment du premier au dernier jour ses propres canards sur son exploitation, une ferme typique située à Cauna dans les Landes. L'alimentation des canards est élaborée à partir du maïs de leurs propres récoltes, la production est volontairement limitée pour permettre un parcours herbeux en liberté, les durées d'élevage et de gavage sont allongées pour atteindre une maturité parfaite. Ces évidences deviennent leur singularité, délivrant un goût authentique au parfum d'excellence.

www.delices-saint-orens.com



L'essence de la tendance

Après avoir cherché la copie parfaite avec l'utilisation d'additifs en tout genre pour reproduire l'aspect, la texture et le goût de la viande, les **alternatives végétales** continuent d'affiner leurs recettes et repensent leur positionnement : elles doivent désormais passer **l'épreuve de la transparence** selon Bernard Boutboul, fondateur du cabinet de conseil en restauration Gira.⁷

Majoritairement consommées par des mangeurs habituels de viande selon l'Observatoire National des Alimentations Végétales, les alternatives végétales prennent la voie de la naturalité pour séduire cette **clientèle curieuse, épicurienne et exigeante**. En phase avec la recherche d'une consommation plus saine et consciente, elles privilégiennent ainsi l'utilisation d'ingrédients bruts, reconnaissables et surtout plus naturels, faisant ainsi écho à la tendance du « Moins mais mieux ».



En misant sur **ce retour à l'essentiel**, ces alternatives végétales peuvent devenir une véritable offre culinaire à part entière. En s'émancipant des contraintes de l'imitation, les fabricants sont en mesure de faire monter en gamme leurs propositions, grâce au choix de matières premières de haute qualité, un approvisionnement local ou encore l'appropriation de techniques de fabrication artisanales.

Alors que la demande pour des options alimentaires durables est en constante augmentation, leur succès repose ainsi sur leur capacité à prendre ce virage stratégique pour gagner leur place dans la consommation à plus grande échelle.

Emballé, c'est chiffré

54 % des consommateurs européens déclarent éviter les alternatives végétales car elles sont ultra-transformées.⁸

Le bon conseil

Fabricants – Misez sur la transparence totale avec une communication axée sur l'origine et la qualité de vos matières premières, la simplification de la composition de vos alternatives végétales et l'authenticité des saveurs.



Distributeurs – Intégrer les alternatives végétales à votre point de vente comme une proposition à part entière, et non pas comme des substituts à des produits carnés.

⁷ Snacking - Article « Les simili-carnés doivent encore passer l'épreuve de la transparence et du goût, selon Bernard Boutboul » 2023

⁸ Stripfood - Article « Substituts végétaux à la viande : le frein de l'ultra-transformation » - 2024



L'essence de la tendance

Si la restauration hors domicile continue de grignoter des parts dans les dépenses alimentaires des ménages selon l'institut d'études Xerfi, **l'envie de bien manger et de recevoir à la maison** a encore de beaux jours devant elle.

Motivés par la maîtrise de leur budget, les Français font le choix de réserver leurs sorties au restaurant pour des occasions particulières. Afin de retrouver la joie que procure un **repas partagé entre amis ou en famille**, rien de tel que le **fait maison**, donc. Dans ses prédictions 2025, la plateforme Pinterest observe d'ailleurs la volonté de mettre les petits plats dans les grands avec une augmentation de 55 % de la recherche «Décoration de table pour dîner», particulièrement chez les Boomers et la Génération X.⁹



Emballé, c'est chiffré

Selon une récente étude OnePoll, nous sommes **38 %** à préférer les rencontres en petit comité à la maison.¹⁰



Alors que paradoxalement, les consommateurs allouent de moins en moins de temps à cuisiner, l'enjeu réside donc dans la proposition de **formats pratiques, faciles à utiliser et à préparer**. Ainsi, les produits d'épicerie de qualité peuvent devenir de véritables alliés pour apporter une touche de fantaisie accessible à la préparation de recettes simples ou d'apéritifs dinatoires.

