



Matthieu Jolly matthieu@seenapse.fr +33 680105711

Cahier de visites réalisé en octobre 2025 par Seenapse.

Tous droits réservés - toute reproduction ou modification partielle ou intégrale, quel que soit le support, est interdite sans l'autorisation écrite de Seenapse.

Coincé entre l'IA et la recherche de convenience, le point de vente se repense et prépare l'avenir.

Le magasin physique est souvent présenté comme moribond, pris en tenaille entre deux tendances. La révolution de l'IA générative qui transforme le search. Fini les mots-clés : aujourd'hui, on cherche en ligne exactement comme on parlerait avec un vendeur en boutique. La deuxième ? La quête incessante de convenience par le consommateur. Pourquoi se déplacer quand Internet peut tout faire pour moi ?

Pourtant, dans la réalité, c'est tout le contraire. Le magasin physique reste un pilier indispensable aux marques et enseignes. Bien sûr, comme le montrent Lacoste Arena ou le nouveau CABAIA, ses formats évoluent, intégrant personnalisation et expériences immersives pour faire venir et revenir les clients.

Mais comment séduire de nouvelles cibles comme les kidultes? En testant de nouveaux concepts comme King'Dultes. Pendant 4 mois, King Jouet expérimente, convaincue que le marché du jouet va continuer à croître auprès de ces acheteurs.

Orange Le Store s'inscrit dans cette nécessaire évolution. Le magasin est le reflet du plan stratégique « Lead the Future » et parie sur le RE : reconditionné, reprise, recyclage, reprise, réparation... Une révolution, l'ancien concept magasin datant de 10 ans.

Même approche chez Maison Nespresso, qui revisite les couleurs de son logo tout en introduisant le grain de café en boutique, une première mondiale. Le parcours client éducatif et expérientiel, renforçant la fidélité et attirant les futurs consommateurs.

Sur les Champs-Élysées, le défilé renault illustre la même logique: une vitrine architecturale pour faire briller les yeux des touristes et des Franciliens. Reste à transformer cet espace en décision d'achat. Les ambassadeurs sont là pour ça.

Pour se démarquer, certaines marques jouent sur la complicité et l'humour. Tonton Outdoor, par exemple, mise sur le bouche-à-oreille et le rôle des « tatas et tontons » en magasin : leur mission ? S'assurer que chaque client reparte heureux, qu'il achète ou non.

Convaincre la direction interne nécessite parfois de créer une rupture. Plutôt que de disperser les efforts, il vaut mieux les concentrer en un lieu unique. C'est le pari de Hasard, le bistrot parisien ouvert par FDJ UNITED en partenariat avec Tomorrow Food pour tester en conditions réelles ses innovations. Ici, le réel devient laboratoire : l'expérimentation devient expérience, et l'expérience devient apprentissage stratégique.



BISTRO HASARD

7 rue de l'Isly 75008 Paris

lundi - mercredi 11 h 00 - 00 h 00 jeudi - vendredi 11 h 00 - 01 h 00



CABAIA

18 rue Vieille du Temple 75004 Paris lundi - samedi 10 h 00 - 19 h 30 dimanche 11 h 00 - 19 h 00



LE DÉFILÉ RENAULT

53 avenue des Champs-Élysées 75008 Paris lundi - dimanche 10 h 00 - 22 h 00



KING'ADULTES

Westfield Les 4 Temps lundi - vendredi 10 h 00 - 20 h 30 dimanche 10 h 00 - 20 h 00



LACOSTE

50 avenue des Champs-Élysées 75008 Paris lundi - samedi 10 h 00 - 21 h 00 dimanche 11 h 00 - 21 h 00



MAISON NESPRESSO

47 rue Vieille du Temple 75004 Paris lundi - samedi 8 h 00 - 18 h 00 Dimanche 9 h 00 - 18 h 00



