

Ecrit par le 18 décembre 2025

Le Pontet : Liebig élue marque préférée des Français



Liebig vient d'être désignée* marque préférée des Français dans la catégorie 'marques de soupes'. Elle s'est hissée sur la 1^{re} place du podium devant l'ensemble des marques de soupes vendues en GMS (rayons frais et ambiant), devant Knorr (n°2) et Royco (n°3). Liebig obtient notamment la première place dans les domaines du goût, de la confiance, de l'innovation et de la qualité.

En Vaucluse depuis 1962

Aujourd'hui leader du marché des soupes liquides au rayon ambiant avec 51,4% de parts de marché en valeur (+2,8 points par rapport à l'année dernière dans un marché évalué à 308M€), la marque reprise à Continental foods par le groupe espagnol GB Foods en 2019, produit ses soupes dans son usine du Pontet.

Le site vauclusien emploie actuellement 200 personnes. Il a vu le jour en 1962. L'usine a d'abord été spécialisée dans les soupes en conserve puis, en 1986, elle a été la première à produire des soupes en briques.

Ecrit par le 18 décembre 2025



Des recettes élaborées par des chefs cuisiniers, directement produites ensuite sur site. Après la cuisson des légumes, les soupes sont chauffées à très haute température en quelques minutes pour permettre leur stérilisation, avant d'être mises en briques dans un environnement stérile. Cela permet d'éviter ainsi l'ajout de conservateur. Il s'agit d'une des plus importantes unités de production de soupe aseptique au monde.

« Liebig est aujourd'hui le leader de sa catégorie et continue de se développer, constate [Charlotte Bizard](#), chef de produits chez Liebig. Obtenir la distinction 'Marque Préférée des Français' est un honneur, et indique la préférence des consommateurs. Cela vient couronner tout le travail fait par nos équipes depuis plusieurs années sur le goût et la naturalité de nos recettes. »

Ecrit par le 18 décembre 2025



L'usine du Pontet est l'une des plus importantes unités de production de soupe aseptique au monde.
Crédit : Liebig/DR

« Les consommateurs veulent acheter des soupes qu'ils ne pourraient pas faire eux-mêmes. »

Charlotte Bizard, chef de produits chez Liebig

« En tant que leader de la catégorie, nous avons un rôle à jouer sur la transformation de cette catégorie », poursuit Charlotte Bizard. Dans cette logique, Liebig a ainsi entamé il y a 6 ans un gros chantier de rénovation de ses recettes, qui sont désormais cuisinées avec 100% d'ingrédient naturels, sans aucun ajout d'additifs.

Au fil des années, la marque vauclusienne a développé une gamme de plus de 60 recettes : Les Classiques, Les Bio, Les Familiales, Les Terroirs, Les Gourmandes ...

« Les consommateurs veulent acheter des soupes qu'ils ne pourraient pas faire eux-mêmes, constate la chef de produit. C'est pourquoi Liebig a développé la gamme Les Exotiques avec des recettes comme 'Voyage en Thaïlande', 'Voyage en Inde', 'Voyage en Chine'... Des soupes aussi savoureuses qu'originales, qui connaissent un fort succès auprès des consommateurs. »

46 000 tonnes de soupe

L'an dernier en volume, la marque qui est née en Allemagne en 1865 avant de s'implanter en France en

Ecrit par le 18 décembre 2025

1919 puis dans le Vaucluse il y a 62 ans, a vendu 46 000 tonnes de soupe, sur un marché total de 100 600 tonnes qui se concentre sur l'hiver.

L'usine du Pontet affiche une capacité de production de l'ordre de 100 000 tonnes de soupe par an (60 000 tonnes de soupes liquide et l'équivalent de 40 000 tonnes de soupe déshydratée sous la marque Royco). Le site dispose également d'un centre de recherche et de développement international implanté depuis 2007. Depuis 2018, l'usine est également reliée au réseau vapeur de l'incinérateur de Vedène. De quoi réduire ses émissions de CO2 de l'ordre de 75%.