Sensibilisée aux difficultés de la réalisation de certains produits maison, la clientèle apprécie les marques de qualité et le savoir-faire des artisans. Un bon point pour les fabricants de condiments, sauces, tartinables et autres pickles artisanaux.

Le bon conseil

Fabricants – Développez des coffrets prêts à l'emploi qui associent plusieurs de vos produits pour répondre à un moment de consommation (kit recette, plateau apéritif...).

Distributeurs – Inspirez votre clientèle avec des idées recettes, des associations de saveurs inédites, des ateliers en boutique ou sur les réseaux sociaux.

Du côté de l'épicerie de qualité



SOSU

Parce que la sauce est la magie qui lie les ingrédients entre eux, **SOSU** s'est donné pour mission de la remettre au centre de l'assiette. Fabriquée en France et 100% artisanale, la gamme a été pensée pour sublimer des recettes simples avec une utilisation sans effort. Chaudes ou froides, les sauces oscillent entre grands classiques, à l'instar de la béarnaise et de la rouille, et saveurs plus originales, comme la sauce aux deux agrumes et la mayo poivre fumé. Pour que la sauce prenne, le sourcing se veut rigoureux, local, français et au rythme des saisons.

SOSU

www.sosulesartisans.com



Herio

Inspiré par l'ancien nom de l'île de Noirmoutier – l'île d'Her –, **Herio** aide toutes les énergies locales à faire connaître et populariser le sel de Noirmoutier. Volontairement courte, la gamme se décline en trois utilisations complémentaires pour réveiller la cuisine du quotidien : le gros sel pour préparer (eau de cuisson, cuisssons longues et salaisons), le sel fin pour assaisonner (tout au long de la préparation d'un plat) et la fleur de sel pour sublimer (juste avant de déguster). Vendus en boîtes qui durent dans le temps et résistent parfaitement à la corrosion, les sels Herio sont également disponibles en sachets de recharge.

www.herio.fr

HERIO
ÎLE DE NOIRMOUTIER, FRANCE
GRANDE SELS DE MER

Velours de l'Abbaye

Imaginés par deux artisans vinaigriers, **Velours de l'Abbaye** repose sur la volonté de proposer des vinaigres naturels et gourmets. Issus de la fermentation naturelle de jus de pomme bio ou de raisin en fûts de chêne pour révéler leur puissance aromatique, leurs créations uniques sont élaborées en chaudron en cuivre pour enrichir et concentrer les goûts, puis affinées pendant plusieurs mois en dame-Jeanne pour permettre aux arômes de libérer doucement leurs saveurs. Pour chaque vinaigre de la gamme, des idées recettes sont mises à disposition sur le site Internet de la marque afin de guider leur clientèle.

www.veloursdelabbaye.com



Velours de L'ABBAYE
CLUNY - BOURGOGNE

Conserverie AZAÏS-POLITO

Depuis cinq générations, **AZAÏS-POLITO** puise dans son héritage méditerranéen riche en saveurs pour mitonner des conserves de poisson gastronomiques. Seule conserverie française de spécialités sétoises labellisée « Entreprise du Patrimoine Vivant » attestant de l'excellence de son savoir-faire, elle perpétue des techniques artisanales respectueuses du goût et des traditions en utilisant des produits 100 % naturels et locaux, issus des trois criées du golfe du Lion. En 2025, elle étoffe sa gamme de brandades de morue apéritives avec une version au yuzu ou à la vanille, à tartiner chaudes ou froides sur du pain grillé.

www.azais-polito.fr

Azaïs-Polito
Depuis 1960





L'essence de la tendance

Il y a une dizaine d'années, le Royaume-Uni inaugurait le concept de *dry january* (ou janvier sobre). Depuis, la tendance du sans alcool s'installe progressivement en France – et notamment chez la GenZ qui consomme moins d'alcool que les générations précédentes d'après une étude Statista Consumer Insights menée en 2024.¹¹

