

À GOÛT SÛR

L'épicerie en mouvement

HORS SÉRIE

GOURMET
Selection

Merchandising

l'art de mettre en scène
pour mieux vendre

L'épicerie

nouveau levier
des commerces de bouche

Passage au digital

l'essentiel à savoir

Tendances 2026

ce qui nous
met déjà en appétit



À GOÛT SÛR

L'épicerie en mouvement

ÉDITO

“

L'épicerie de qualité n'a jamais été aussi vivante.

Partout en France et à l'international, émergent des fabricants, producteurs passionnés et commerçants qui réinventent les codes et des lieux qui racontent le goût autrement.

Ensemble, ils redessinent les contours d'un secteur en mouvement : à la croisée de l'héritage et de l'audace, du savoir-faire et de la modernité. En septembre dernier, la 12^e édition de Gourmet Selection nous l'a prouvé.

Longtemps perçue comme un marché de niche, l'épicerie s'impose désormais comme un véritable observatoire de tendances. Elle incarne autant l'authenticité et la transmission, que la créativité et la durabilité. Plus que jamais, elle devient un prétexte à l'échange et à la convivialité, car il ne s'agit plus seulement de vendre de bons produits. L'épicerie s'illustre dans un nouveau rôle : une passeuse d'histoires qui valorise un patrimoine culinaire, donne du sens à notre consommation,

nourrit un nouvel imaginaire autour du bien manger et crée du lien. Je suis convaincu que son avenir sera radieux, tant il s'inscrit dans un besoin universel de se retrouver, d'explorer et de se faire plaisir avec des produits pleins de promesses.

Dans ce contexte, Gourmet Selection se positionne comme un témoin éclairé de ces évolutions. Avec ce numéro de **À Goût Sûr - L'épicerie en mouvement**, nous avons voulu capter cette effervescence : raconter les femmes et les hommes qui font l'épicerie d'aujourd'hui, décrypter les enjeux économiques du secteur, explorer les tendances pour vous accompagner dans votre réussite, que vous soyez fabricants, producteurs ou distributeurs.

Bonne lecture,

”

Fernando Medina Zenoff
Directeur de Gourmet Selection





AU MENU

01

ÉCONOMIE

Entre diversification et rentabilité, l'épicerie cherche la recette de sa croissance

P.4

02

PAROLE D'EXPERTE

Merchandising et agencement, ou l'art de mettre en scène pour mieux vendre

P.8

03

REPORTAGE

L'épicerie de qualité, nouveau levier des commerces de bouche

P.10

04

SÉLECTION

Au goût du jour

P.12

05

DOSSIER THÉMATIQUE

Quand l'épicerie se met au service de l'hôtellerie

P.16

06

CAHIER PRATIQUE

Passage au digital : l'essentiel à savoir

P.18

07

PERSPECTIVES

Les tendances 2026 qui nous mettent déjà en appétit

P.22

08

CARNET D'ADRESSES

Sur la route des Meilleures Épiceries de France

P.24

09

HOROSCOPE

13 produits Best Of pour une année 2026 sous le signe du goût

P.26

ÉCONOMIE

ENTRE DIVERSIFICATION ET RENTABILITÉ, L'ÉPICERIE CHERCHE LA RECETTE DE SA CROISSANCE.



En ruralité, l'épicerie reprend ses quartiers

Si les épiceries sont largement associées aux centres-villes, la ruralité n'apas dit son dernier mot. Face à la désertification, fédération, collectivités et porteurs de projets unissent leurs forces pour faire (re)naître un modèle plein d'avenir : l'épicerie multiservices.

Plusieurs décennies après la fermeture de la dernière épicerie du village, les 600 habitants de Lüe (Landes) s'apprêtent à bénéficier d'un nouveau lieu de vie. Sous l'impulsion de la maire Patricia Cassagne, la collectivité a lancé un appel à projet pour réhabiliter l'ancienne Poste afin de lui redonner une fonction essentielle.

Au printemps 2026, Tiffany Plassin ouvrira ainsi les portes de son épicerie multiservices. C'est justement cette vision du commerce qui lui a permis de convaincre la mairie : « *Nous avons été séduits par l'approche de Tiffany. Elle nous a proposé un commerce de proximité qui soit aussi un lieu de services, de rencontres et de lien social* », précise Patricia Cassagne.

En plus d'une offre alimentaire, l'épicerie de Lüe fera également office d'agence postale et de relais colis. Un espace permettra aux habitants de s'installer pour boire un café. Enfin, pour les personnes plus isolées ou qui ne peuvent pas se déplacer, Tiffany proposera la livraison à domicile, un coup de main pour ranger les courses... et surtout un moment d'échange.

« *Mon oncle et ma tante étaient boulangers. J'ai grandi dans un commerce où on prenait le temps. J'avais envie de recréer ça* », confie-t-elle.

Pour concrétiser son projet, la mairie de Lüe a bénéficié de l'accompagnement de l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT), du pôle Économie des territoires de la Direction

générale des Entreprises et de la communauté de communes des Grands Lacs. Autant de soutiens publics et privés indispensables pour concevoir, financer et pérenniser ce modèle économique de proximité. L'exemple de Lüe illustre la nouvelle mission des épiceries en ruralité. Là où la clientèle est plus restreinte, la diversification devient la clé de la viabilité. Ils se doivent de développer des services complémentaires, de proposer une offre de restauration, d'être un point d'information touristique. Le commerce devient à la fois un point de vente, un lieu de vie et un vecteur de lien social. Une manière, aussi, de pallier le recul du service public.

Un point de vue partagé par la **Fédération des Épiciers de France** : « *En ruralité, on croit (à tort) que tout est fichu et qu'on va s'en sortir avec des distributeurs automatiques. Le projet de Lüe redonne de l'espoir !* », conclut Aurélien Bertrand, membre de la Fédération et épicier à Laroque-de-Fa (Aude).





Moins de charges, plus de marges : l'équation à résoudre des épiciers

Immobilier, énergie, moyens de paiement... Pour un commerce indépendant, les frais fixes pèsent lourd. Pourtant, certaines lignes de dépenses peuvent se transformer en véritables leviers d'économie. À condition d'y regarder de plus près.

Le bail commercial, premier levier d'action

La première étape consiste à éplucher son bail commercial. Comme le rappelle Vicky Vaglica, experte en immobilier commercial et formatrice à la Fédération des Épiciers de France, « 1€ qui n'entre pas dans la poche de votre propriétaire, reste dans la vôtre ».

Le contrat de location intègre souvent des charges de copropriétés dont les commerçants ne bénéficient pas toujours : entretien des parties communes, gestion des déchets, sécurité... Le rapport de force ayant changé, il ne faut pas hésiter à ouvrir la discussion avec son propriétaire au moment de la négociation (ou renégociation) de son bail.

Petits gestes, grandes économies d'énergie

Avec l'augmentation du coût de l'énergie, améliorer la performance énergétique du magasin est devenu incontournable.

Comme souvent, les petits gestes comptent : passer aux ampoules LED (qui consomment 6 fois moins et durent au moins 5 fois plus longtemps selon UFC-Que Choisir), opter pour des meubles froids fermés,

assurer l'entretien des moteurs de réfrigérateurs, programmer l'éclairage, la ventilation et le chauffage selon les horaires d'ouverture. Et pour aller plus loin, les courtiers en énergie permettent d'alléger les factures grâce à des tarifs négociés collectivement.

