

Le Comptoir de Mathilde se rapproche des consommateurs avec ses kiosques



Le Comptoir de Mathilde, entreprise basée à Camaret-sur-Aigues, prend désormais la forme de kiosque où les consommateurs peuvent profiter d'un bar de dégustation, mais aussi de la vente en vrac de certains produits incontournables de la marque.

À la fin de l'année 2025, Le Comptoir de Mathilde a lancé ses kiosques, un nouveau concept de vente pour l'entreprise camarétoise qui souhaite renforcer son maillage territorial tout en se rapprochant de ses consommateurs. Ces kiosques se déclinent sous forme de franchises.

Un premier kiosque pilote s'est installé au sein du centre commercial Aix-La-Pioline à Aix-en-Provence en novembre dernier, deux autres devraient s'implanter à Saint-Brieuc en Bretagne, et à Laon dans les Hauts-de-France au cours de l'année 2026. « Cette approche est une réponse à la demande croissante de proximité et de rapidité de la part de nos clients », affirme [Philippe Kratz](#), directeur général du Comptoir



Ecrit par Echo du Mardi le 20 janvier 2026

de Mathilde.

Un concept imaginé pour les lieux à fort trafic

Les kiosques, qui font entre 12 et 20 m², présenteront une partie de l'offre classique et incontournable que l'entreprise propose dans ces boutiques et sur son site internet, mais aussi de la vente en vrac ainsi qu'une offre de dégustation avec gourmandises et boissons.

Le concept a été étudié pour des lieux avec beaucoup de passage comme les centres commerciaux, les gares, les aéroports et bien d'autres. « Ce kiosque a l'avantage de proposer un modèle équilibré entre investissement et rentabilité : une petite surface de vente permet de maîtriser la pression de la charge locative tout en bénéficiant d'une visibilité et d'un flux plus importants », explique le directeur général.

Un nouveau concept pour booster le développement

Avec les formats kiosque, Le Comptoir de Mathilde vise à multiplier les points de contact avec ses clients. L'entreprise vaclusienne ambitionne d'en ouvrir cinq par an, avec pour objectif d'atteindre une soixantaine de kiosques dans les prochaines années.

En se rapprochant de ses consommateurs et en renforçant son maillage territorial, l'entreprise, qui compte 2 500 revendeurs et plus de 150 points de vente, entend poursuivre son développement tout en continuant à valoriser son savoir-faire artisanal et ses produits.