De nombreuses marques ont déjà préempté le marché avec des substituts aux bières et spiritueux pour susciter l'adhésion des consommateurs avec des boissons facilement reconnaissables, comme nous l'avons constaté sur le marché des alternatives végétales. La journaliste Camille Bour-Roussi observe également une mutation du marché du vin. Si, selon elle, certains professionnels restent sceptiques sur le vin sans alcool, d'autres y voient une opportunité commerciale. C'est le cas de Moët Hennessy qui a investi en fin d'année dernière dans French Bloom – des effervescents sans alcool inspirés des codes de l'industrie du Champagne.

Pour autant, le curseur du sans alcool tend à se déplacer vers **l'expérience de dégustation**, avec des propositions plus originales qui puisent leur inspiration dans l'univers de la **mixologie**. De plus en plus travaillées, les créations dévoilent une complexité aromatique à travers des compositions riches en saveurs et sans compromis sur le goût.



Conscient de l'émergence de cette tendance, le milieu de la restauration n'est pas en reste et propose désormais des **accords sans alcools inventifs** à grands coups de cocktails audacieux, de décoctions aux plantes et de boissons infusées. Le Guide Michelin le confirme : en 2025, le vin n'est plus l'apanage des menus-dégustation¹². Précurseur en la matière, le restaurant gastronomique Yam'Tcha de la cheffe Adeline Grattard propose un accord mets et thés depuis de nombreuses années déjà. Dans le Nord, le chef Florent Ladeyn travaille un accord de boissons sans alcool avec une sommelière pour son Auberge du Vert Mont, où boissons fermentées, kéfirs et kombuchas s'harmonisent avec des plats locaux.

Comme tout nouveau marché, celui du sans alcool se structure. Son avenir dépendra de sa capacité à s'inscrire dans un art de vivre à la française, où la célébration reste de mise. Pour répondre aux attentes des consommateurs, les propositions devront être festives et singulières, pour ne pas limiter l'offre aux simples jus et sodas souvent perçus comme trop sucrés.

Emballé, c'est chiffré

52 % des Français prévoient de réduire leur consommation d'alcool.¹³

Le bon conseil

Fabricants – Soignez l'expérience de dégustation en misant sur des assemblages aromatiques, qui vont au-delà du substitut et des classiques sodas.

Distributeurs – Élargissez votre offre de boissons sans alcool pour séduire une clientèle plus jeune et ancrer votre gamme dans une consommation festive, en boutique et en digital.



¹¹ Statista - « La génération Z consomme moins d'alcool que ses aînés » - 2025

¹² Guide Michelin - Article « Nouvelles tendances gastronomiques : que nous réserve 2025 ? » - 2025

¹³ CGA par NielsenIQ - Enquête «OPUS » - 2023

Du côté de l'épicerie de qualité



NONA

Ancienne ingénier en biosciences, Charlotte s'est entourée de chefs et sommeliers de renom pour perfectionner ses créations sans alcool. **NONA** Ginger, le petit dernier de la marque, est la première boisson non alcoolisée à base de *gingembre spirit*. Il est composé d'un mélange équilibré de 12 épices distillées avec des notes d'agrumes rafraîchissantes et une finale épicée. Dans sa composition, les ingrédients sont 100 % naturels tels que le gingembre, le yuzu, la verveine et le curcuma biologiques.

www.nonadrinks.com



Gili

Créateur de boissons sans alcool biologiques premium depuis 2021, **Gili** s'est associé à la biscuiterie Jules Destrooper pour développer une Gourmet Box en édition limitée. Conçu comme un moment de pur plaisir, le coffret artisanal 100% belge est la parfaite harmonie entre la chaleur piquante de l'Élixir de Gingembre Gili et la douceur beurrée des Fines Galettes aux Amandes de Jules Destrooper. Trois cartes de recettes exclusives sont également glissées dans la Gourmet Box pour inspirer de prochaines créations de boissons.

