

## MARMITON LANCE UNE NOUVELLE RUBRIQUE EDITORIALE : DU CADDIE A L'ASSIETTE

-Un guide pratique pour mieux consommer au quotidien-

Après trois années marquées par l'inflation et un net ralentissement de la consommation, Marmiton élargit son rôle d'inspirateur culinaire. Avec **“Du caddie à l'assiette”**, la marque accompagne désormais les Français dès le moment des courses, en leur proposant des contenus pratiques et accessibles pour mieux acheter, préserver leur pouvoir d'achat et consommer de manière plus responsable.

*Marmiton, c'est à la fois la puissance et l'expertise : la plateforme inspire des millions de Français au quotidien, avec **7 millions de followers** et **35 millions de vues par mois\***.*



### Une rubrique au biais serviciel marqué pour répondre aux besoins de ses Food Lovers

Soucieux de proposer un accompagnement le mieux adapté aux attentes de sa communauté, Marmiton a initié cette rubrique à la suite d'une étude menée auprès de ses utilisateurs en les interrogeant sur leurs pratiques et difficultés liées aux courses. Les réponses sont claires : les Français cherchent à **dépenser moins, mieux comprendre les produits, éviter le gaspillage, repérer les promotions et trouver des idées concrètes** pour cuisiner.

Ces précieux insights ont permis de construire une rubrique directement connectée aux réalités du quotidien.

Avec **“Du caddie à l'assiette”**, Marmiton franchit une nouvelle étape : accompagner les Français avant même la cuisine, dès le caddie. Une évolution naturelle qui confirme le rôle de Marmiton comme média incontournable, au service des consommateurs comme des acteurs du marché.

Parce que bien acheter, c'est le premier ingrédient du bien manger, Marmiton a pensé cette offre comme le reflet des rayons du supermarché. **Du caddie à l'assiette** regroupe en un seul espace les problématiques essentielles : pouvoir d'achat, promotions, saisonnalité et consommation durable.

Marmiton devient ainsi un **véritable magazine conso**, qui inspire, décrypte et accompagne au-delà des recettes.

Ce nouveau contenu serviciel s'articule autour de quatre piliers éditoriaux :

- Bien choisir
- Acheter au meilleur rapport qualité/prix
- Consommer de façon responsable
- Donner du sens aux courses

**Avec des thématiques concrètes :**

**Produits frais :** encourager leur consommation grâce à des recettes faciles et économiques, pour démontrer que cuisiner frais reste simple et accessible. Cette thématique offre également une opportunité pour les annonceurs de préempter ce rayon stratégique.

**MDD et labels :** expliquer, comparer et guider sur le goût, la qualité et la composition, afin d'aider les consommateurs à acheter mieux sans se tromper. Une occasion pour la grande distribution de légitimer ses gammes et de créer de la préférence de marque.

**Promotions :** décrypter les prospectus et les transformer en menus adaptés au quotidien, à un moment où la distribution de prospectus se réduit mais où l'attente de bons plans reste forte. Marmiton devient ainsi le meilleur territoire d'expression pour prolonger l'impact des offres dans un environnement digital à très forte audience.



**Consommation responsable**

Tout comprendre de l'alimentation durable, consommer de saison, local et fait maison, limiter le gaspillage alimentaire ou encore partager des recettes créatives et accessibles, avec **la Fondation GoodPlanet**.

Pensée dès l'origine pour répondre aux enjeux des acteurs du marché, cette offre a transformé un véritable problème de consommation en **une opportunité éditoriale et business**.

Conçue comme un dossier unique, elle regroupe les principales problématiques rencontrées par les Français lors de leurs courses et y apporte des réponses concrètes, tout en offrant à la grande distribution une véritable vitrine pour valoriser ses gammes et initiatives, **faisant de Marmiton un territoire d'expression inédit, puissant et engageant**.



« Depuis 20 ans, à la Fondation GoodPlanet nous sommes convaincus que la cuisine responsable est un formidable levier pour agir et créer du lien. Avec Marmiton, nous voulons inviter chacun et chacune à partager, transmettre, et faire vivre une cuisine à la fois gourmande, accessible et respectueuse de l'environnement » - **Cédric Javanaud** – Directeur général de la Fondation GoodPlanet.

**A propos de la Fondation GoodPlanet** - <https://www.goodplanet.org/fr/>

Créée en 2005 par Yann Arthus-Bertrand et reconnue d'utilité publique, la Fondation GoodPlanet invite à s'émerveiller du Vivant pour mieux le protéger. À travers des expériences et des actions concrètes, elle donne envie d'agir et accompagne chacun et chacune sur le chemin d'une écologie solidaire, joyeuse et partagée.

À l'heure des urgences sociales et environnementales, la Fondation GoodPlanet est convaincue que la transition écologique est une opportunité de faire société en imaginant collectivement un monde soutenable et désirable. Face à ce défi, elle sensibilise, inspire et accompagne chacun – individus, organisations et entreprises - pour donner envie d'agir et rendre chacun acteur du changement grâce à une expertise pédagogique et le développement et l'accompagnement de projets concrets. En valorisant les initiatives locales, la Fondation montre qu'une autre société est non seulement possible mais déjà en marche.

**A propos de Marmiton** - <https://www.marmiton.org/>

Marmiton, marque du groupe Reworld Media, est la référence incontournable pour les amateurs de cuisine en France. Depuis sa création en 2000, Marmiton s'est imposé comme le compagnon indispensable de tous les passionnés de gastronomie, qu'ils soient novices ou expérimentés.

Premier média culinaire Français, Marmiton touche chaque mois plus de 20M de visiteurs uniques mensuels sur son site internet, 6,7M de lecteurs avec son magazine print et 6,5M d'abonnés sur les réseaux sociaux\*. En constante évolution, Marmiton repose sur un écosystème riche et varié, incluant également des livres, des licences, une chaîne Tv, une application mobile, et le grand prix annuel Marmiton.

Marmiton offre un vaste éventail de recettes, d'astuces culinaires et d'inspirations pour répondre à toutes les envies et occasions, pour accompagner chacun dans sa quête de plaisir et de découverte en cuisine.

**Contacts Médias :**

Sékolène de Saint Martin, Founder | PCE - [sdestmartin@p-c-e.fr](mailto:sdestmartin@p-c-e.fr) | 33 (0)6 16 40 90 73

Séverine Templet, Directrice communication | Reworld MediaConnect  
[stemplett@reworldmedia.com](mailto:stemplett@reworldmedia.com) | 33 (0)6 50 46 37 31

\*ACPM One Next 2025 S1, MNR mars 2025, Réseaux sociaux avril 2025