ORANGE

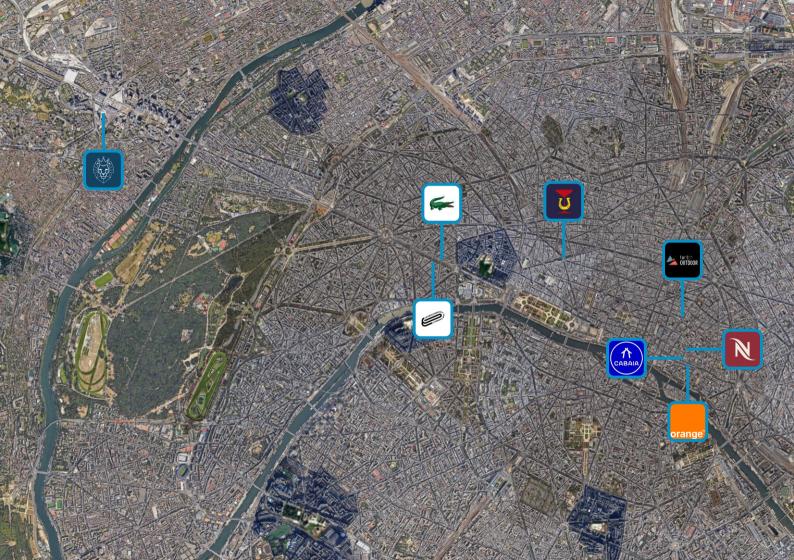
28 Rue de Rivoli 75004 Paris lundi - vendredi 10 h 00 - 19 h 00 samedi 10 h 00 - 18 h 00



TONTON OUTDOOR

109 rue du Temple 75003 Paris

lundi - vendredi 11 h 00 - 20 h 00 samedi 10 h 30 - 19 h 30 dimanche 13 h 30 - 18 h 30







Envie de partager un déjeuner entre amis, de retrouver vos collègues pour un afterwork, de vibrer devant un match de foot ou d'assister à un concert live? Direction Le Hasard, à deux pas de la gare Saint-Lazare. Mais derrière son ambiance conviviale, ce lieu cache un véritable laboratoire grandeur nature. Depuis avril 2024, FDJ UNITED teste plus d'une quinzaine d'innovations, visibles et invisibles.

Pour les visiteurs, l'expérience reste totalement naturelle, hormis quelques éléments familiers comme les jeux à gratter ou les bornes en libre-service au comptoir. Cette transparence garantit une évaluation authentique et fiable des innovations mises en place. De quoi prouver l'efficacité des innovations aux 30 000 points de vente partenaires de FDJ UNITED.





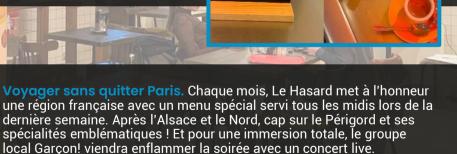
BLIND TEST

REALIIOLAIS NOUVEAU

Jouer... et tenter sa chance. Difficile d'échapper au jeu dans ce restaurant pas comme les autres ! Que ce soit avec un ticket à gratter, une grille d'EuroMillions ou un simple QR code à scanner sur votre table, chaque moment peut se transformer en opportunité de gagner des cadeaux.

ATO, POUTARGUE

Se laisser tenter par un café Banco. Vous connaissez le café gourmand? Ici, place au Café Banco! Pour 3 euros, dégustez votre café tout en tentant de faire sauter l'addition. Un ticket à gratter, une pièce, un geste... et peut-être que votre repas sera offert!







Il est loin le temps où CABAIA investissait des pop-up dans les centres commerciaux pour vendre ses bonnets à pompons interchangeables. Dix ans après sa création, la DNVB, premier vendeur de sacs à dos en France devant Eastpak, dispose aujourd'hui de 52 boutiques en France, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg et Allemagne. Et l'expansion ne s'arrête pas là : Suisse, Royaume-Uni et Espagne figurent déjà sur la feuille de route.