www.gilidrinks.com/fr

Maison Chavin

Basée dans le sud de la France, la **Maison Chavin** cultive l'art de la différence en créant des vins sans alcool aux profils innovants. Originaire de la Champagne, sa fondatrice Mathilde Boulachin a à cœur de mettre sa créativité et son audace au service du savoir-faire de ses pairs pour accompagner le monde du vin de demain. Élaborée par les œnologues de la Maison, la Collection Sans Alcool repose sur les nobles cépages que sont le Chardonnay, le Sauvignon Blanc ou encore le Merlot. Signe de son ancrage dans la tradition viticole française, la marque a récemment lancé son Blanc de Blancs en Vin De France – un vin désalcoolisé et gazéifié issu d'un assemblage de Chardonnay d'exception.

www.pierre-chavin.com


CHAVIN
l'art de la Différence





Les tendances

08
**Les spiritueux
de haute volée**

L'essence de la tendance

Une chose est sûre : **les spiritueux font preuve de résilience**. Malgré la montée en puissance du sans alcool, les spiritueux sont encore consommés par plus de 6 Français sur 10 – rhum et whisky en tête.¹⁴



Alors qu'ils sont majoritairement dégustés à l'apéritif et en digestif, les spiritueux prennent la voie d'**une premiumisation de la consommation**. Dans une logique de dégustation, les Français privilégient ainsi la **qualité à la quantité**. Les maisons authentiques avec de forts engagements sur la durabilité de leur production résonnent particulièrement auprès des amateurs de spiritueux. Rassurés par des savoir-faire spécifiques, ces derniers sont désireux de découvrir des profils de saveurs uniques et des histoires des producteurs qui transmettent une véritable philosophie de distillation.

Premier producteur de spiritueux dans l'Union Européenne, la France bénéficie d'un **patrimoine régional** riche – calvados, kirsch, armagnac, cognac, pastis, génépi, eau-de-vie... – qui s'inscrit naturellement dans cette tendance. Par ailleurs, l'influence des **cuisines du monde** introduit sur le marché de nouvelles propositions comme le mezcal (Mexique), le shochu et le saké (Japon), le pisco (Pérou et Chili), la grappa (Italie), assouvissant la soif de découverte des consommateurs français.

En toute logique, l'espace dédié aux spiritueux *Be Spirits* du salon *Wine Paris* a accueilli 76% de nouveaux exposants et 43 % d'exposants internationaux en février dernier. Preuve, s'il en fallait, du dynamisme du segment des spiritueux et de son ouverture sur le monde.¹⁵

Emballé, c'est chiffré

43 % des Français accordent un budget allant de 21 € à 50 € pour une bouteille de spiritueux.¹⁶

Le bon conseil

Fabricants – Misez sur la typicité de votre terroir en le mettant en avant, en racontant le savoir-faire de votre marque et vos engagements pour confirmer la qualité de vos produits.



Distributeurs – Ancrez votre gamme de spiritueux dans une consommation de dégustation avec des conseils pour renforcer l'aspect expérimentiel.



¹⁴ La Revue du Vin de France - Article « Quel est le spiritueux préféré des Français en 2024 ? » - 2024

¹⁵ Wine Paris - Communiqué de presse « Be Spirits : l'univers des boissons s'élargit à Wine Paris » - 2025

¹⁶ La Revue du Vin de France - Article « Quel est le spiritueux préféré des Français en 2024 ? » - 2024

Du côté de l'épicerie de qualité

Maison Bocquet

Liquoristerie artisanale, **Maison Bocquet** est un hommage des deux fondatrices – Victoire et Charlotte – à leur grand-mère. Figure emblématique de la famille Bocquet, Thérèse et le souvenir de sa liqueur spéciale de Noël sont le point de départ de ce projet fou : revaloriser les traditions du Pays de Valois et le savoir-faire de la liqueur de fruits, avec une pointe d'audace. Dépoussiérée, la liqueur conserve son approche artisanale mais est travaillée en assemblage, comme un vin ou un spiritueux d'exception, afin d'offrir des profils aromatiques plus riches et équilibrés.

