

La renaissance du magasin physique

Au cœur de l'omnicanalité



INDEX

Éditorial. p. 03

Résumé exécutif. p. 04

01. Le magasin devient un actif hybride p. 05

02. Le hub logistique et de services, un maillon d'exécution p. 20

Le front store

Le back store

03. Le magasin expérience, un lieu de désirabilité et de valeur p. 44

La valeur au point de contact physique

04. Le magasin média, un espace d'attention pour créer des revenus p. 68

L'industrialisation du canal média

05. Le magasin data-driven, du signal terrain à l'action autonome p. 85

Le pilotage prédictif

Recommandations. p. 104

Glossaire. p. 105

Transformer ces insights en stratégie d'entreprise. p. 106



ÉDITORIAL

La renaissance du magasin physique



Laureano Mon

Senior Trends Analyst
Insights Manager

Le magasin physique reprend la main. Il redevient le centre de gravité du commerce, avec un rôle profondément élargi. Dans des parcours devenus hybrides, il ne se limite plus à la transaction. Il devient une plateforme multifonctionnelle, capable d'activer, selon son format et son positionnement, plusieurs fonctions logistique, expérience, média, service et donnée.

Cette transformation se joue désormais à l'échelle du réseau. Magasins, hubs, entrepôts, partenaires et canaux digitaux commencent à fonctionner comme un même système. L'enjeu dépasse la simple connexion des points de contact. Il s'agit de faire émerger une intelligence collective, où les signaux et les apprentissages circulent pour améliorer les décisions et l'exécution.

La donnée et l'IA forment la colonne vertébrale de cette orchestration. Elles relient les systèmes, interprètent les signaux et permettent progressivement d'anticiper, de recommander et d'agir. Cette autonomie reste graduelle. Elle dépend de la qualité des données, de leur gouvernance et de l'intégration réelle de ces outils dans les opérations.

Chaque fonction joue alors un rôle précis dans l'omnicanalité. Le hub logistique rapproche stocks, services et exécution du client. Le magasin expérientiel donne au parcours une intensité singulière et prolonge la relation au-delà de la visite. Le magasin média transforme l'attention physique en inventaire activable, connecté aux campagnes digitales et aux ventes. Le magasin data-driven capte les signaux terrain pour ajuster l'expérience, fiabiliser les opérations et enrichir le pilotage du réseau.

Le magasin n'est donc plus seulement un lieu. Il devient une capacité stratégique au service du commerce unifié. Ce rapport décrypte les tendances, technologies et cas d'usage qui redéfinissent ses fonctions, afin d'aider les enseignes à préciser le rôle de chaque magasin, mutualiser les capacités du réseau et transformer leur présence physique en avantage durable.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Le commerce devient phygital et agentique

Le client alterne digital et physique selon son intention. L'IA comprend la demande et commence à agir. Le parcours gagne en fluidité, mais exige davantage d'orchestration.

L'omnicanalité évolue vers le commerce unifié

Les canaux se connectent de plus en plus pour fluidifier les parcours et partager l'information. L'enjeu est désormais d'unifier stocks, données, paiements, services et opérations dans un même système.

Le parcours exige une promesse continue

Le client doit pouvoir passer du digital au physique et aux services sans rupture. Prix, disponibilité, historique et niveau de service doivent rester cohérents tout au long du parcours.

Le magasin s'affirme comme actif hybride

Il combine, selon son format, des fonctions logistiques, expérientielles, servicielles, média et data. Sa valeur dépend de sa capacité à activer ces rôles au bon moment dans le parcours omnicanal.

L'orchestration fixe le nouveau standard

Stocks, services, contenus, données et équipes doivent fonctionner ensemble. La performance dépend désormais de la capacité à relier expérience client, opérations terrain et pilotage de l'entreprise.

La donnée et l'IA pilotent l'action

La donnée terrain alimente les modèles et enrichit la compréhension du contexte. L'IA interprète les signaux, priorise les actions et coordonne progressivement les systèmes.

Le réseau gagne en intelligence collective

Magasins, hubs et entrepôts partagent capacités, résultats et apprentissages. Chaque site devient une ressource mobilisable et contribue à améliorer les décisions prises à l'échelle du réseau.