Sur 100 m², la boutique met à l'honneur personnalisation, réparation et seconde main. Deux custom-bars permettent de créer son sac à dos ou sa valise sur mesure. Un atelier de réparation prolonge la vie des produits, tandis qu'un corner seconde main propose une alternative responsable. Un miroir pivotant permet de voir le sac porté, un photobooth capture l'expérience, et même des bonbons vegan ajoutent une touche ludique. Une expérience à 360°, immersive, sympathique et engagée au service d'un objectif : développer les ventes.



Créer un sac personnalisé. Au cœur de la boutique : le Custom Bar. Ici, vous pouvez créer votre sac à dos unique. Choisissez un modèle, comme le Adventurer, puis ouvrez les tiroirs pour sélectionner une deuxième pochette interchangeable et rendre votre sac vraiment à votre image. Ajouter vos initiales, un motif brodé ou un patch autocollant ? C'est possible grâce au Creative Bar.

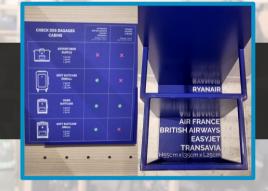
Acheter un sac d'occasion. Envie d'un sac vintage tout en faisant un geste pour votre budget ? Rendez-vous au corner Seconde Main. Chaque année, plus de 3 700 sacs sont récupérés, réparés et remis à neuf par la marque. Ici, vous trouvez des articles à 30 % moins chers que les neufs, prêts à repartir à l'aventure avec vous.





Rafraîchir un sac. Votre Adventurer est garanti à vie. S'il montre des signes de fatigue ou d'usure, direction le Creative Bar. Coutures, fermetures éclair, teinture... chaque détail est pris en charge pour que votre sac vous accompagne encore de nombreuses années.

Prendre l'avion sans risque. Les compagnies aériennes sont de plus en plus regardantes avec la taille des sacs et valises. Pas de panique. Vous pouvez vérifier en boutique si votre sac respecte les dimensions autorisées par chaque compagnie aérienne.





Se prendre en photo. Un sac, c'est aussi un accessoire de mode. Dirigez-vous vers le miroir pivotant pour voir votre sac porté et choisir celui qui vous met le plus en valeur. Et pour prolonger le fun, passez au photobooth: prenez une photo, envoyez-la à vos amis... et laissez-les un peu jaloux de votre nouveau sac.









Face au vieillissement de la population, le secteur du jouet doit se réinventer. Heureusement, une nouvelle cible émerge : le kidulte. Ici, pas d'achats pour les enfants : ce sont des adolescents et adultes, souvent entre 20 et 40 ans, qui achètent des jouets pour eux-mêmes ou se les font offrir.

Après un test concluant à Saint-Lazare sous forme de corner, King Jouet déploie l'enseigne King'Adultes. Le magasin de 190 m² propose 2 700 jeux et jouets, organisés par univers : artistes, héros, constructeurs, rêveurs, pilotes, otakus et joueurs. Mais le lieu ne se limite pas à la vente : chaque jeudi, de 18 à 20h00, il s'anime avec des afterworks mêlant tournois de babyfoot, démonstrations de jeux et courses de voitures télécommandées.

Ainsi, King Jouet se donne les moyens de tester le concept et, à la fermeture prévue le 31 décembre au soir, de décider en toute connaissance de cause, avec un maximum d'éléments, de l'avenir de l'enseigne.



Assouvir sa passion. Vous avez découvert One Piece avec la sortie du premier volume en France en 2000, seulement trois ans après le premier tankōbon japonais. Le magasin va devenir votre caverne d'Alibaba. Tout y est : mangas, figurines, cartes à collectionner... et maintenant LEGO, avec le set 75639 Le bateau pirate Voque Merry.

Participer à un afterwork. Travailler à La Défense, ce n'est pas toujours le rêve. Mais à dix minutes à pied, chaque jeudi de 18h à 20h, le magasin vous ouvre ses portes pour un afterwork ludique. Venez entre collègues ou rencontrez d'autres Otaku autour de tournois, démonstrations et petites courses endiablées de voitures télécommandées.