Reprendre la main sur les frais bancaires

Le paiement par carte bancaire est plébiscité par la majorité des clients mais reste coûteux pour les commerçants. S'il est difficile de s'en passer, il est possible de contourner la location d'un TPE classique grâce aux terminaux de paiement mobile, plus abordables. Comme les particuliers, les professionnels peuvent aussi négocier une partie des commissions prélevées par leur banque sur les paiements en carte bleue. Enfin, les commerçants ont la possibilité de définir leur réseau de paiement préféré (CB, Visa ou Mastercard) directement sur leur terminal de paiement pour opter pour les commissions les plus avantageuses. La Fédération des Épiciers de France préconise de privilégier le réseau de paiement français, Cartes Bancaires CB. Avec CB, les coûts de traitement des transactions sont jusqu'à 10 fois inférieurs à ceux des concurrents américains.

Renégocier, entretenir, comparer : trois réflexes qui, mis bout à bout, peuvent redonner un peu d'air aux marges des commerces indépendants.

LES CINQ UNIVERS DU SALON

Présentez vos produits aux distributeurs, détaillants et commerçants de proximité à la recherche de nouvelles références !



Épicerie salée

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



Épicerie sucrée

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



Non alimentaire

Art de la table, emballage, fleurs, ustensiles... Proposez des accessoires qui subliment l'expérience de vente.



Services

Assurances, solutions de caisse, fédérations... Les meilleurs partenaires pour structurer et développer son activité.



Cave et boissons

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





PAROLE D'EXPERTE



MERCHANDISING ET AGENCEMENT, OU L'ART DE METTRE EN SCÈNE POUR MIEUX VENDRE

Depuis 15 ans, Héléne Genter aide les commerçants à transformer leurs boutiques en véritables scènes de vente.

Experte en scénographie commerciale, elle dévoile les secrets d'un agencement qui attire, raconte une histoire et incite à l'achat.

Pour commencer, pouvez-vous nous donner la définition du merchandising ?

Héléne Genter : Le merchandising, c'est placer le bon produit, au bon endroit, au bon moment, avec le bon prix, la bonne quantité, la bonne présentation et la bonne information. Pour moi, le merchandising est avant tout un jeu. Il faut se mettre à la place du client et l'observer pour comprendre son parcours et agencer sa boutique en fonction.

À quoi sert concrètement le merchandising ?

H.G. : Il sert à de nombreuses choses ! Notamment : améliorer la performance de la boutique, organiser l'espace pour faire passer les clients devant un maximum de produits, et enfin leur donner envie d'acheter.

Alors, comment doit-on organiser sa boutique ?

H.G. : Dans un point de vente, il y a généralement 4 zones : la zone de transition située à l'entrée, la zone chaude sur la droite, la zone froide dans le fond (ou à gauche) et la zone de caisse. L'idée est de mettre le bon produit au bon endroit : les nouveautés, actualités et promotions à l'entrée, les achats d'impulsion en zone chaude, les produits de destination (ceux pour lesquels on entre dans la boutique) ou les produits qui nécessitent une réflexion en zone froide, les ventes additionnelles en zone de caisse.

Conseillez-vous d'installer une table d'entrée ?

H.G. : Oui, la table d'entrée est un formidable espace pour faire vivre votre boutique. Elle permet de valoriser l'actualité de votre offre ou encore de proposer des sélections thématiques. En mettant en situation le produit, vous donnez envie de l'acheter. Si vous le pouvez, rehaussez le centre de table pour jouer sur les hauteurs. Je conseille également de proposer trois gammes de prix, pour que chacun y trouve son compte et ait envie de poursuivre son expérience en boutique.

En parlant de prix, y a-t-il une manière de différencier les gammes ?

H.G. : L'enjeu est de distinguer ce que vous voulez vendre de ce que le client vient vraiment acheter

initialement. Sur une étagère murale, on va toujours placer les produits chers en haut. À hauteur d'œil, il faut miser sur les références visuellement attrayantes (de par leur couleur, leur forme ou leur originalité) pour susciter l'achat d'impulsion. À hauteur de main, il est intéressant de placer les articles le plus souvent achetés. Enfin, on réserve l'espace du bas pour les produits que les clients sont venus chercher ou plus volumineux.

Le merchandising sert aussi à améliorer la rentabilité de l'offre. De quelle manière ?

H.G. : En effet, le merchandising n'est pas juste une histoire d'agencement visuel. C'est également un outil de pilotage qui garantit que chaque espace de la boutique est rentable. Pour cela, il faut suivre constamment quelques indicateurs : le chiffre d'affaires, les quantités vendues, le panier moyen ou encore le taux de transformation.

Il y a un calcul que j'aime bien faire, c'est la performance de l'assortiment : elle permet de répondre à la question « Est-ce que les produits que je vends le plus (en quantité) sont aussi ceux qui me rapportent le plus (en chiffre d'affaires) ? » Par exemple, si vous devez réassortir souvent une étagère, c'est probablement que l'espace qui lui est dédié en libre service n'est pas suffisant. A l'inverse, si certains linéaires bougent peu, vous pouvez vous permettre de dédier moins de place aux produits concernés.

Que faire si un espace est moins rentable justement ?

H.G. : Dans un premier temps, vous pouvez vous demander si l'éclairage permet de bien valoriser cet espace. Vous pouvez aussi choisir de mettre de la couleur pour attirer le regard, soit par une approche monochrome ou avec des blocs de couleurs distincts. Placez ici les produits de destination ! Enfin, si votre agencement le permet, il faut toujours positionner la caisse dans la zone plus froide car les clients y passeront nécessairement.

Avez-vous un dernier conseil ?

H.G. : Favoriser la prise en main et le confort d'achat. On dit qu'un produit touché est à moitié acheté. N'empilez pas trop, optez plutôt pour une mise en place aérée et cassez les piles pour que les clients osent se servir. Il ne faut pas avoir peur du vide !



6 RÈGLES D'OR POUR UNE VITRINE APPÉTISSANTE



LA VISION D'HÉLÈNE
GENTER, EN IMAGES LORS
DE GOURMET SELECTION 2025

3 à 5 secondes : c'est le temps qu'un passant accorde à une vitrine. Inutile donc d'en dire trop, il faut miser sur la simplicité pour créer l'impact. Car une bonne vitrine ne montre pas tout, elle donne envie d'en voir plus.

1 Choisir les produits avant le décor

Sélectionner des produits qui racontent une histoire commune (couleur, saison, terroir, usage ou association gourmande). Le décor vient ensuite pour mettre scène, et non pour détourner l'attention.

2 Appliquer la règle de 3

Trois couleurs pour conserver l'harmonie visuelle, trois produits (ou familles de produits) pour éviter la surcharge, trois hauteurs pour créer du rythme et trois profondeurs pour donner du relief.

3 Soigner l'éclairage

Orienter la lumière de manière à souligner les volumes et guider le regard. Éviter les zones d'ombre et les reflets parasites : la lumière met en valeur, elle ne doit jamais gêner.

4 Statuer sur le fond

Avec un fond, les produits ressortent mieux. Sans fond, on laisse entrevoir l'intérieur de la boutique. Mon astuce est de fermer partiellement la vitrine pour conjuguer visibilité, profondeur et clarté.

5 Jouer avec la couleur et la vitrophanie

Utiliser la couleur comme un outil narratif : créer une unité ou un contraste, oser le monochrome pour un effet visuel puissant. Vous pouvez également exploiter la vitrophanie (stickers, motifs, lettrages) pour structurer, informer ou surprendre.

6 Renouveler la vitrine régulièrement

Adapter le rythme en fonction de la fidélité des clients. Une vitrine qui change donne un signe clair : ici, ça vit !

REPORTAGE

L'ÉPICERIE DE QUALITÉ, NOUVEAU LEVIER DES COMMERCES DE BOUCHE

Traditionnellement vendus par les enseignes spécialisées, les produits d'épicerie bénéficient d'une visibilité nouvelle grâce aux commerces de bouche.