La scalabilité dépend d'un socle gouverné

Interopérabilité, middleware, RFID et référentiels communs conditionnent le passage à l'échelle. Sans données fiables et gouvernées, l'IA et l'orchestration restent difficiles à industrialiser.

LE MAGASIN DEVIENT UN ACTIF HYBRIDE

01



LE COMMERCE EST EN PLEINE ÉVOLUTION STRUCTURELLE

LES PARCOURS SE FRAGMENTENT, LE MAGASIN DEVIENT UN NŒUD D'ACTIVATION



Les parcours phygitaux s'imposent

Le client ne suit plus un parcours linéaire : il circule entre les points de contact selon ses besoins et son contexte.



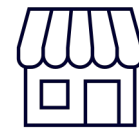
La promesse devient difficile à tenir

Le client attend une expérience continue entre canaux. Mais prix, stocks, données et niveau de service restent difficiles à aligner lorsque les systèmes et les organisations fonctionnent encore en silos.



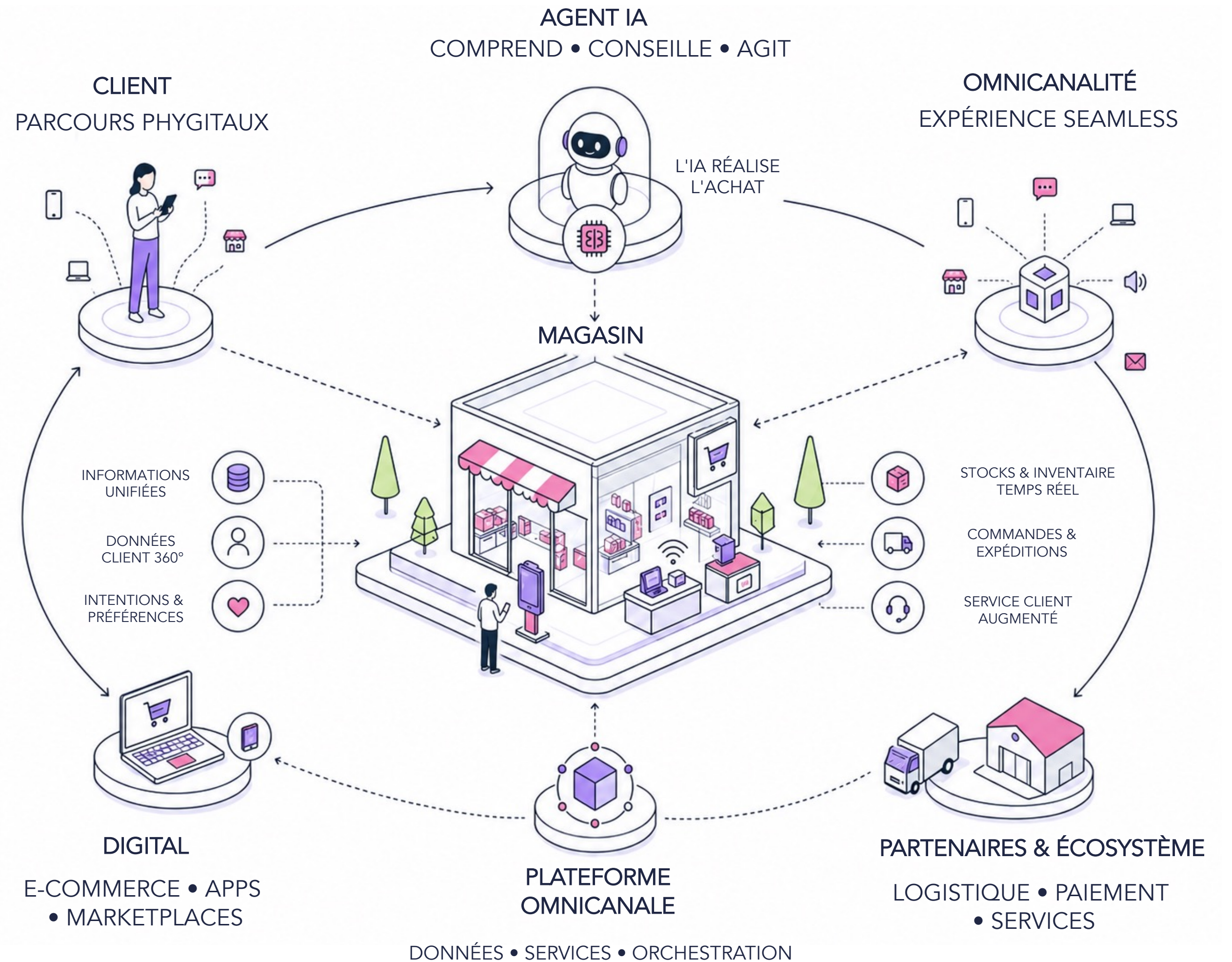
L'IA s'installe comme nouvel intermédiaire

