

Perifem Day 2026 : Le point de vue de 7 CEO sur le magasin de demain

La 7e édition du Perifem Day s'est tenue aujourd'hui. **Ce « Davos du commerce » qui a réuni plus de 700 décideurs du commerce et de la distribution a mis en lumière les grandes mutations du secteur** à travers des tables-rondes consacrées à l'énergie, à l'IA, à la sécurité, à la biodiversité et à la décarbonation, mais aussi l'intervention d'experts et le partage d'études exclusives.

7 CEO ont également partagé leur vision du magasin de demain. Michel-Édouard Leclerc (E. Leclerc), John-Paul Scally (Lidl), Guillaume Darrasse (Auchan), Philippe Palazzi (Casino), Cécile Guillou (Picard) ou encore Thierry Cotillard (Groupement Mousquetaires), ont permis de **partager une vision stratégique du magasin en 2030, un magasin plus sobre, plus technologique et plus intégré à son territoire.** Retour sur leurs interventions clés.

« On ne va pas revenir en arrière. » - Michel-Édouard Leclerc (E.Leclerc)

Pour Michel-Édouard Leclerc, le magasin de demain est celui qui assume la transition comme une trajectoire irréversible et qui s'équipe vite d'outils concrets. Dans cette vision, l'enjeu n'est pas seulement d'afficher des ambitions : il faut rendre la transformation opérationnelle et compréhensible pour le client. C'est pourquoi il fixe un cap clair : *« En 2035, on veut diminuer de moitié nos émissions de carbone »* en reliant directement décarbonation et information consommateur. Le magasin de demain devient alors un lieu de preuve : *« Il s'agit aujourd'hui d'informer le consommateur de ce qu'il achète... depuis le fournisseur de premier rang jusqu'au fournisseur de neuvième rang »*, avec un premier levier très concret : *« on va commencer par le QR code... qui contiendra l'ensemble de ces informations certifiées ou recertifiées »*, dans une logique d'affichage de la donnée carbone.

« La sobriété est la clé pour réussir la transition écologique tout en recherchant de la rentabilité. » - John-Paul Scally (Lidl)

John-Paul Scally présente le supermarché de demain comme le discounter de demain : le discount n'est pas seulement un modèle prix, c'est une méthode pour optimiser et rationaliser les ressources, et donc un levier de transition écologique. Le magasin de demain devient une infrastructure sobre et productive, avec des exemples concrets de photovoltaïque (*« panneaux solaires installés sur cinq cents sites »*), de mobilité électrique (*« cinq mille trois cents points de charge »*) et de pilotage rigoureux (*« cent pour cent de nos sites sont certifiés ... Nous suivons ainsi très près chaque kilowattheure »*). Il ajoute une logique d'économie circulaire (*« aucun camion ne repart vide », « une boucle de valeur intégrée »*) et ancre cette vision dans la croissance et la proximité en France (*« mille six cents points de vente »*), avec l'innovation technologique comme accélérateur : *« on ne peut pas parler du supermarché de demain sans évoquer l'IA »*, utile pour la réduction des pertes et le passage d'une gestion réactive à une gestion prédictive.

« La performance d'un hypermarché ne se mesurera plus demain seulement à son chiffre d'affaires, elle se mesurera aussi à l'énergie qu'il consomme et à celle qu'il produit. » - Guillaume Darrasse (Auchan)

Guillaume Darrasse décrit un magasin de demain confronté à des attentes diverses, parfois exclusives, parfois paradoxales : prix bas et produits premium, magasin lumineux et accueillant mais moins énergivore, produits responsables mais accessibles. Il met au centre la contrainte des ressources : *« les ressources deviennent rares... l'énergie, les matières premières, les terres agricoles, l'eau... nous devons apprendre à opérer dans un monde de contraintes »*. D'où une vision d'un hypermarché pensé comme une infrastructure énergétique territoriale (consommation, production, récupération et pilotage). Cette transformation se traduit par des objectifs chiffrés : *« En 2030, cent pour cent de l'électricité consommée par Auchan sera de l'électricité verte. Nous proposerons cinq mille points de recharge et nous en sommes déjà aujourd'hui à quarante pour cent de consommation en moins d'électricité par rapport à 2019 à parc constant »*.