S'ils leur font une place sur leurs étagères, ce n'est pas par simple plaisir : diversifier l'offre est devenu essentiel pour nourrir le chiffre d'affaires. La preuve sur le terrain.

L'épicerie pour devenir un lieu de vie

Dans la très commerçante rue Daguerre (Paris), une boulangerie bio s'est installée dans le quartier en 2020 : « Dès le début, nous avons la volonté de proposer une boulangerie qui soit aussi un lieu de vie, avec une partie salon de thé et un espace où l'on peut acheter des produits différents de ce que l'on trouve en supermarché », explique Julien Blavette, fondateur des Frères Blavette.

Dans le prolongement du credo « Bien produire et bien manger », l'espace épicerie s'est construit autour de produits sourcés soigneusement, en lien direct avec l'univers du pain : des confitures, des tapenades, des sardines, du chocolat... Convaincu que les produits d'épicerie sont une voie de choix pour soutenir les ventes additionnelles, l'entrepreneur avoue que la mise en place apporte son lot de questionnements : « Nous avons testé plusieurs typologies de produits, mais aussi la vente en vrac de matières premières comme la farine, le sel, le levain naturel... Le problème, c'est le manque de place ! ». Loin de baisser les bras, Julien Blavette a également choisi de développer une offre de boissons qui sort de l'ordinaire pour accompagner ses formules déjeuner. Jus français, sodas et thés glacés artisanaux... Une sélection de boissons bios, locales ou éthiques, pensées pour s'affranchir petit à petit des standards industriels.

S'il a dû limiter le nombre de références disponibles en l'absence d'un espace suffisant, l'envie de développer le coin « épicerie » de la boutique reste toujours dans la tête de Julien : « Ici, ou dans un autre point de vente », conclut-il. Reste à savoir où cette idée trouvera la place de s'épanouir.

Sélectionner, faire goûter, fidéliser

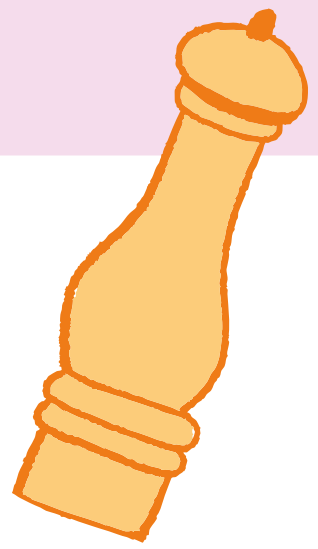
À la Laiterie Gilbert, fromagerie installée dans le centre-ville de Rennes, les produits d'épicerie prennent de plus en plus de place dans l'esprit de son gérant, Ronan Dagorn : « Quand je pense croissance et développement, je pense épicerie », confit-il.

Fier de contribuer à faire vivre la richesse du patrimoine culinaire français, ce passionné a pris le temps de dénicher des produits qui correspondaient à sa clientèle (en participant à Gourmet Selection, notamment). Là aussi, l'histoire se raconte en écho à l'offre star de l'enseigne : des miels, confitures et pickles pour compléter un plateau de fromages, du vin de Savoie et de la charcuterie pour accompagner le fromage à raclette, mais aussi des soupes en hiver et des produits d'apéritif pour l'été. « L'épicerie est tellement large, que l'on peut jouer sur la saisonnalité et multiplier les moments de consommation », précise le crémier-fromager. S'il s'est armé de patience pour installer la gamme auprès de ses clients, les bénéfices sont désormais perceptibles : « Les clients vont les voir une fois, deux fois, trois fois avant de passer à l'achat. La dégustation fait le reste : une cuillère tendue suffit souvent à lever les dernières hésitations ».

Aujourd'hui, certains clients entrent en boutique pour acheter des produits d'épicerie qu'ils ne trouvent pas ailleurs. Vecteur de fidélisation, la vente additionnelle devient alors un achat de destination : « Je sais que si j'avais plus de place, je ferais plus de chiffre d'affaires sur cet espace », confirme Ronan.

Au fil des rencontres, une réalité se dessine : l'épicerie de qualité ne fait plus figuration dans les commerces de bouche. Terrain d'expérimentation, révélateur d'engagements et moteur de fidélisation, elle s'intègre désormais pleinement à l'expérience d'achat. Si l'espace limité peut ralentir sa progression, l'envie d'aller plus loin laisse présager que l'histoire ne fait que commencer.

L'ÉPICERIE COMME ALLIÉE : LE GUIDE POUR SE DIVERSIFIER PAR MÉTIER



Si l'épicerie de qualité séduit autant, c'est qu'elle permet aux commerces de bouche d'élargir leur proposition de valeur. Chaque métier a ses prolongements naturels et des opportunités à saisir.



BOULANGER

Le pain, une base à sublimer

- Confitures, pâtes à tartiner, miels
- Tartinables, conserves, bocaux
- Chocolats, biscuits artisanaux
- Farines, levain, mélanges de graines
- Boissons pour l'offre déjeuner



CRÉMIER FROMAGER

Les accords sucrés et salés

- Charcuterie
- Condiments, fruits secs
- Confitures, chutneys, miels
- Crackers, gressins, pain d'épices
- Vins, cidres, jus de fruits, bières



BOUCHER CHARCUTIER

La table de A à Z

- Épices, marinades, herbes séchées
- Condiments, sauces
- Huiles et vinaigres pour les cuissons
- Chips, conserves de légumes, pâtes et riz
- Vins rouges, bières, spiritueux



CAVISTE

Un verre bien accompagné

- Biscuiterie salée, crackers
- Tartinables, bocaux apéritifs
- Sirops et mixers pour cocktails maison
- Boissons sans alcool



POISSONNIER

Un équipage iodé

- Épices, marinades
- Condiments, sauces (citron, algues)
- Rillettes, conserves de la mer
- Crackers, blinis, pains scandinaves
- Vins blancs, saké, cidres secs



TRAITEUR

Les compléments malins

- Bocaux cuisinés
- Produits apéritifs
- Condiments, huiles et sauces
- Touches sucrées (biscuits, chocolats)
- Boissons avec et sans alcool



COFFEE SHOP

L'expérience prolongée

- Cafés de spécialité, thés, infusions
- Biscuits, granola, pâtes à tartiner
- Boissons fonctionnelles (kombucha, kéfir)
- Chocolats et confiseries à emporter
- Sirops originaux, toppings pour boissons signatures
- Arts de la table (cafetières, tasses, accessoires barista...)



SÉLECTION



AU GOÛT DU JOUR

L'équipe **Gourmet Selection** vous propose une sélection de produits inspirée par les exposants du salon 2025, pour éveiller votre curiosité culinaire (et celle de vos clients).



1 Bacon à tartiner

Entre sauce et chutney, une confiture de bacon à la saveur « sucré salé », rehaussée de morceaux de bacon caramélisé. Idéal pour accompagner une pièce de viande, garnir un sandwich ou compléter un plateau de fromages.

Delirium, Bacon Jam

2 Colombie survoltée

Des sauces artisanales fabriquées en Colombie, qui conjuguent produits typiques du pays et piments locaux. Mention spéciale pour La Gourmande à base de piment Péri Péri, de piment de Cayenne et de chocolat 100% colombien.

La Cooperativa, collection de sauces Feroz

3 Pistache en filet

Un assemblage intense exclusivement issu du pressage des pistaches préalablement toastées et broyées. À marier avec une salade verte, un saumon fumé, un fromage de chèvre ou à utiliser en pâtisserie.