www.maisonbocquet.fr



Ti CED

Pour redonner ses lettres de noblesse à la catégorie « Punch au Rhum », Cédric Brément choisit d'élaborer ses rhums arrangés de manière artisanale et naturelle. Précurseur en la matière, le créateur nantais a d'abord bâti sa réputation sur une sélection exigeante des matières premières, qu'il s'agisse des rhums, des fruits et des épices. Fidèle à son esprit novateur, **Ti CED** a été le premier producteur à développer une gamme d'arrangés vieillis en fûts en 2013. Cette année, la marque s'attaque aux arrangés allégés en alcool et en sucre avec sa collection « Les Délicats ».

lesrhumsticed.fr



Distillerie Paul Devoille

Historiquement implantée dans la région vosgienne, la **Distillerie Paul Devoille** fabrique du kirsch de Fougerolles depuis 1859. Grâce à l'héritage des générations successives, la Maison a su capitaliser sur son savoir-faire ancestral pour développer une gamme artisanale d'eaux-de-vie, liqueurs et spiritueux, distillés dans des alambics en cuivre. Par ailleurs, Devoille est la dernière distillerie à faire vieillir ses eaux de vie « à l'ancienne » dans des bonbonnes de verre sous les toits, bénéficiant ainsi des alternances de températures entre les saisons pour une évaporation naturelle.

www.devoille.com/fr



Les tendances

09

Les collaborations pour mieux régaler

L'essence de la tendance

Source d'attractivité, les **collaborations entre chefs et fabricants de produits culinaires** se multiplient. Si les premiers y voient la possibilité de sublimer leur cuisine avec des ingrédients signatures, les seconds ont l'occasion de bénéficier de l'aura de leurs partenaires.

Véritable travail d'équipe, les collaborations combinent des **savoir-faire complémentaires**, où la quête de l'exceptionnel tire les créations vers le haut. En édition limitée, ces propositions à quatre mains attirent la curiosité des consommateurs et suscitent un intérêt immédiat. Par ailleurs, la proximité géographique permet de tisser des liens qui font sens entre artisans d'un même terroir.

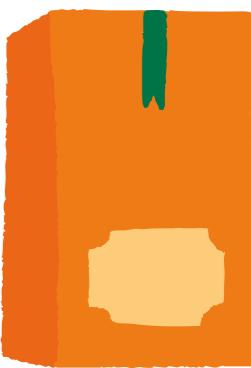
Au-delà de la visibilité de chefs reconnus, les fabricants de produits d'épicerie peuvent également tirer parti de la tendance de la co-création en s'associant à d'autres marques, des événements ponctuels ou des lieux de restauration.



Le bon conseil

Fabricants – Explorez votre terroir à la recherche de chefs, d'artisans ou d'initiatives avec lesquels vous pourriez imaginer un produit inédit.

Distributeurs – Soyez précurseur dans la vente de collaborations pour bénéficier de leur visibilité et attirer une clientèle nouvelle en boutique.



Du côté de l'épicerie de qualité



Comptoir Français du Thé

Spécialiste de la production, de la transformation et de l'assemblage de thé depuis plus de 40 ans, le **Comptoir Français du Thé** a noué un partenariat avec la cheffe pâtissière Nina Métayer. Trait d'union entre la haute pâtisserie et les thés d'exception, le duo a mis ses inspirations plurielles en commun pour imaginer une gamme inédite de thés aromatisés et glacés.