L'agent comprend l'intention, croise les informations et peut progressivement conseiller puis exécuter certaines étapes, du digital jusqu'au magasin.



Le magasin change de positionnement

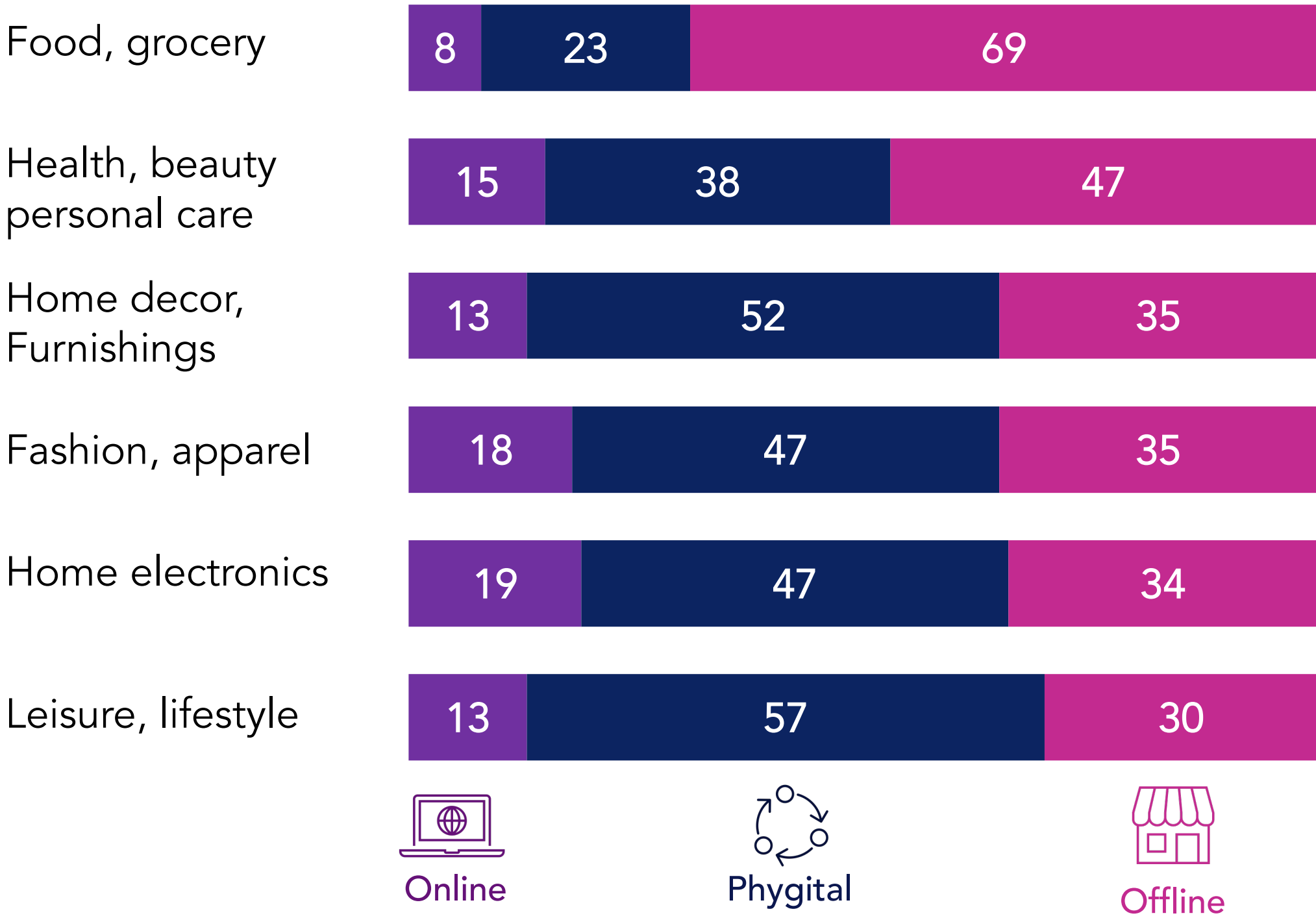
Le magasin dépasse le simple canal de vente et devient un actif stratégique du retail omnicanal : une plateforme hybride multifonctionnelle au service de la relation client.