Maison Guénard, Huile de pistache

4 Falafel à la française

Une revisite astucieuse de la spécialité culinaire levantine emblématique, qui met en lumière les terroirs tricolores : herbes de Provence, Noix du Périgord ou algues bretonnes. À façonner soi-même.

Maison Alexis Lepers, French falafel

5 C'est râpé

Le fleuron de la région de Modène dévoile ses notes d'acidité sous une nouvelle forme, à râper pour assaisonner un repas de l'entrée au dessert. Un dernier geste avant de servir pour une dégustation inédite.

Terra del Tuono, Boule au vinaigre balsamique à râper

6 Tour du monde en 24 carrés

Une invitation au voyage, où chaque carré de chocolat révèle le caractère unique et authentique d'un terroir lointain. Du Venezuela au Vietnam, en passant par l'Ouganda et la Papouasie-Nouvelle-Guinée.

Dolfin, Coffret « Origines »

7 Piquant breton

Atelier D infuse des saveurs d'ailleurs dans la tradition familiale des biscuits bretons. Ici, les graines de blé noir emblématique de la région sont torréfiées et associées avec du poivre de Malabar.

Atelier D, Croquants blé noir & poivre de Malabar

8 Minimalisme japonais

Comme une pâte de fruits, cette confiserie japonaise à base de pâte de haricots rouges azuki incarne l'esprit omotenashi (ou l'art de l'hospitalité nipponne), en adoucissant le quotidien par petites bouchées.

Maison Kaishindo distribué par Umami, Assortiment de Yōkan

9 Tabac chic, gin unique

Né de la passion pour le cigare de ces deux créateurs, Bart et Jurgen, ce gin combine arômes de tabac, de vanille, de mandarine et de noix d'amande. Une expérience de dégustation singulière, servie dans une bouteille façonnée à la main.

Sir Chill, Gin «The Original taste»

10 Bulles méditerranéennes

Libre et authentique, la Méditerranée pétille sous le savoir-faire de Maison Giulia : raisins blancs, feuilles de figuier de Corse et lavande de Provence composent un effervescent sans alcool aussi élégant que rafraîchissant.

Maison Giulia, Maison Giulia No.1

LA SÉLECTION DES GALERIES LAFAYETTE LE GOURMET

Galeries Lafayette

LE GOURMET

Partenaire en 2025, pour la première fois du Concours Best Of, l'enseigne Galeries Lafayette Le Gourmet a décerné un Prix Spécial à 6 exposants.

Précurseure en matière de tendances alimentaires, elle a choisi de mettre en avant des créations singulières et inspirantes. « Nous avons été enthousiasmés par les produits dégustés. Ceux que nous avons sélectionnés se distinguent par leur originalité et la qualité de leurs ingrédients », confie Atika Khireddine, Directrice des achats de l'alimentaire et de la restauration pour Galeries Lafayette Le Gourmet.



1 Végétal à tartiner

La terrine réinventée, en version végétale et engagée. Les lentilles vertes bio des Hauts-de-France s'unissent à la douceur de la noix et à une pointe de sel fumé. Une alternative pleine de personnalité.

Courtoisies, Terrine végétale de lentilles vertes, noix et sel fumé

2 Lampée d'estragon

Audacieux et singulier, ce kéfir biologique aux notes d'estragon joue la carte de la fraîcheur et de la légèreté. Sa conservation à température ambiante, rare pour ce type de boisson, en fait une curiosité à découvrir.

Eplém, Kéfir Estragon

3 Assaisonnement asiatique

Inspiré des saveurs d'Asie, ce condiment conjugue l'intensité de l'ail, la chaleur du piment et la richesse du sésame. Idéal pour relever viandes, poissons ou légumes grillés d'un simple geste.

Conserverie Sillon, Condiment ail-sésame-piment

4 Pause-café novatrice

Alternative française au café, Lupi Coffee surprend par sa profondeur aromatique et ses notes de pain grillé. Sans caféine ni gluten, riche en fibres et protéines, il réinvente la pause-café avec une approche locale et vertueuse.

Lupi Coffee, Dark Lupi Coffee

5 Noisette satinée

Cette huile d'exception révèle des arômes de noisette grillée et de praliné, portés par une texture fluide et une finale légèrement boisée. Une proposition à la fois authentique et contemporaine, parfaite pour sublimer salades ou desserts.

Huilerie des 5 saveurs, Huile de noisettes extra-vierge

6 Croque-moutarde

Inattendue et raffinée, cette création mêle la puissance de la moutarde bourguignonne au croquant des cornichons Malossol. Une innovation de caractère qui fait vibrer l'univers des condiments.

Maison Marc, Moutarde aux cornichons

ANIMATIONS

Reflet des tendances d'aujourd'hui et de demain, Gourmet Selection invite à la découverte de produits et initiatives différenciantes.



Le concours Best Of, présidé par Vincent Ferniot, prime les nouveaux produits de l'épicerie de qualité qui subliment le quotidien par leur saveur et leur singularité.



Initié en 2003, cet espace éphémère situé au cœur du salon donne l'opportunité aux exposants de mettre à l'honneur leurs produits et aux visiteurs de se projeter dans une épicerie grandeur nature et de recevoir des conseils d'aménagement.



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.



L'Agora des Experts 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 !

DOSSIER

THÉMATIQUE

QUAND L'ÉPICERIE SE MET AU SERVICE DE L'HÔTELLERIE

Symbole de qualité et de savoir-faire, l'épicerie séduit de plus en plus les acteurs de l'hôtellerie. Dans un secteur où l'expérience culinaire devient un marqueur de différenciation, les produits d'épicerie y trouvent naturellement leur place.

Réinventer l'hospitalité par le goût

Avec plus de 16 000 établissements¹, le parc hôtelier français offre une richesse d'hébergements sans équivalent. Après tout, la France n'est pas la première destination touristique mondiale par hasard. Mais le revers de la médaille existe : des lieux qui finissent par se ressembler, une expérience trop souvent standardisée et des services sans singularité.

Résultat : une uniformité qui lasse 45% de la clientèle².

À force de vouloir plaire à tout le monde, on finit par ne plus marquer personne.

Pourtant, les hôteliers ont un atout dans leur manche : leur lien naturel avec la gastronomie. Du petit-déjeuner au room service, du plateau de courtoisie à la table de restauration, chaque instant de consommation peut devenir une opportunité d'émerveillement et un moyen d'incarner la promesse du lieu, tout en conjuguant fidélisation et ventes additionnelles.