Le site de production du Pontet est implanté en Vaucluse depuis 1962.; il emploie 200 personnes.

Crédit : Liebig/DR

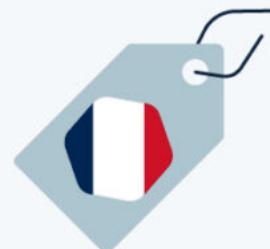
Laurent Garcia

*Etude réalisée du 18 au 19 septembre 2024, sur le panel d'OpinionWay, auprès d'un échantillon représentatif de 1061 personnes de la population française de 18 ans et plus.

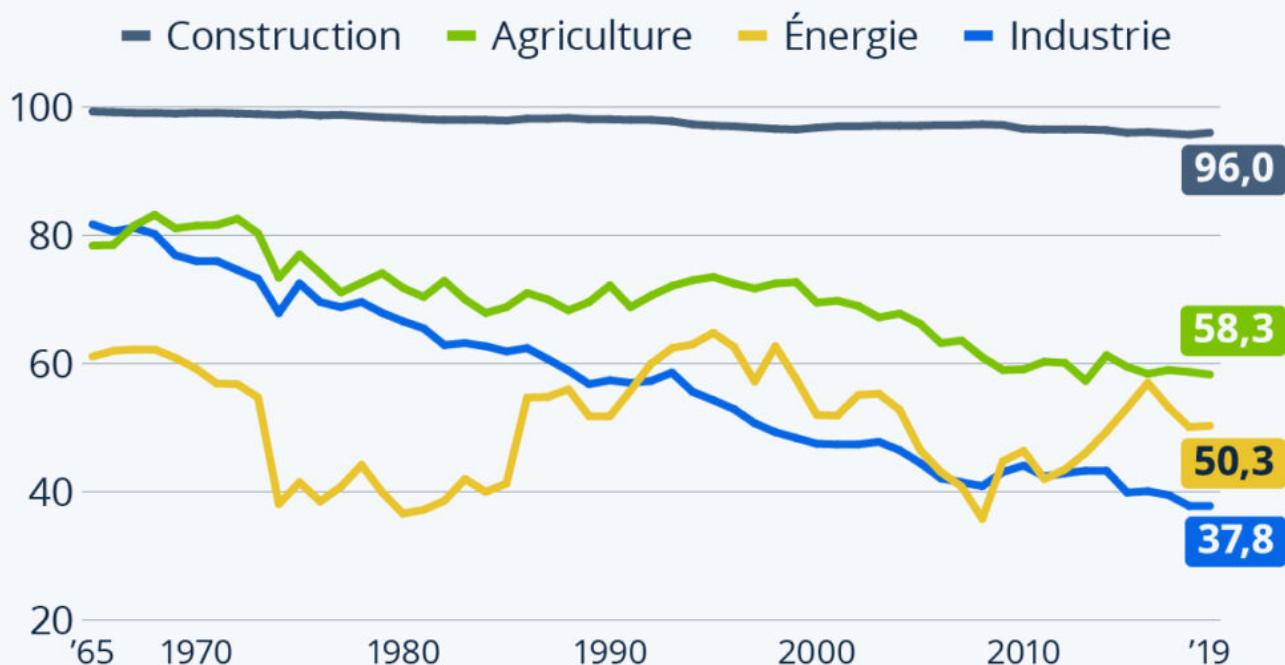
Ecrit par le 18 décembre 2025

Quel est le poids du « made in France » par secteur ?

Quel est le poids du “made in France” ?



Part de la demande intérieure produite en France de 1965 à 2019, par branche (en %)*



* Part de la demande intérieure finale correspondant à de la valeur ajoutée française.
Sélection de branches, services non inclus.

Source : Insee



statista

Ecrit par le 18 décembre 2025

Si la participation au commerce international procure un certain nombre de bénéfices, plusieurs raisons conduisent à s'intéresser aux relocalisations d'activité dans les pays européens, tels que les effets positifs sur l'emploi et la balance commerciale, la sécurisation des chaînes d'approvisionnement, ou encore les enjeux écologiques, comme la réduction des [émissions de gaz à effet de serre](#).