LE PHYGITAL DEVIENT LA NORME D'USAGE

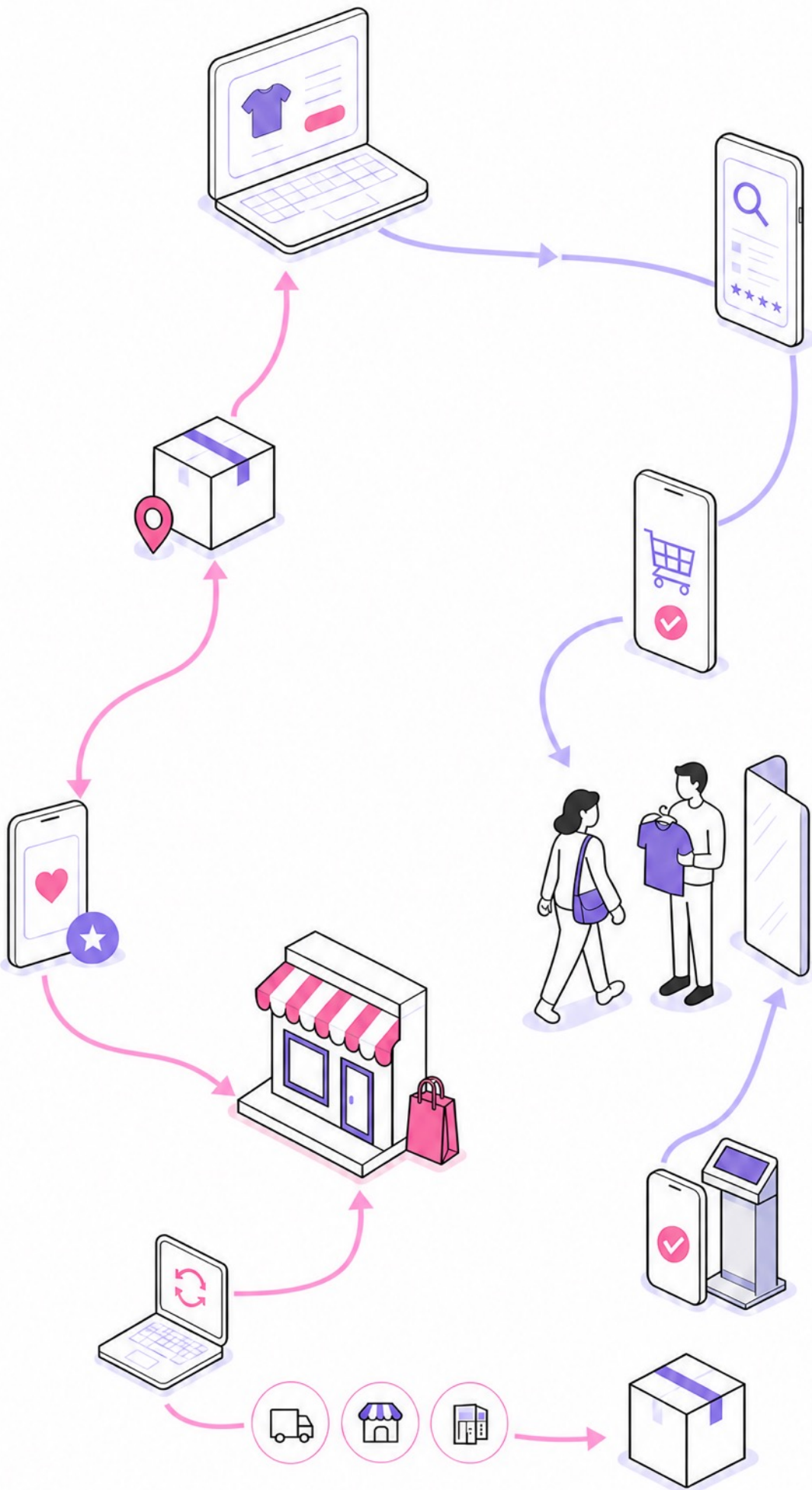
LE CLIENT ARBITRE ENTRE LES CANAUX SELON LE BESOIN ET LE MOMENT

Part des achats online, phygital et offline
par catégorie (États-Unis, 2026) :



Le phygital est déjà massif :
47 % à 57 % des consommateurs combinent online et offline selon les catégories, l'alimentaire restant très offline quand la maison, la mode, l'électronique et les loisirs basculent déjà majoritairement vers le phygital.

Le parcours client n'est plus organisé autour d'un canal, mais autour d'une succession de points de contact à connecter.



3 LOGIQUES DE PARCOURS HYBRIDES SELON LES MARCHÉS

SELON LES MARCHÉS, LE MAGASIN DÉCLENCHE, CONVERTIT OU EXÉCUTE LE PARCOURS

	Logique hybride	Marchés dominants	Secteurs clés	Chiffres
ROPO Research Online, Purchase Offline	- Le digital déclenche la recherche et la comparaison, Le magasin conclut et finalise la conversion	- Europe, - États-Unis, - Marchés matures omnicanaux	Secteurs à fort engagement : Automobile, immobilier, électroménager, bricolage, ameublement, beauté/mode premium, luxe, optique	76 % des consommateurs français recherchent en ligne avant d'acheter en magasin en 2025
Showrooming Offline > online	Le magasin déclenche la découverte et l'essai - Le digital finalise l'achat	- Europe, - États-Unis, - Chine urbaine	Secteurs avec produits testables, premium ou comparables : tech, maison, beauté, mode premium, luxe, sport, optique et mobilité	51 % des consommateurs se rendent en magasin d'abord pour voir, toucher ou essayer les produits avant l'achat