« Transformer le métro en un espace commercial et de services adapté au quotidien des usagers. » — Guillaume Challemel du Rozier (Altarea Commerce)

Pour Guillaume Challemel du Rozier, le magasin de demain est d'abord un lieu de services et de vie, pensé pour les nouveaux flux urbains (gares, cœurs de ville, métro). Sa conviction est qu'on ne peut réussir qu'avec une vision long terme : *« La création d'un centre commercial est un processus long... et sa rentabilisation s'étale sur plusieurs décennies (30 à 50 ans). »* Il illustre cette anticipation avec le centre commercial d'Austerlitz (lancé autour d'un

vision pour 2027 d'une gare à 30 millions de voyageurs/an et 130 commerces) et avec la révolution du métro (Milan/Grand Paris) et la massification des transports. Il ancre enfin le modèle dans la durabilité (jusqu'à 84 % de réduction des émissions CO₂ depuis 2010 et 43 % de baisse des consommations énergétiques) et dans la co-construction : « *une collaboration étroite avec les enseignes pour définir des concepts innovants et adaptés* ».

« L'avenir de la grande distribution, c'est la petite distribution. » - Philippe Palazzi (Casino)

Philippe Palazzi projette le magasin de demain comme une expérience quotidienne, pas un simple acte d'achat : « *dans dix ans, faire ses courses... ce sera une expérience quotidienne* ». Son idée-force est que la proximité devient le cœur du modèle : « *c'est le commerce de proximité* », « *c'est la fin de l'hypermarché, c'est la fin de l'hyperconsommation* ». Le magasin se transforme en centre du quartier mêlant achats, restauration à emporter et services. Il défend enfin un futur technologique mais profondément humain : « *L'IA... va nous aider...* », mais « *la relation humaine... fera encore la différence* », et il conclut : « *on pourra servir le consommateur avec un sourire... une caisse automatique, ça ne sourit pas au consommateur* ».

« À l'heure du digital, le magasin n'en a jamais été autant humain. » - Cécile Guillou (Picard)

Pour Cécile Guillou, le magasin de demain sera d'abord un magasin de proximité, parce que les modes de vie poussent vers des achats plus fréquents et plus locaux : « *le champion, c'est Séoul, où il y a un commerce de proximité pour neuf cent cinquante habitants* ». Ce magasin de demain sera aussi plus spécialisé et innovant, avec des assortiments resserrés mais très maîtrisés : « *mille trois cents références... et deux cent cinquante innovations par an* ». L'innovation sert autant l'usage que la transition : « *l'innovation, c'est aussi une façon de décarboner* ». Enfin, elle insiste sur un magasin de demain plus humain et plus fiable : la confiance se construit par l'exigence (« *on fait cinquante mille tests qualité par an* ») et malgré le digital, « *le magasin n'en a jamais été autant humain* ».

« Le point de vente va devenir le hub de l'omnicanalité. » - Thierry Cotillard (Groupement Mousquetaires)

Thierry Cotillard décrit le magasin de demain comme un point de vente qui change de modèle : « *dans dix ans, je pense qu'on va être définitivement entré dans l'ère du post-jetable* », avec un changement de modèle à la clé. Dans cette logique, le magasin devient le pivot d'un parcours hybride : « *nos points de vente seront omni et multicanaux par nature* » et « *le magasin physique... ne vivra plus jamais seul* », car il doit être le hub de l'omnicanalité. Il relie enfin transition et accessibilité : développer une offre plus locale (objectif « *vingt mille producteurs locaux* » d'ici 2027) tout en rappelant que seuls réussiront ceux qui peuvent « *proposer tout ça au plus grand nombre... à un prix accessible* », puisque « *le discount... va rester la priorité de nos consommateurs* ».

Retrouvez toutes les informations sur le Perifem Day www.perifemday.com

Contact presse :

Émilie Delozanne, Plegma : emilie.delozanne@plegma.fr - +33 (0)6 30 60 87 35

À propos de Perifem :

Interlocuteur reconnu des pouvoirs publics, Perifem œuvre pour créer un écosystème commercial plus responsable. Depuis plus de 40 ans Perifem fédère l'ensemble des acteurs de la distribution : intégrés, indépendants, dans le secteur alimentaire et du commerce spécialisé, centres commerciaux, ainsi que leurs fournisseurs, autour des préoccupations d'environnement, d'énergie, de sécurité et d'innovation technologique. Sur ces sujets, Perifem représente aujourd'hui 80% du Top 50 des enseignes de la distribution physique et les 4 leaders des centres commerciaux soit un total de 300 milliards € de CA, 35.000 magasins, 400 centres commerciaux et 70 millions m² de surface commerciale. Tous ensemble, notre mission est de décrypter les réglementations, favoriser le développement et le déploiement de solutions technologiques dédiées, impulser et contribuer à l'élaboration des lois qui régissent ce commerce responsable. Plus d'infos sur www.perifem.com et www.doisjereprendre.com.