Selon une étude récemment publiée par l'Insee, 38 % des [produits manufacturés](#) consommés par les Français en 2019 venaient de France. Cette part est toutefois nettement plus élevée pour l'énergie (50 %) et les [biens agricoles](#) (58 %), et encore davantage pour la construction (96 %).

Comme le met en avant notre infographie, entre 1965 et 2019, la baisse du « made in France » a été particulièrement prononcée pour les produits manufacturés : de 82 % à 38 %, soit une chute de 44 points. Concernant les produits agricoles, la baisse dans la demande intérieure a été un peu moins marquée, avec une diminution de 20 points depuis le milieu des années 1960. Enfin, pour l'énergie, la part de « made in France » a globalement fluctué entre 40 % et 60 % sur la période étudiée, en lien notamment avec les variations du prix des hydrocarbures.

Comme le souligne l'Insee, le poids du « made in France » a diminué dans une proportion comparable à ce qui a été observé dans les grands pays voisins. Outre-Rhin par exemple, entre 1965 et 2019, la part du « made in Allemagne » a chuté de 33 points de pourcentage pour la consommation intérieure de biens manufacturés et de 28 points pour celle des produits agricoles.

De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

Commerce : c'est la grande braderie de rentrée à Avignon

Ecrit par le 18 décembre 2025



Après [la braderie du printemps](#) dernier dans les rues d'Avignon, place désormais à la grande braderie de la rentrée au cœur de la cité des papes.

[La grande braderie de rentrée](#) des commerçants a lieu du jeudi 19 au dimanche 22 septembre, dans les rues du centre-ville d'Avignon. A cette occasion, les commerçants du cœur de la cité des papes proposent une sélection d'articles à prix cassé. C'est le concept de cette traditionnelle grande braderie, organisée chaque année au mois de septembre.

Afin de répondre aux exigences de sécurité nécessaires pour le bon déroulement de cet évènement, les voies incluses dans le périmètre de cette manifestation commerciale seront entièrement interdites à la circulation et au stationnement des véhicules de 9h30 à 19h.

[Grande braderie de rentrée d'Avignon](#). Du jeudi 19 au dimanche 22 septembre. De 10h à 19h.

L.G.

Ecrit par le 18 décembre 2025

88% des Français prévoient de fréquenter les bars, cafés et restaurants cet été



Selon la récente étude menée par [OpinionWay](#) pour [Orisha Distribution](#), les Français montrent un engouement renouvelé pour les bars, cafés et restaurants cet été, malgré le contexte économique incertain. Voici les principaux enseignements de cette enquête qui traduit un optimisme grandissant quant aux sorties estivales.

Un retour en force dans les établissements

88% des Français prévoient de fréquenter les bars, cafés et restaurants cet été. Ce chiffre témoigne d'une vitalité remarquable avec 14% des répondants qui envisagent d'y aller plus souvent qu'à la même

Ecrit par le 18 décembre 2025

période l'année précédente. Cette hausse est particulièrement marquée chez les jeunes de moins de 35 ans, dont 24% prévoient de s'y rendre plus fréquemment, affirmant ainsi leur attachement à ces lieux de convivialité et de détente.

Une fréquentation augmentée malgré la conjoncture

L'étude révèle que les intentions de sorties dans les établissements sont en hausse de 3 points par rapport à 2022. Les catégories socio-professionnelles supérieures et les jeunes sont les plus enclins à maintenir ou augmenter leur fréquentation. En particulier, 70% des CSP+ anticipent une fréquentation similaire ou supérieure à celle de l'été dernier.

Des dépenses raisonnées mais présentes

Les Français, tout en exprimant leur intention de fréquenter ces lieux, montrent une tendance à rationaliser leurs dépenses. Le budget moyen alloué aux bars et restaurants reste significatif avec des prévisions de dépenses atteignant en moyenne 159€ pour les restaurants et 55€ pour les bars et cafés chaque mois. Les jeunes et les hommes en particulier sont plus enclins à dépenser des sommes importantes avec des budgets moyens plus élevés que leurs homologues.