Faire une partie de babyfoot. Il pleut. Impossible de déjeuner sur le parvis. Et si vous transformiez votre pause de midi en moment convivial ? Attrapez vos collègues et affrontez-les au babyfoot, juste ici, en plein magasin.

Découvrir un jeu de société. Avant de reprendre le RER pour rentrer chez vous, profitez de quelques minutes pour tester le tout dernier jeu de cartes à la mode. L'équipe est là pour vous conseiller et vous aider à faire le bon choix.





Trouver le cadeau parfait. Vous avez déjà fait le plein pour vous mais l'anniversaire de votre neveu de 6 ans approche. Direction la borne interactive pour explorer parmi les 20 000 références vendues par King Jouet et dénicher LE cadeau qui fera briller ses yeux.





Pour son premier flagship mondial, la marque a choisi un écrin iconique : l'ancien Gaumont Ambassade, réinventé en 1600 m² d'expérience immersive. À l'intérieur, le crocodile se décline dans toutes ses dimensions. Plus de 9 500 références s'offrent au regard — polos iconiques, sneakers, pièces sport, parfums, montres... tout le vestiaire Lacoste, concentré dans une adresse unique. Et pour pousser l'expression jusqu'au bout, direction l'espace personnalisation : ici, on imagine son polo sur-mesure, ou l'on met la main sur les pièces exclusives de la capsule « Lacoste Champs-Élysées », réservée au lieu.

Cette Arena ne serait pas complète sans son lot d'expériences signatures. Mention spéciale au Croco Wall, installation artistique interactive où le visiteur apparaît dans une fresque digitale après un passage par le photobooth. Et pour les amateurs de challenge : l'opportunité rare de rentrer sur le court virtuel face à Novak Djokovic. Une façon ludique et spectaculaire de rappeler les racines tennistiques de la maison.



Acheter des vêtements exclusifs. Dès l'entrée du magasin, votre portefeuille s'affole. La marque au crocodile y présente la capsule exclusive « Lacoste Champs-Élysées », véritable signature du lieu. Mise en scène dans un décor inspiré d'une station de métro, elle dévoile polos, sweatshirts, casquettes et sacs en toile, pour repartir avec un souvenir unique du magasin et de la ville.

Personnaliser un vêtement. Choisir sa couleur, celle du crocodile, broder ses initiales, customiser ses lacets... A l'espace MY LACOSTE Customisation, les possibilités sont quasiment infinies. Alors sélectionnez vos options sur place et repartez avec votre pièce unique, réalisée le jour même sous vos yeux.





Rejoindre le club. Vous êtes depuis des années un afficionado de la marque au crocodile. Une fois vos achats du jour terminés, vérifiez votre statut : vous pourriez avoir une belle surprise et repartir avec un cadeau.

Jouer contre Djokovic. Impossible de dissocier Lacoste du tennis. Dans ce magasin, l'expérience est immersive. Au sous-sol, prenez une raquette et affrontez, par exemple, Novak Djokovic. En récompense, récupérez le selfie de votre rencontre et partagez-le sur vos réseaux.



Réviser ses classiques. Si Lacoste est une marque patrimoniale qui approche de ses 100 ans, elle est aussi résolument tournée vers l'avenir. Pendant vos achats, prenez le temps de revisiter son passé et de découvrir ses engagements RSE.









Présente sur la plus belle avenue du monde depuis 1910 - du mythique Pub Renault des années 60 à l'Atelier Renault des années 2000 —-la marque revient après trois ans de travaux. Trois années pour imaginer... et suspendre dans le vide une route de 170 mètres. A mi-chemin du musée Guggenheim de New York et un garage Fisher Price, l'objectif est clair : créer une expérience mémorable pour le visiteur.

Les 2 300m² au sol accueillent une agora centrale, un café-terrasse, une scène événementielle, une boutique et un restaurant aussi un restaurant. Tous composent un lieu modulable, pensé pour accueillir expositions, concerts, projections et ateliers pour les touristes et franciliens.