Co-signer le menu d'un groupe hôtelier

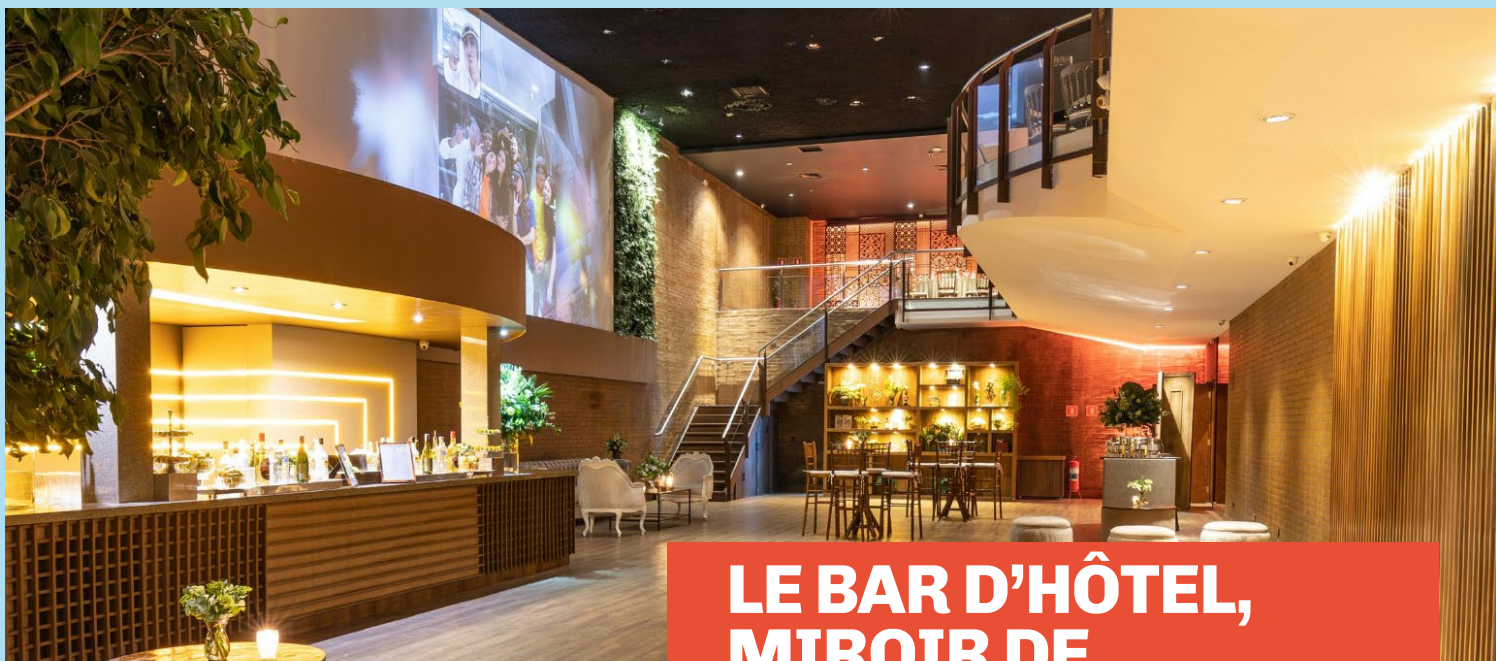
En pleine pandémie, alors que les restaurants d'hôtels étaient contraints de fermer, le groupe Atypio (hôtels sous enseigne Mercure, Novotel, Hilton, Best Western...) cherche une solution pour maintenir un service de restauration de qualité. C'est là qu'intervient Aix&Terra : « *Ils sont venus nous voir car leurs clients ne pouvaient plus s'attabler au restaurant. Nous avons déjà une offre existante, facilement transposable en room-service* », se souvient Richard Alibert, Fondateur de la marque et Manufacture éponyme.

De cette contrainte sanitaire est né un concept de restauration inédit : À l'épicerie, une carte de restauration déclinée de la Table-Epicerie historique de la Manufacture, co-créeée entre Aix&Terra et les chefs du groupe, à partir des produits de la maison. Aujourd'hui, le concept est déployé dans 25 établissements en France. Dans ces hôtels, l'expérience se prolonge jusque dans le lobby avec une boutique d'épicerie fine, où les clients peuvent repartir avec les produits qu'ils ont découverts à table. « *Cela représente un partenariat solide pour Aix&Terra* », conclut Richard Alibert.

Enrichir l'expérience des hébergements insolites

Cabanes, yourtes et roulottes au cœur de la nature... L'hébergement insolite séduit une clientèle en quête d'évasion et d'authenticité. Derrière la promesse d'un moment de déconnexion, un défi se pose : offrir une expérience tout confort quand il n'y a pas d'offre de restauration aux alentours. Loin des standards de l'hôtellerie traditionnelle où il suffit de descendre au restaurant ou de décrocher son téléphone pour se restaurer, ces structures ont dû trouver une parade. Conserverie gastronomique d'Aquitaine, Domaine Terra a rapidement attiré l'attention de deux acteurs touristiques régionaux : *ÉcÔtelia* (Gironde) et *Les Landines* (Landes), qui ont intégré les terrines végétales de la marque dans leurs formules de paniers-repas. Pratiques et locales, ces préparations s'accordent naturellement avec l'esprit écoresponsable de ces établissements. Elles apportent une touche de convivialité et de gourmandise à des séjours où chaque détail compte, devenant ainsi de véritables ambassadrices du terroir.

[1] INSEE, 2025
[2] Coach Omnium



LE BAR D'HÔTEL, MIROIR DE L'IDENTITÉ D'UN LIEU

Personnaliser les séjours haut de gamme

En Dordogne, la dernière biscotterie artisanale de France cultive l'art de la collaboration locale. « Nous sommes dans une région très touristique avec des hôtels de luxe qui veulent mettre en avant les atouts du territoire », explique Sylvain Boucher, dirigeant de La Chanteracoise. « Travailler avec nous, c'est un plus pour l'expérience qu'ils proposent à leurs clients, mais aussi une opportunité d'accéder à l'étoile : la mise en avant des producteurs locaux est un critère dans la grille d'évaluation ».

Récemment, la marque a imaginé un format exclusif pour l'hôtel voisin *Le Moulin du Roc***** : un petit sachet de biscuits, personnalisé au nom du client et déposé en chambre pour une clientèle premium. Un clin d'œil gourmand qui illustre parfaitement la tendance du cadeau d'attention en hôtellerie haut de gamme. Cette initiative, encore récente, est pleine de promesses pour valoriser l'image de la marque et faire connaître ses produits : « L'hôtellerie de luxe est un excellent vecteur de communication. Les clients qui découvrent nos produits sur un plateau de courtoisie peuvent ensuite les reconnaître en boutique ou en épicerie fine », souligne Sylvain Boucher. « Cela n'a pas d'impact majeur sur notre chiffre d'affaires, mais c'est une belle vitrine pour notre savoir-faire ! »

À travers ces initiatives, une conviction se dessine : l'épicerie de qualité ne se cantonne plus aux rayons spécialisés. Elle devient un outil de différenciation au service de l'hospitalité, capable de prolonger l'expérience client bien au-delà du séjour.

Qu'il s'agisse de co-crée une carte, de repenser le panier-repas ou d'imaginer une attention personnalisée, elle ouvre de nouvelles voies pour relier gastronomie, territoire et émotion.

Alors que le minibar semble se transformer en espèce en voie de disparition (uniquement obligatoire pour les hôtels 5*), le bar d'hôtel devient, lui, une destination en soi.

Comme une invitation pour les non-résidents à s'infiltrer dans un cadre d'exception, le temps d'un verre : l'iconique *Bar Hemingway* du *Ritz*, le bien caché *Rehab* au sous-sol de l'*Hôtel Normandy Le Chantier*, *La Terraza* en rooftop du *Terrass' Hôtel*, *L'Office* du *Grand Hôtel-Dieu* à Lyon ou encore *La Caravelle* de l'*Hôtel Belle-Vue* à Marseille, pour ne citer qu'eux.

Aujourd'hui, un hôtel se découvre autant par sa chambre que par son verre. La carte des boissons devient naturellement une manière d'exprimer l'identité d'un lieu, entre raffinement et éclectisme, pour séduire une clientèle multiculturelle.

Passage obligé, la sélection "vins et spiritueux" se doit de conjuguer des références internationales connues de tous avec des spécificités plus locales, valorisant le terroir environnant. Côté "cocktails", les mixologues repoussent les limites de la créativité pour offrir une expérience de dégustation à la hauteur de l'effet de surprise attendu par la clientèle. Les déclinaisons sans alcool sont traitées avec la même exigence.

Reste les "boissons chaudes", encore cantonnées aux classiques. Cafés de spécialité, laits végétaux, matcha, cold brew, alternatives sans caféine... Autant de tendances dont pourraient s'inspirer les hôtels pour combler une clientèle désormais habituée à ces nouvelles propositions popularisées par les coffee shops.