Les jeunes apparaissent plus enclins à dépenser des sommes importantes dans les cafés et bars : 14% des moins de 35 ans prévoyant un budget mensuel supérieur à 100€ contre 7% seulement des 35 ans et plus.

Les Jeux Olympiques en toile de fond

Bien que seulement 17% des Français envisagent de suivre les Jeux Olympiques de Paris 2024 dans ces établissements, une majorité exprime leur attachement aux bars et restaurants pour des raisons culturelles et sociales plutôt que sportives. Ces lieux demeurent des symboles de l'art de vivre à la française et jouent un rôle crucial dans la création de liens sociaux.

Les jeunes se montrent plus intéressés par le suivi des compétitions olympiques et paralympiques dans les bars, cafés et restaurants. En effet, 30% des moins de 35 ans prévoient de regarder ces événements dans ces lieux contre seulement 13% des 35 ans et plus, et 9% des plus de 50 ans.

Les Franciliens, peut-être plus exposés à la communication autour des Jeux Olympiques, sont également plus enclins à fréquenter ces établissements pour suivre les épreuves. 24% des habitants de l'Île-de-France envisagent de regarder les compétitions dans les bars, cafés et restaurants comparé à seulement 15% des habitants du reste de la France.

Cette troisième édition de l'enquête 'Les Français et les restaurants, cafés et bars' met en lumière un optimisme durable et une fréquentation en hausse malgré les défis économiques. Les bars, cafés et restaurants s'affirment comme des piliers incontournables de la vie sociale française, prêts à accueillir les consommateurs pour un été sous le signe de la convivialité et du partage.

« Les bars, cafés et restaurants s'affirment comme des piliers incontournables de la vie sociale française,

Ecrit par le 18 décembre 2025

prêts à accueillir les consommateurs pour un été sous le signe de la convivialité et du partage », souligne Caroline Casaleggio, Directrice Executive Orisha Distribution.

Avignon : après trois mois de fermeture, la boulangerie Marie Blachère du cours Jean Jaurès rouvre



Ecrit par le 18 décembre 2025

L'enseigne de boulangerie et de sandwicherie [Marie Blachère](#) vient de rouvrir sa boutique du cours Jean Jaurès, à Avignon. Après avoir subi un sinistre en mars dernier, la boulangerie peut de nouveau accueillir les clients depuis ce mercredi 26 juin.

L'enseigne compte aujourd'hui près de 800 magasins, dont 3 dans le centre-ville d'Avignon. La réouverture de la boutique du cours Jean Jaurès est une bonne nouvelle pour l'enseigne qui est, selon une enquête d'UFC-Que Choisir, celle qui propose les meilleurs produits pour la santé, avec le moins de sel et d'additifs, en comparaison avec ses concurrents.

[Marie Blachère, meilleure chaîne de boulangerie pour la santé](#)

La franchise, née à Salon-de-Provence en 2004 et dont le siège est basé à Châteaurenard, enregistrait un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros en 2023, et se plaçait en troisième position des chaînes de restauration rapide, derrière McDonald's et Burger King. L'enseigne est très appréciée de beaucoup de Français qui profitent des différentes formules proposées, comme la formule 'Le p'tit malin' qui permet de choisir quatre produits parmi une sélection pour 5€. Cette formule, lancée en février dernier, est notamment disponible dans la boutique du cours Jean Jaurès.

[Après le 3+1, Marie Blachère lance le 4 pour 5€](#)

La région Provence-Alpes-Côtes d'Azur est celle qui donne le plus de pourboires

Ecrit par le 18 décembre 2025



D'après une étude sur les habitudes des Français au restaurant réalisée par [sunday](#), la solution de paiement pour restaurants lancée par les fondateurs de [Big Mamma](#), la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la plus généreuse en pourboire.

Si la France n'est pas réputée comme étant le pays où les habitants laissent le plus de pourboires au restaurant, l'étude indique qu'une table sur cinq en laisse un en plus de l'addition, qui représente en moyenne 5,8% du montant de l'addition. L'étude révèle également que c'est la région Paca qui se montre la plus généreuse.