Pour ces dernier, le lieu reste est vant tout une concession automobile. Outre les derniers véhicules exposés, ils peuvent échanger avec un ambassadeur, réserver un essai routier, personnaliser et acheter un véhicule.



Arpentez le carwalk. Inspirée des podiums de la Fashion Week, cette rampe hélicoïdale en pente douce de 4 %, longue de 170 mètres, traverse tout l'espace. Au fil de votre promenade, vous découvrirez les véhicules passés, présents et futurs de la marque. Le voyage commence avec la 4L, à l'occasion du lancement de la Renault 4 E-Tech, et se poursuivra ensuite avec la Clio.

Acheter un véhicule. Vous envisagez l'achat d'une voiture? Le défilé renault est fait pour vous. Véritable concession automobile, les ambassadeurs de la marque sont à votre disposition pour vous accompagner dans votre projet automobile et réserver un essai routier. Vous n'avez pas le remps de passer, échangez en visioconférence ou par téléphone.





Profiter de la programmation. Le défilé renault est un lieu vivant qui vit au rythme d'une programmation éclectique. Exemple avec le pop-up MAISON4. Le lieu accueille DJ-sets et afterworks le jeudi, projections de films cultes le vendredi dans le cadre des « apéros du ciné-club », rendez-vous Samedi Vinyle en partenariat avec Dizonord et rencontres littéraires le dimanche avec Les Mots et Gallimard.

Faire une pause. Le lieu dispose d'un espace café avec une terrasse sur la plus belle avenue du monde mais aussi d'un restaurant mettant en avant les produits français. Alors du champs aux Champs, laissez-vous tenter et déjeunez sur place.





Repartir avec un souvenir. Bluffé par le lieu? Pourquoi repartir les mains vides? Direction la boutique The Originals: vêtements, miniatures emblématiques, accessoires lifestyle et jouets... Impossible de ne pas trouver un souvenir pour vous rappeler votre passage.





Maison Nespresso est un lieu unique. Par son architecture mais surtout par le parcours proposé au visiteur. L'espace de 180 m² est une déclaration d'amour au café. L'objectif est clair : révéler l'expertise de Nespresso, à la fois explorateur, torréfacteur et assembleur. Après tout, les capsules ne poussent pas sous les arbres. Qui sait connait la différence entre green coffee blending et split roasting?

La visite commence par le Cabinet des merveilles, se poursuit dans la Cuisine. Au bout de la Galerie, un rideau rouge s'écarte pour révéler le Studio des amis. Dans le Salon, on se fait plaisir avant de se rendre au Coffee Shop pour commander un café à emporter et le savourer dans le Havre de paix, la cour intérieure de l'hôtel particulier.

Tout ce parcours prend vie grâce à l'attention des baristas. Certains visiteurs viennent pour acheter des capsules, d'autres pour s'initier à la torréfaction. L'équipe s'adapte à chaque désir et transforme chaque visite en souvenir unique et mémorable.



Mobiliser les sens. La première pièce de la Maison Nespresso, le Cabinet des merveilles, marque le point de départ de votre expérience. Odorat, ouïe, vue, toucher vous accompagnent pour découvrir l'univers du café et les secrets qui se cachent derrière un grain. Une immersion sensorielle pour découvrir l'expertise de la marque.

Découvrir les collaborations. Au fond de la boutique, derrière un rideau rouge, se cache un speakeasy : le Studio des amis. C'est ici que les master baristas donnent vie aux collaborations du lieu avec un artiste, un créatif ou un chef, renouvelées tout au long de l'année.



Acheter des capsules. Pas envie de suivre tout le parcours ? Aucun problème. Si votre objectif est simplement de faire le plein de capsules, la Galerie est là pour ça.

Se faire plaisir. La dernière pièce de la Maison, le Salon, est le lieu pour se faire plaisir. Outre les collaborations et les partenariats, la boutique vous permet de graver un mug ou personnaliser le ruban qui accompagne votre cadeau.





Déguster un café. Maintenant, vous rêvez d'un café est temps de savourer. Direction le Coffee Shop pour commander un Red Mocha Tonka. Dans la cour de l'hôtel particulier ou à emporter, prenez le temps de déguster le café signature de la Maison Nespresso.