comptoir-francais-du-the.fr



Muroise et Compagnie

Artisanes, confiturier et aventurières comme elles le revendent, Estelle et Magali expriment leur créativité à travers des recettes de confitures aux saveurs originales. Fidèles à leur région nantaise, elles ont notamment imaginé pour leurs voisins du Hellfest – festival annuel de musique métal à Clisson, dans le même département – une collection capsule inédite : la Helljam, des créations «diaboliques» à base de fruits frais et relevées d'une pointe d'alcool.

www.muroise.com



L'Armoire à Conserves

Au cœur des Landes, **L'Armoire à Conserves** met les produits du Sud-Ouest en bocaux depuis 2009. Pour sa gamme de plats cuisinés, la conserverie artisanale s'est associée à Franck Putelat, Meilleur Ouvrier de France et chef doublement étoilé au guide Michelin, installé à Carcassonne. Au menu de cette collaboration ? Trois recettes emblématiques du terroir : le Cassoulet, la Garbure et la Gardianne de Toro, réalisés à partir de produits frais sans additifs ni conservateurs.

www.larmoireaconserves.com



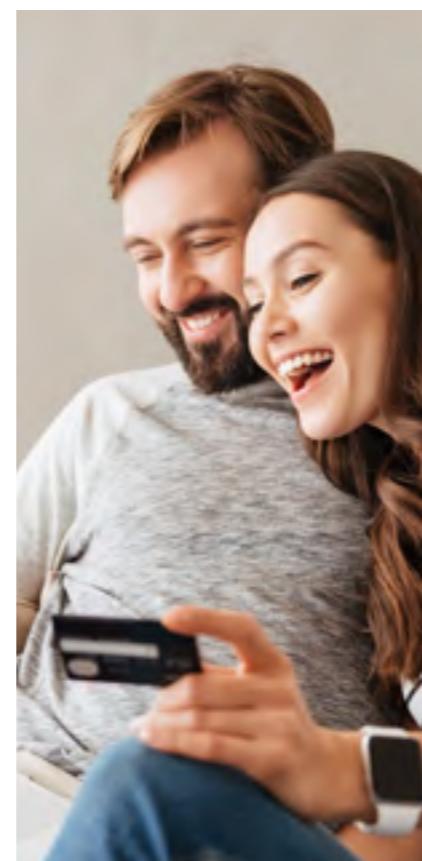


L'essence de la tendance

À l'heure où les consommateurs commandent de plus en plus en ligne, **le digital ne semble plus être une option**. Il faut dire que les avantages peuvent être nombreux : faciliter l'expérience d'achat avec le *click and collect*, l'élargissement de sa zone de chalandise avec la livraison, le rajeunissement de sa clientèle avec la présence sur les réseaux sociaux...

Parallèlement, nous observons que la distribution de produits d'épicerie de qualité est particulièrement dense en zone rurale. Les initiatives vont bon train pour **recréer du lien social** dans certains terroirs locaux à l'instar de L'Épicerie D'Ici, roulotte située en milieu rural dans les Pyrénées et médaillée d'Or lors du concours de La Meilleure Épicerie de France 2024.

Métier de conseil et de contact humain, les épiceries ont donc un défi de taille à relever : celui d'intégrer le digital pour attirer et fidéliser leur clientèle, sans trahir leurs valeurs. Pour enrichir l'expérience de vente avant, pendant et après la venue en boutique, les possibilités sont nombreuses : vente en ligne, facilité de livraison, communication des nouveautés, événements relayés en direct sur les réseaux sociaux...



Par ailleurs, des projets fédérateurs à l'échelle régionale ou nationale sont l'opportunité d'assurer la **visibilité de ses produits** et de proposer une expérience d'achat en ligne facilitée tout en mutualisant les coûts.

Signe que le local et le digital ne sont pas incompatibles, Délices du Terroir a su tirer parti des canaux digitaux pour **soutenir la visibilité** de son initiative locale. En effet, cette épicerie itinérante ardéchoise utilise son site Internet pour transmettre à ses clients son catalogue de produits et le détail de sa tournée. Elle propose également l'achat en ligne avec la livraison à domicile et le retrait de sa commande pendant la tournée.