Les habitants de la région Paca sont ceux qui laissent le plus fréquemment des pourboires. En revanche, ce ne sont pas forcément ceux qui donnent le plus en termes de montant. Le plus gros pourboire enregistré depuis le début de l'année s'élevait à 112€, laissé dans un restaurant d'Auvergne-Rhône-Alpes. Suivent la région Ile-de-France où des convives ont donné 104€ de pourboire puis une table de Provence-Alpes-Côte d'Azur avec un pourboire de 94€.

Ecrit par le 18 décembre 2025

	Fréquence		Taux de pourboires		Pourboire max
Provence Alpes Côte d'Azur	33%	Grand Est	6,4%	France	112
Occitanie	24%	Pays de la Loire	5,9%	Auvergne-Rhône-Alpes	112
Normandie	24%	Ile-de-France	5,8%	Ile-de-France	104
Auvergne-Rhône-Alpes	22%	Auvergne-Rhône-Alpes	5,8%	Provence Alpes Côte d'Azur	94
Nouvelle-Aquitaine	20%	Provence Alpes Côte d'Azur	5,8%	Nouvelle-Aquitaine	51
Bretagne	19%	France	5,7%	Hauts-de-France	50
France	19%	Normandie	5,6%	Occitanie	50
Grand Est	18%	Hauts-de-France	5,6%	Normandie	38
Ile-de-France	17%	Centre-Val de Loire	5,5%	Pays de la Loire	35
Bourgogne-Franche-Comté	15%	Nouvelle-Aquitaine	5,5%	Bretagne	32
Hauts-de-France	10%	Bretagne	5,3%	Grand Est	29
Pays de la Loire	8%	Bourgogne-Franche-Comté	5,1%	Bourgogne-Franche-Comté	27
Centre-Val de Loire	6%	Occitanie	4,5%	Centre-Val de Loire	17

©sunday

Les commerçants d'Avignon fêtent le printemps en avance avec leur traditionnelle braderie

Ecrit par le 18 décembre 2025



À seulement quelques jours du printemps, la traditionnelle Grande braderie des commerçants du centre-ville de la Cité des papes revient pour une nouvelle édition du jeudi 14 au dimanche 17 mars. Organisé par les associations de commerçants d'Avignon, cet événement sera l'occasion de faire de bonnes affaires.

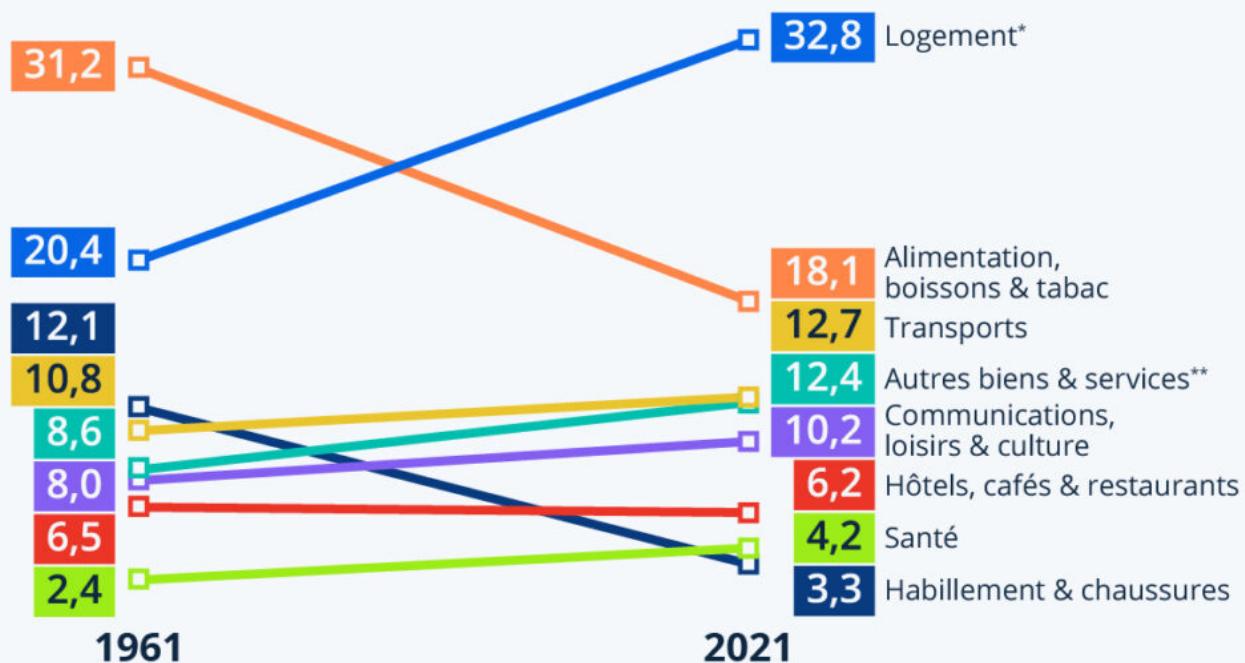
Pour des raisons de sécurité et afin de veiller au bon déroulement de l'événement, les voies incluses dans le périmètre de cette manifestation commerciale seront entièrement interdites à la circulation et au stationnement des véhicules durant les quatre jours de 9h30 à 19h.