À Paris et Lyon, Orange déploie son tout nouveau concept de point de vente : Le Store. La transformation est totale ! En effet, une fois à l'intérieur, difficile de ne pas le rebaptiser « RE Store », tant les quatre "RE" – reprise, réparation, reconditionné, recyclage – structurent chaque recoin du lieu.

Ici, l'économie circulaire n'est pas un gadget mais le cœur même du projet. Preuve à l'appui : 50 % des smartphones exposés sont reconditionnés, dont certains labellisés « Remade in France ». L'objectif ? Faire de l'achat responsable un réflexe naturel, sans compromis sur la qualité, la traçabilité ou la garantie.

Mais au-delà de la boutique, Le Store est un espace de dialogue. Des ateliers de sensibilisation sont proposés autour des grands enjeux du numérique responsable : sécurité des données, parentalité numérique, cybersécurité, découverte du Fairphone, etc. Des contenus pensés pour informer, responsabiliser et accompagner la transformation des usages vers un numérique pour responsable.



Faire le choix du reconditionné. Pourquoi toujours courir après le dernier modèle et céder à la frénésie du neuf ? Ici, smartphones neufs et reconditionnés cohabitent côte à côte. Mieux encore : 50 % de l'offre concerne des modèles reconditionnés. La seule véritable différence ? Le prix. Et avec une garantie de 24 mois, vous achetez en toute sérénité. Pour vous y retrouver, un code couleur simple : étiquette noire pour les produits neufs, étiquette liège pour les reconditionnés.

Réparer un appareil électronique. Dès l'entrée, un espace réparation vous tend les bras. Smartphone en panne, ordinateur fatigué, console capricieuse ? Les experts de Save prennent le relais pour redonner vie à vos appareils. Une réparation rapide, fiable, pour prolonger leur usage au lieu de les remplacer. Après tout : "The most sustainable smartphone is the one we already have."





Estimer la reprise d'un smartphone. Neuf, occasion, reconditionné en France: à vous de choisir. Pour connaître la valeur de reprise de votre ancien appareil, rendez-vous à la borne interactive développée par Dipli. Suivez les étapes à l'écran, et en quelques minutes, découvrez une estimation claire, sans surprise avec un prix de rachat garanti par Orange

Recycler ses déchets numériques. L'espace Recyclage vous encourage à ne plus laisser dormir vos anciens appareils au fond d'un tiroir. 100 téléphones recyclés, c'est 170 kg de matériaux rares préservés. 2 nouveaux réflexes à adopter : le recyclage des blocs d'alimentation et des cartes SIM, une première en France.





Participer à un atelier. La boutique se veut aussi un lieu d'échange, d'apprentissage et d'engagement. Des ateliers y sont régulièrement organisés : sécuriser ses données, découvrir le Fairphone, protéger ses enfants grâce au forfait SaferPhone...





Fondée en 2021, l'enseigne spécialisée dans le running et les sports outdoor ouvre, sur 650 m² à Paris, sa 4e boutique; la première en dehors des murs de sa ville d'origine, Vannes. Un passage obligé pour ses fondateurs : « Soit nous restions avec nos trois boutiques, soit nous affichions des ambitions nationales. Nous avons choisi la deuxième option. Du coup, l'ouverture à Paris était incontournable. Même si tu fais de l'excellent travail en province, si tu n'es pas à Paris, tu n'existes pas pour beaucoup de margues. »

Petit poucet au milieu de mastodontes comme Le Vieux Campeur ou I-Run, l'enseigne se différencie en faisant le pari de relation humaine, de la proximité. Tonton Outdoor c'est l'oncle cool qui donne des conseils personnalisés. Ainsi, en misant sur la familiarité et l'humour, l'enseigne propose une relation unique dans laquelle le client peut à la fois acheter des chaussures de trail et échanger sur la meilleure façon de cuire des marshmallows au bivouac.