CAHIER

PRATIQUE

PASSAGE AU DIGITAL : L'ESSENTIEL À SAVOIR

COMMUNICATION EN LIGNE : UN LUXE OU UNE NÉCESSITÉ ?

Publier, réagir, répondre, animer... Pour beaucoup, la communication digitale ressemble à une gymnastique quotidienne dont on peine à mesurer les effets. Pourtant, à l'heure où les consommateurs veulent comprendre ce qu'ils achètent, elle devient un véritable prolongement du savoir-faire. Bien menée, elle ne se résume pas à « faire acte de présence » : elle raconte une histoire, crée du lien et donne envie d'acheter.

Un positionnement identitaire

Derrière chaque devanture ou emballage, il y a un projet de vie. Pourquoi ce métier ? Quels engagements ? Quelle envie de transmettre ? Définir un positionnement, c'est mettre des mots sur une philosophie, des valeurs, une manière de faire ce que l'on fait. Il installe des fondations solides et garantit clarté, cohérence et crédibilité. Une fois le ton trouvé, encore faut-il savoir où et comment le faire entendre.

Être là où l'on se sent à l'aise

Instagram, TikTok, newsletter, Google My Business, site web... Les outils se multiplient. Chacun a ses codes, son rythme et ses algorithmes. Mais vouloir être partout, c'est souvent s'épuiser pour peu de résultats. Mieux vaut choisir les outils que l'on prend plaisir à utiliser et y être vraiment présents. Un commerçant qui partage ses nouveautés sur son site, raconte ses coulisses sur Instagram ou répond à un avis sur Google, c'est déjà de la communication digitale.

Soutenir avec des temps forts

L'régularité vaut mieux que la fréquence. S'appuyer sur les fêtes, les saisons ou les événements locaux permet d'ancrer sa communication digitale dans la vie réelle. Ces "marronniers" sont de véritables leviers d'engagement : ils créent l'attente, suscitent

l'envie et invitent à consommer autrement. Fête des mères, Pâques, rentrée scolaire, marchés d'automne, vendanges ou festivals locaux : autant d'occasions de prendre la parole au bon moment, avec des messages simples, ancrés et sincères.

Lorsque l'on fait bien les choses, autant bien les communiquer. La communication digitale est devenue l'alliée naturelle de l'épicerie de qualité. Elle valorise un savoir-faire, amplifie une voix et entretient un lien de confiance avec la clientèle.



6 CONSEILS POUR CONSTRUIRE UN CALENDRIER DE COMMUNICATION

1 Anticiper pour mieux orchestrer

Préparer son calendrier entre 6 mois et 1 an à l'avance peut sembler long. Mais anticiper permet de planifier les offres, de coordonner les fournisseurs et d'éviter le stress de dernière minute.

2 Transformer les creux en opportunités

Les moments où l'activité tourne au ralenti sont des occasions parfaites pour attirer l'attention. Un atelier de dégustation ou un coffret Découverte peut transformer une période calme en moment de vente.

3 Miser sur les bons rendez-vous

Identifier les temps forts les plus pertinents, tous ne se valent pas selon son activité. Quelques événements bien préparés et bien communiqués sont plus efficaces pour être visible et marquer les esprits, qu'une multitude d'actions.

4 Inventer son propre moment

Imaginer son propre temps fort, un événement qui crée la singularité. L'idée est de créer un rendez-vous attendu par la clientèle. Il permet d'émerger différemment, sans être en concurrence sur les temps forts sur lesquels tout le monde se positionne.

5 Faire vivre l'expérience en boutique

Nouer des partenariats ou proposer des animations : un atelier de confection, une séance de dédicace, une dégustation thématique... Ces moments font vivre les produits, créent du lien avec les clients et donnent envie de revenir.

6 Mesurer, apprendre, recommencer

Prendre le temps d'analyser les résultats : ce qui a fonctionné, ce qui pourrait être amélioré. Ce retour d'expérience permet d'ajuster les offres et la communication mais aussi de rendre le calendrier encore plus efficace au fil de l'année.



BESOIN D'INSPIRATION ? Téléchargez gratuitement le Calendrier marketing food 2026 et retrouvez tous les marronniers ainsi que les journées nationales et internationales food à ne pas manquer !

L'IA, L'ASSISTANT PERSONNEL QUI FACILITE LE QUOTIDIEN DES COMMERÇANTS

Longtemps perçue comme un gadget réservé aux grandes entreprises, l'Intelligence Artificielle s'invite désormais dans les commerces de proximité. Qu'il s'agisse de tâches administratives, de communication ou de pilotage commercial, son rôle reste le même : assister l'humain, pas le remplacer.

Un soutien précieux

Répétitives, chronophages et parfois rébarbatives, les tâches administratives pèsent lourd dans le quotidien des commerçants. Aujourd'hui, de nombreux outils permettent de déléguer pour gagner du temps sans perdre en rigueur : rédaction ou correction d'e-mails, relecture orthographique de documents ou encore synthèse de réunions et prises de notes. L'IA devient un véritable assistant de bureau numérique.

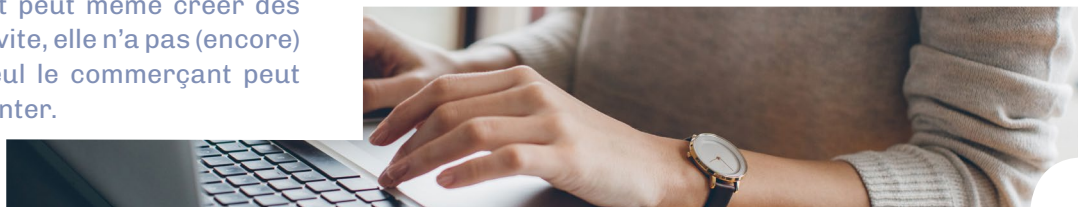
Un allié pour communiquer

Site web, réseaux sociaux, newsletter... La communication digitale peut vite devenir un casse-tête pour les commerçants indépendants, surtout quand le temps et le budget manquent. L'IA peut faire gagner de précieuses minutes : elle suggère des idées de publications pour les réseaux sociaux, aide à rédiger des fiches produits, automatise la diffusion sur plusieurs plateformes et peut même créer des visuels. Si la machine va plus vite, elle n'a pas (encore) de savoir-faire artisanal. Seul le commerçant peut s'assurer de l'histoire à raconter.

Des ventes mieux pilotées

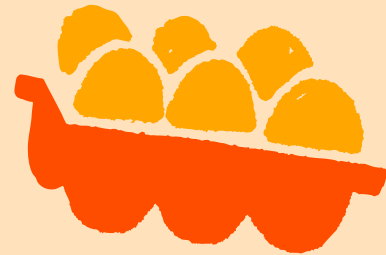
Dans le commerce, connaître ses chiffres sur le bout des doigts est un indispensable. Analyste augmentée, l'Intelligence Artificielle peut aider à porter un autre regard sur ses données de ventes : les produits les plus rentables, les précisions de vente pour assurer la gestion des stocks, le comportement de vos clients sur votre site Internet. La vigilance reste de mise sur les informations confiées à l'IA. Ça ne mange pas de pain de vérifier comment l'outil assure la confidentialité des données.

Sans remplacer l'humain, l'Intelligence Artificielle s'impose comme un nouvel outil du quotidien. Si elle ne dit pas quoi faire, elle aide à mieux faire. Et dans un métier fondé sur la relation, c'est peut-être là que réside sa véritable valeur : faire gagner du temps pour en redonner aux autres.