La transformation des dépenses de consommation en France

Ecrit par le 18 décembre 2025

La transformation des dépenses de consommation

Évolution des dépenses de consommation des ménages français par type depuis les années 1960, en % du total



* Inclut chauffage, éclairage et équipement domestique. ** Inclut éducation.

Source : Insee



Lors du Salon de l'agriculture la semaine dernière, le chef de l'État Emmanuel Macron avait démenti une citation qui lui avait été attribuée par le journal La Marseillaise : « Les smicards préfèrent des abonnements VOD à une alimentation plus saine », assurant n'avoir jamais employé « une formule comme celle-ci ». Mais il avait ajouté : « Le problème que nous avons dans notre pays aujourd'hui, c'est que la part du revenu que les Français allouent à l'alimentation, en trente ans, elle a baissé. C'est-à-dire

Ecrit par le 18 décembre 2025

que les gens, ils dépensent plus d'argent pour le logement, pour les abonnements téléphoniques, pour des voyages, pour la télévision. Le mode de vie a changé. » Une polémique qui a notamment valu au président français des accusations de « mépris de classe. »

Comme le révèlent les données de l'[Insee](#), la part de l'[alimentation](#) dans le budget de consommation moyen des Français a en effet nettement diminué au cours des dernières décennies. La part des dépenses d'alimentation, boissons et tabac est ainsi passée de 31 % du budget au début des années 1960, à 18 % de nos jours. Néanmoins, elle reste le deuxième poste de dépenses devant les transports (près de 13 %). Ce n'est pas le seul type de dépenses à avoir drastiquement baissé : l'[habillement et les chaussures](#), qui comptaient pour 12 % du budget moyen à l'époque, n'en représentent plus qu'environ 3 % de nos jours.

Parallèlement, comme le met en avant notre graphique, ce sont [surtout les dépenses liées au logement](#) — incluant chauffage, éclairage et équipement — qui ont pris le plus de poids dans le budget, avec une part qui est passée d'environ 20 % à 33 % des dépenses moyennes de consommation sur la période étudiée. En comparaison, le poste de dépenses des transports (+1,9 point de pourcentage), celui des communications, loisirs et culture (+2,2 points), celui de la santé (+1,8 point), ainsi que celui des autres biens et services (+3,8 points), affichent une hausse moyenne dans le budget nettement moins importante depuis les années 1960.