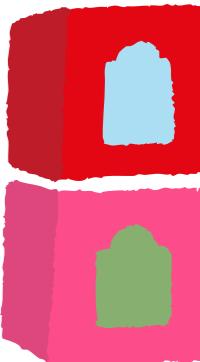
Emballé, c'est chiffré

13 % des consommateurs en circuit court optent pour la livraison à domicile.¹⁶

Le bon conseil

Fabricants – Rapprochez-vous de producteurs de votre région pour créer une plateforme commune de vente en ligne.

Distributeurs – Imaginez des rendez-vous en boutique (dégustation, cours, atelier) avec inscription en ligne ou rediffusion en direct sur les réseaux sociaux.



Du côté de l'épicerie de qualité

Occitanie Gourmet



Un groupement d'artisans-producteurs passionnés de la région Occitanie a choisi d'unir leurs forces pour offrir une expérience culinaire singulière à leurs clients professionnels. À travers une vitrine digitale, **Occitanie Gourmet** propose une large sélection de produits de l'apéritif au dessert en passant par les boissons à destination des revendeurs en France et à l'étranger. Les artisans-producteurs de la plateforme sont assistés dans la gestion et l'envoi des commandes.

occitanie-gourmet.com



ankorstore

Ankorstore

Place de marché en ligne dédiée aux professionnels, **Ankorstore** met en relation les fabricants et les distributeurs indépendants pour faciliter les commandes en gros et la livraison de produits. Généraliste, la plateforme héberge notamment une section «Épicerie & Boissons» avec une large sélection d'alcools, spiritueux, condiments, thés, cafés... Depuis 2023, Ankorstore est partenaire du salon Gourmet Selection.

fr.ankorstore.com

Georges Colin



GEORGES COLIN
ÉPICES . PLANTES AROMATIQUES . CONDIMENT

Fabricant et distributeur alsacien d'épices, **Georges Colin** a imaginé des ateliers culinaires thématiques en boutique : une expérience unique pour apprendre à sublimer les plats du quotidien avec les épices de la marque. Les participants ont la possibilité de s'inscrire directement en ligne. Pour compléter l'expérience, une offre de réduction est proposée pour pouvoir faire ses achats en boutique, à l'issue de l'atelier.

www.georgescolin.com



À propos de Gourmet Selection

Là où l'épicerie de qualité se retrouve dans ce qu'elle fait de mieux.

Depuis 2009, Gourmet Selection a le bon goût de faciliter la rencontre d'un secteur riche et varié – producteurs, fabricants, distributeurs, détaillants, commerçants de proximité – pour offrir **la plus grande vitrine de produits fins d'épicerie**. Salon tricolore majeur de l'épicerie de qualité, Gourmet Selection est le rendez-vous incontournable pour explorer les tendances d'aujourd'hui et de demain, d'ici et d'ailleurs.

Pendant 2 jours, plus de 300 exposants et plus de 4 500 visiteurs professionnels viennent échanger, transmettre, découvrir, s'inspirer, sourcer.

La prochaine édition de Gourmet Selection aura lieu les **dimanche 21 et lundi 22 septembre 2025 à Paris Expo Porte de Versailles**.

Réservez votre billet d'entrée dès maintenant.

L'épicerie de qualité a son salon, soyez-en l'un des ingrédients !



Référence

Le seul salon spécialisé depuis 2009

Sélection

Plus de 300 exposants et des milliers de produits

Opportunités

Plus de 4 500 visiteurs professionnels

International

Environ 28 pays représentés pour élargir vos horizons

Les cinq univers

Gourmet Selection inspire les distributeurs, détaillants et commerçants de proximité à la recherche de **nouvelles références pour alimenter leur offre**. À travers cinq univers, le salon met vos sens en éveil et accueille des exposants d'une trentaine de pays.



Le salé

Produits d'épicerie, salaisons, produits de la mer, condiments, conserves... Nourrissez votre offre «Salé» avec des saveurs authentiques et inédites.