O2O (Online to Offline)	- Le digital déclenche la commande Le magasin assure une exécution locale et instantanée	- Chine, - Asie mobile-first, - Marchés app-driven	Secteurs du quotidien et de l'immédiateté : FMCG, grocery, restauration, convenience, beauté, pharmacie	En 2025, +28,6 % YoY pour l'instant commerce en Chine, une croissance supérieure au e-commerce (+8,9 %)

L'IA AGENTIQUE TRANSFORME UNE INTENTION EN ACTION

DU BESOIN EXPRIMÉ À L'ACHAT CONFIRMÉ ET SANS FRICTION



LE COMMERCE AGENTIQUE IMPOSE DE NOUVELLES RÈGLES

LE MAGASIN DOIT DEVENIR LISIBLE, RECOMMANDABLE ET ACTIVABLE PAR L'IA



Le magasin doit devenir lisible par l'IA

Localisation, horaires, stocks et services doivent être lisibles par l'IA. Le GEO, l'AEO et des données fiables rendent le magasin visible et recommandable dans les parcours agentiques.



Les services doivent devenir activables

Réservation, retrait, rendez-vous, paiement ou retour doivent pouvoir être déclenchés depuis un parcours agentique. Le magasin devient un point d'exécution.



La donnée locale doit refléter le terrain

Disponibilité, délais et capacités de service doivent être fiables et actualisés. Sans cette précision, l'agent ne peut pas garantir la promesse faite au client.



Le contexte doit suivre jusqu'au magasin

L'intention, les préférences et les actions déjà réalisées doivent être transmises au point de vente. Le client poursuit ainsi son parcours sans rupture ni répétition.



Hello, Amy
Let's talk landscaping

Recommendations are given based on the information y

Show me instructions
on how to build a
patio.

What do I need to
know about getting
my backyard ready
for Spring planting...

How do I bu
raised gard

Ask Mylow

i have a new fence that i want to protect. should i paint it?