PERSPECTIVES

LES TENDANCES 2026 QUI NOUS METTENT DÉJÀ EN APPÉTIT



Chaque année, les professionnels du secteur rivalisent pour prédire ce que nous mangerons demain. Si certaines tendances ont des airs d'effets de mode, d'autres traduisent des changements profonds dans les attentes et comportements d'achat des consommateurs. Entre diversité, transparence et approche expérientielle, 2026 s'annonce riche en opportunités.

1 Une production locale, des inspirations globales

En 2024 déjà, 75% des Français se disaient plus enclins à acheter des produits alimentaires fabriqués en France¹. Derrière cette écrasante majorité, il y a un constat : le « fait ici » rassure. Parce qu'il fait écho à des traditions connues, valorise des savoir-faire et redonne du sens à l'acte d'achat.

Cette quête d'authenticité dépasse nos frontières. Lorsqu'il s'agit de se tourner vers les produits venus d'ailleurs, les consommateurs portent une attention particulière aux histoires qu'ils transmettent, aux pratiques ancestrales qu'ils incarnent. Pour mieux se reconnecter au vrai.

2 La diversité alimentaire, nouvelle équation santé

Super-aliments, champignons adaptogènes, produits protéinés, alternatives végétales... La liste des produits aux bénéfices santé avérés ne cesse de s'allonger. Selon le cabinet Accenture, 58% des consommateurs déclarent d'ailleurs privilégier des aliments et boissons qui les affichent². Pour concilier santé et plaisir, la diversité succède à la performance. Les consommateurs s'orientent vers une approche plus curieuse et plus équilibrée, comme un retour du bon sens alimentaire. Ils veulent multiplier les goûts et les textures, pour ne plus avoir à choisir entre bien manger et gourmandise.

3 La transparence, nouveau label de confiance

Utilisée par plusieurs millions d'utilisateurs chaque mois, l'application Yuka a largement contribué à reconnecter les consommateurs avec ce qu'il y a dans leur assiette, au même titre que le NutriScore plébiscité par 91 % des Français³. Ils ne veulent plus simplement acheter : ils veulent comprendre.

La preuve n'est plus optionnelle : il faut montrer patte blanche. Origine de fabrication, composition des produits, impact environnemental, labellisation bio ou équitable, engagements sociaux... À tous les niveaux, la transparence est de mise pour garantir la qualité auprès de consommateurs de plus en plus informés et exigeants.



[1] Consommation de produits locaux en France - Faits et chiffres, Statista

[2] Quelles attentes des consommateurs dessineront les emballages et boissons de demain ?, Verallia

[3] Communiqué de presse, Santé Publique France



4 L'ère de la marque communautaire

Aujourd'hui, un bon produit ne suffit plus à attirer les clients. Face à une concurrence accrue, un nouvel enjeu redessine le secteur de l'épicerie de qualité : capitaliser sur sa singularité pour émerger. Par une identité forte, une histoire incarnée, des valeurs sincères et une relation privilégiée avec sa communauté.

Chaque marque se raconte à sa sauce pour créer une émotion, faire adhérer à un mode de vie, susciter l'intérêt et devenir un repère. La bonne nouvelle est que ce n'est plus la chasse gardée des grands, les fromageries marseillaises *La Meulerie* en sont le parfait exemple.

5 Quand l'union fait la force

Face à la course à l'attention, l'époque du « chacun pour soi » est révolue. La visibilité se construit à plusieurs mains : marques, artisans, producteurs, chefs, personnalités, influenceurs, artistes... Ensemble, ils unissent leurs forces pour raconter une histoire commune au service d'une réussite collective.

Le champ des collaborations est sans limite : co-création de produits ou d'événements, dégustations croisées, ateliers thématiques ou encore points de vente éphémères. Premier concept store parisien entièrement dédié aux produits bons pour la santé, *Le Marché Branché* rassemble ainsi une vingtaine de marques françaises et européennes.

LE + POUR LES ÉPICIERS

L'appel aux sens comme levier d'achat

Sensorielle par essence, l'épicerie de qualité attire la curiosité des appétits enthousiastes. Les couleurs, les textures, les parfums deviennent des leviers émotionnels aussi importants que le goût. Et ce, avant même de glisser un produit dans son panier. Parce qu'un produit touché est à moitié acheté, les espaces sensoriels en boutique deviennent une étape essentielle de l'expérience d'achat. Ils permettent aussi de créer un moment mémorable, qui fidélise vos clients et renforce l'image de votre boutique comme un lieu de découvertes gourmandes.



CARNET

D'ADRESSES

SUR LA ROUTE DES MEILLEURES ÉPICERIES DE FRANCE

Partout en France, des lieux singuliers prouvent qu'en matière de proximité, la créativité a encore de beaux jours devant elle. Véritable reconnaissance du secteur depuis 2019, le concours de La Meilleure Épicerie de France célèbre celles et ceux qui réinventent chaque jour le métier d'épicier à travers des concepts audacieux, inspirants et porteurs de sens.

1 Bottega Bastiano

Une parenthèse transalpine au cœur de la Touraine, où Bastien Guerche réunit 1 500 produits italiens artisanaux triés sur le volet. Un espace restauration et un coffee shop viennent prolonger l'expérience.

*Saint-Cyr-sur-Loire (Centre-Val de Loire)
Médaille d'Or 2025*

2 Halmahera

Lieu de curiosité imaginé par Justine Bobin, Halmahera navigue entre spécialités locales et découvertes des quatre coins du monde. Chaque mois, une box invite à explorer un nouveau terroir à travers produits, recettes et carnet de voyage.

*Le Creusot (Bourgogne-Franche-Comté)
Médaille d'Argent 2025*

3 L'Instant Divin

Dans une ancienne forge du XVIII^e siècle, Linda et Ludovic ont redonné vie à L'Instant Divin. Ce lieu à la croisée de l'épicerie, du salon de thé et du bar à vin cultive l'art de recevoir au fil de journée.

*Beaufort-en-Anjou (Pays de la Loire)
Médaille de Bronze 2025*

4 Maison Paulette

Dans l'ancienne maison familiale, celle de la grand-mère Paulette, cette épicerie / cafétéria réinvente le commerce de village, en posant un regard moderne sur l'esprit d'antan. Au menu ? Produits fermiers locaux et bon sens paysan.

*Le Mesnil-Saint-Denis (Île-de-France)
Coup de Cœur du Jury 2025*

5 L'Épicerie d'Émilie

Ancienne cheffe pâtissière étoilée, Émilie Delouye choisit la transmission pour tisser un lien avec les locaux. Au cœur de sa boutique, les cours de pâtisserie jouent des coudes avec la sélection de produits locaux et d'objets du quotidien.

*Grignan (Auvergne-Rhône-Alpes)
Meilleur Espoir 2025*

6 L'Épicerie Bien&Bon

Au pied des Pyrénées, dans un village de 262 habitants, Anaïs fait rimer ruralité et vitalité. Produits locaux, services du quotidien et ateliers gourmands en font un lieu vivant, au cœur du lien social.

*Geüs-d'Oloron (Nouvelle-Aquitaine)
Prix de l'Épicerie Rurale 2025*

7 L'Épicerie d'Ici

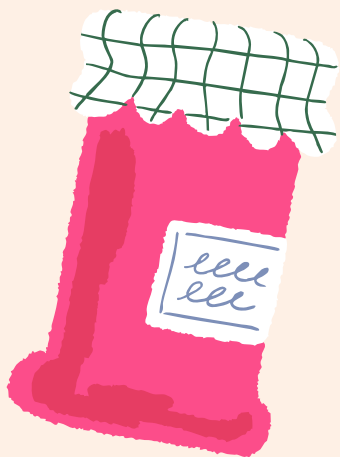
Au cœur de l'Ariège, Christelle prouve qu'on peut bien manger partout. Dans sa roulotte-épicerie, elle réunit les meilleurs produits locaux, rémunère justement les producteurs et crée un vrai lieu de vie.