Le sucré

Biscuits, confiseries, miels, confitures, chocolats... Apportez une touche de douceur à vos rayons avec des créations gourmandes.



La cave

Vins, spiritueux, bières, cocktails, jus, sirops, thés, cafés... Alimentez votre cave avec des propositions originales, à la pointe des tendances.



Le non alimentaire

Art de la table, empaquetage, fleurs, ustensiles... Dénichez des accessoires qui subliment l'expérience de vente de vos clients.



Les services

Assurances, solutions de caisse, fédérations... Entourez-vous des meilleurs partenaires pour structurer et développer votre activité.

Les temps forts

Reflet des tendances d'aujourd'hui et de demain, Gourmet Selection invite à la **découverte de produits et initiatives différenciantes**. Pour ce faire, le salon a imaginé deux concours devenus emblématiques. Porté par la volonté d'être bénéfique à tout le secteur de l'épicerie de qualité, Gourmet Selection a également conçu un espace pour s'informer et se former et une boutique éphémère pour guider les visiteurs dans leurs futurs projets.



Le concours des meilleures nouveautés de l'épicerie de qualité.

Attendu à chaque édition, le **concours Best Of** prime les nouveaux produits de l'épicerie de qualité qui subliment votre quotidien par leur saveur et leur singularité.



Le concours des meilleures initiatives de distribution.

Dédié aux détaillants et revendeurs, le concours de **La Meilleure Épicerie de France** récompense les concepts de distribution originaux. Il met en valeur les projets qui valorisent les produits et le savoir-faire, ainsi que ceux qui favorisent la rencontre à l'échelle locale.

Les temps forts (suite)



L'espace pour s'informer et se former.

L'Agora des Experts vous transmet un éclairage sur le marché de l'épicerie de qualité et les clés pour réussir au sein de ce secteur.

Au menu ?

Conférences, ateliers et tables rondes avec des professionnels expérimentés !



L'épicerie éphémère.

Expérience inédite depuis 2023, **l'Épicerie de Gourmet** est un espace spécialement conçu pour le salon. Il met à l'honneur les produits des exposants et inspire les visiteurs pour leurs futurs projets d'aménagement et d'optimisation de leurs points de vente.

Vous êtes producteur ou fabricant de produits d'épicerie de qualité ?



Venez rencontrer vos futurs partenaires à Gourmet Selection ! Propice au partage, le salon est un écrin privilégié pour faire rayonner votre travail, valoriser vos produits et savoir-faire, gagner en visibilité et faciliter la rencontre avec des acheteurs potentiels – distributeurs, détaillants et commerçants de proximité.

Pendant 2 jours, venez échanger avec plus de 4 500 professionnels à la recherche de références inédites et différenciantes.

Contactez notre équipe

www.salon-gourmet-selection.com

[@gourmet.selection](https://twitter.com/gourmet.selection)

[Salon Gourmet Selection](https://www.facebook.com/SalonGourmetSelection)

[Gourmet Selection](https://www.linkedin.com/company/gourmet-selection/)

[Gourmet Selection](https://www.youtube.com/@GourmetSelection)

Un salon ancré dans le réseau

SIAL NETWORK

Gourmet Selection fait partie du réseau SIAL NETWORK, le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons. Ces douze salons internationaux rassemblent 17 000 exposants et 700 000 professionnels originaires de 200 pays.

Faire partie de l'aventure Gourmet Selection, c'est intégrer une communauté internationale, s'ouvrir à de nouvelles opportunités commerciales pour bâtir une stratégie à long terme.

Participer au salon, c'est saisir l'opportunité unique d'accroître son réseau, de capter les tendances et d'élargir son horizon commercial.

Rejoignez-nous pour vivre une expérience incontournable et donner à votre activité un nouvel élan !





GOUPMET Selection

21 - 22 SEPTEMBRE
2025