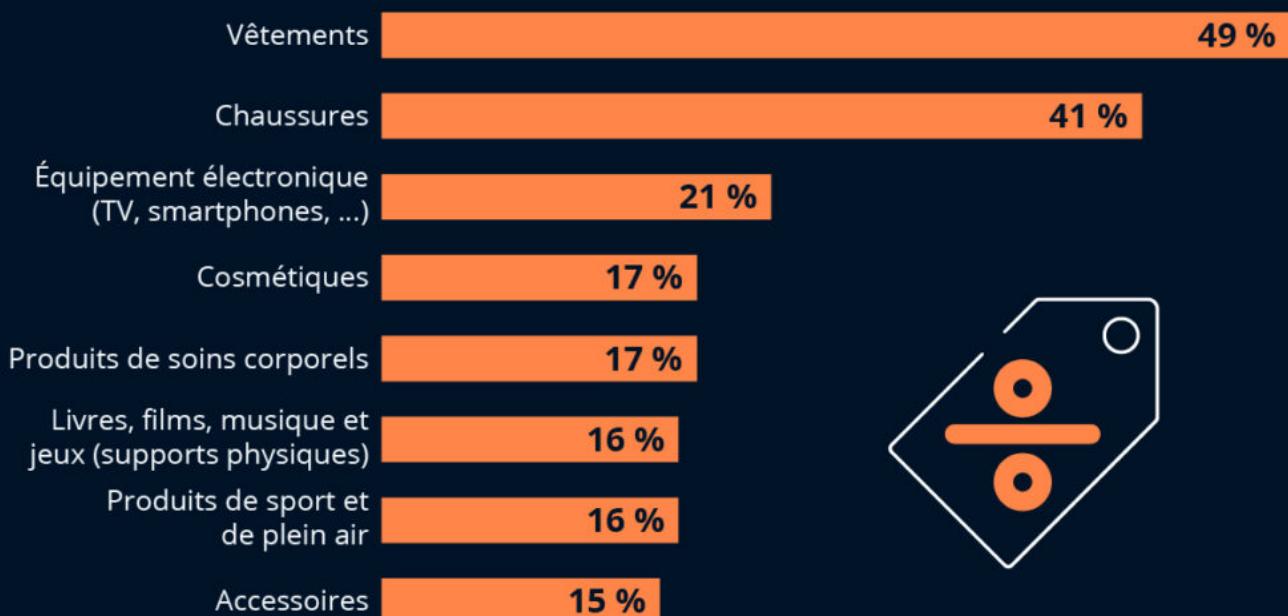
De Tristan Gaudiaut pour Statista

Quels achats prévoient les Français lors du Black Friday ?

Ecrit par le 18 décembre 2025

Qu'achètent les Français lors du Black Friday ?

Part des consommateurs prévoyant d'acheter un bien dans les catégories suivantes lors du Black Friday/Cyber Monday*



* Base : environ 500 répondants résidant en France (18-80 ans) qui prévoient de faire des achats lors du Black Friday, interrogés du 18 au 21 septembre 2023.

Source : Statista Consumer Insights



statista

L'événement commercial du [Black Friday](#) tombe chaque année le quatrième vendredi du mois de novembre, même si plusieurs détaillants démarrent de nos jours leurs promotions la semaine précédant cette date (et qu'elles se poursuivent généralement jusqu'au lundi suivant, le Cyber Monday). En cinq ans, le chiffre d'affaires total réalisé à l'occasion du Black Friday en France a grimpé de 22 % pour atteindre 398 millions d'euros en 2022, selon les chiffres de Kantar Worldpanel publiés par [Le Figaro](#).

Ecrit par le 18 décembre 2025

Dans le cadre d'une [enquête de Statista](#) réalisée cet automne (du 18 au 21 septembre 2023), il a été demandé aux consommateurs français ayant l'intention de réaliser des achats lors de l'événement ce qu'ils comptaient acheter. Comme le détaille notre graphique, les vêtements et chaussures ainsi que l'électronique grand public figurent parmi les choix les plus populaires cette année, avec respectivement plus de 40 % et 20 % d'intentions d'achat.

En ce qui concerne la participation des Français au Black Friday, la même enquête a révélé que 35 % des adultes interrogés prévoient de faire des achats en ligne lors de l'édition 2023, alors que 24 % comptaient profiter des promotions dans les magasins et que 28 % restaient indécis à ce sujet.

De Tristan Gaudiaut pour Statista