*Baulou (Occitanie)
Médaille d'Or 2024*

8 L'Épicerie des Lys

Sous les voûtes d'une ancienne cave de montagne, Delphine fait vivre L'Épicerie des Lys, héritée de sa tante. Produits franco-italiens, disponibles majoritairement en vrac, à la découpe ou à la louche, nourrissent ce lieu devenu essentiel au village.

*Châteauroux-les-Alpes (Provence-Alpes-Côte d'Azur)
Médaille d'Or 2023*



9 Les Cinq Continents

Claude et Florence ont troqué la finance pour les étals du monde. Avec Les Cinq Continents, ces deux sœurs partagent leur curiosité du monde à travers 8 000 produits venus de 35 pays.

*Le Crès (Occitanie)
Médaille d'Or 2022*

10 La Chicorée

À Marseille, Clément Dupouy fait pousser son idée du commerce autrement. Dans son épicerie paysanne, chaque produit raconte un producteur, une saison et une conviction : bien manger doit rester accessible à tous.

*Marseille (Provence-Alpes-Côte d'Azur)
Médaille d'Or 2021*

11 L'Épicerie du Porche

Cette épicerie fine a tout d'un lieu de vie : produits bio, vins, fromages, fruits et légumes de saison, et même une terrasse pour savourer sur place. Mention spéciale pour ses Portes ouvertes, moments d'échange entre producteurs et gourmets.

*Acigné (Bretagne)
Médaille d'Or 2019*



26 ÉPICERIES UNIQUES EN UN SEUL GUIDE !

Depuis 2019, le Concours de la Meilleure Épicerie de France a permis de mettre en lumière 26 adresses partout en France. Téléchargez gratuitement l'annuaire complet !

HOROSCOPE

13 PRODUITS BEST OF POUR UNE ANNÉE 2026 SOUS LE SIGNE DU GOÛT

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. Lors de la dernière édition de Gourmet Selection, la chance a souri à 13 produits qui ont alléché les membres du jury.

Chacun relève sa personnalité, sa singularité comme un clin d'œil aux 12 signes du zodiaque. De quoi se régaler tout au long de l'année !



CAPRICORNE

(22 DÉCEMBRE – 19 JANVIER)

CASSOULET ARTISANAL

Conserverie Sillon

Ambitieux, solides et fidèles, les Capricornes se reconnaissent dans ce plat de terroir robuste et généreux, symbole de constance et de tradition.



VERSEAU

(20 JANVIER – 18 FÉVRIER)

LE SARRASIN

BIBO

Visionnaires et anticonformistes, les Verseaux apprécient les créations innovantes. Cette boisson bio et inspirée du sobacha japonais illustre parfaitement leur originalité.



POISSONS

(19 FÉVRIER – 20 MARS)

LIQUEUR THÉRÈSE

Maison Bocquet

Rêveurs et intuitifs, les Poissons se laissent porter par la poésie des saveurs. Cette liqueur fruitée et délicate reflète leur côté romantique et leur désir de sublimer chaque moment de douceur.



BÉLIER

(21 MARS – 19 AVRIL)

LA CONFITURE ABRICOT HARISSA FUMÉE

Confiture et Compagne

Audacieux et explosifs, les Béliers aiment surprendre. Cette confiture sucrée-piquante reflète leur tempérament fougueux et leur goût pour les associations inattendues.



TAUREAU

(20 AVRIL – 20 MAI)

TABLETTE CHOCOLAT PISTACHES D'IRAN BIO

Chocolat Encuentro

Épicuriens et sensuels, les Taureaux savourent les plaisirs intenses. Le mariage du chocolat du Pérou et des pistaches rares reflète leur raffinement et leur amour de la gourmandise.



GÉMEAUX

(21 MAI – 20 JUIN)

POPCORN GOURMET BEURRE DE CACAHUÈTE

Cocoripop

Ludiques, curieux, toujours en mouvement, les Gémeaux craquent pour ce snack croustillant, fun et réconfortant, parfait pour leur esprit espiègle.



CANCER

(21 JUIN – 22 JUILLET)

POTJEVLESCH

Maison Huchin

Attachés aux traditions et au cocon familial, les Cancers se retrouvent dans ce plat généreux, héritage flamand à partager autour d'une grande tablée.



LION

(23 JUILLET – 22 AOÛT)

LOMO DE THON ROUGE FUMÉ

Atelier d'Angresse

Charismatiques et nobles, les Lions brillent par leur aura. Rien de mieux qu'un produit rare et d'exception, élégant comme une pièce de joaillerie culinaire.



VIERGE

(23 AOÛT – 22 SEPTEMBRE)

HUILE VIERGE D'AMANDON DE PRUNEAU

Moulin de la Veyssière

Précises, subtiles et perfectionnistes, les Vierges s'identifient à cette huile rare, fine et polyvalente, qui sublime sans jamais écraser.



BALANCE

(23 SEPTEMBRE – 22 OCTOBRE)

MOUTARDE FORTE DE DIJON EN TUBE, ÉDITION VINTAGE

Fallot

Esthètes et sociables, les Balances aiment l'originalité pratique et chic. Cette moutarde de caractère, habillée d'un look rétro, reflète leur élégance ludique et leur goût du partage.



SCORPION

(23 OCTOBRE – 21 NOVEMBRE)

RAVIOLE PERDREAU ET SÉSAME TORRÉFIÉ

Ferme des 7 Fontaines

Mystérieux, intenses et passionnés, les Scorpions vibrent pour cette création à la fois raffinée et sombre, où la profondeur des saveurs révèle leur intensité.



SAGITTAIRE

(22 NOVEMBRE – 21 DÉCEMBRE)

PINOT NOIR 0,5 %

Divin Nolow

Aventuriers et optimistes, les Sagittaires aiment savourer sans limite. Ce vin désalcoolisé conserve la finesse d'un grand cru tout en restant léger, parfait pour les envies d'évasion.



ALIGNÉ AVEC TOUS LES SIGNES

COFFRET INFLORESCENCE DE PÂTES DE FLEURS

Flours de Chocolats

Universel et poétique, ce coffret floral incarne la part de rêve qui sommeille en chacun de nous. Que vous soyez Béliers intrépides ou Poissons rêveurs, ces douceurs délicates rappellent que l'art de vivre gourmand transcende les signes et réunit tous les esprits sous une même constellation.



Salon DU
FROMAGE
ET DES
produits laitiers
PARIS

DU 07 AU 09 JUIN 2026
Paris Expo - Porte de Versailles
Pavillon 7.1



“
ICI, CHAQUE
FROMAGE A SON
MOT À DIRE !

”



300 producteurs | 450 marques | 15 pays
Découverte - Échanges - Concours - Animations

Au cœur des savoir-faire. Au centre des opportunités.

Et avec ça, vous reprendrez bien un autre salon ?

La crème des fromages et la fine fleur de l'épicerie vous donnent rendez-vous pour booster votre offre. Votre badge vous donne également accès au salon Gourmet Selection les dimanche 7 et lundi 8 juin de 9h30 à 18h30 au Pavillon 7.2.

GOURMET
Selection

TOUTE L'ACTUALITÉ DU SALON SUR : [SALON-FROMAGE.COM](https://salon-fromage.com)



#SALONDUFROMAGE



GOURMET *Selection*

7 - 8 JUIN 2026



Identité visuelle : Marine Dion
Logotype : Anton Moglia