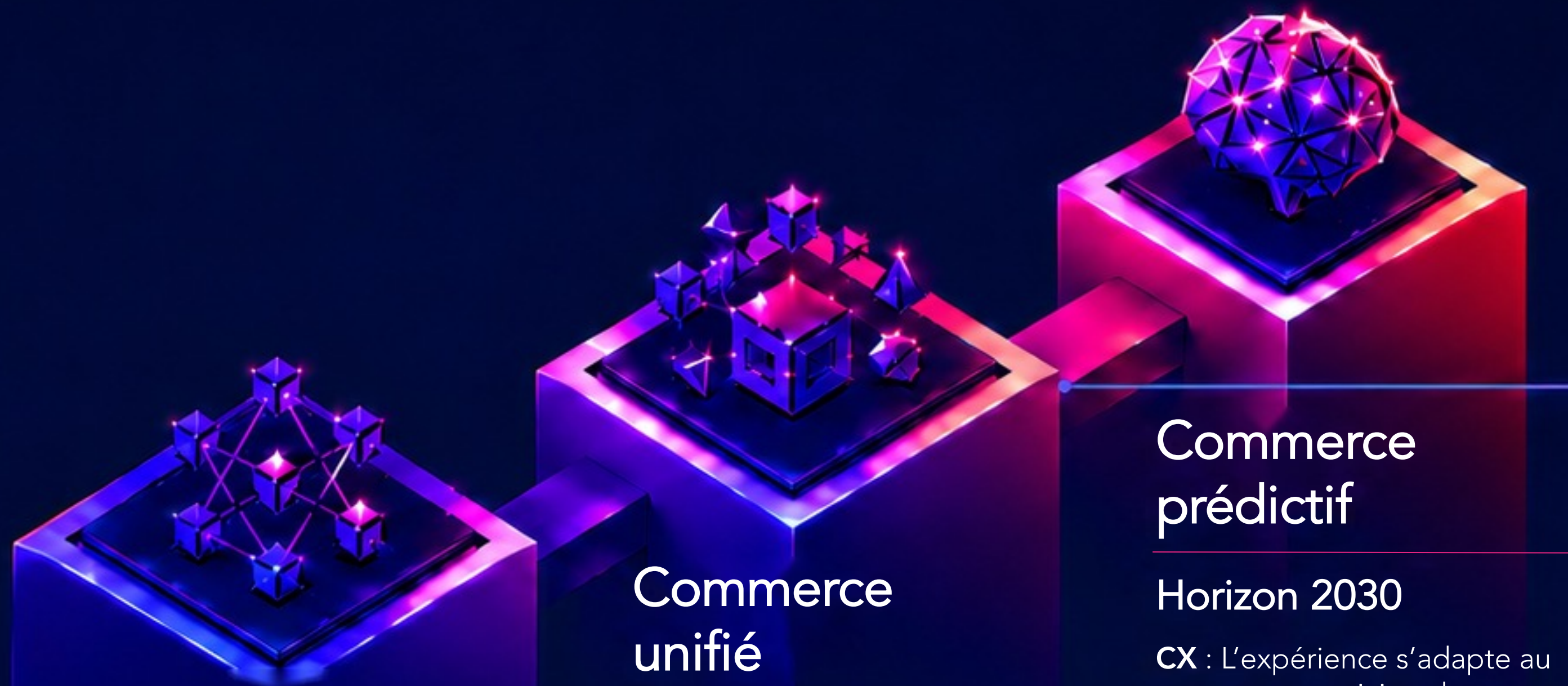
61 / 150

Lowe's déploie une assistance IA commune au digital et au magasin. **Mylow** comprend le projet du client, recommande les produits adaptés et contextualise ses suggestions selon sa localisation et l'offre locale.

En magasin, **Mylow Companion** donne aux collaborateurs accès aux informations produit, aux stocks et aux conseils opérationnels.

LE COMMERCE SE DIRIGE VERS UN MODÈLE UNIFIÉ

CONNECTER CLIENT, COLLABORATEUR ET ENTREPRISE GRÂCE À L'INTEROPÉRABILITÉ



Commerce omnicanal

33% des retailers encore à ce stade en 2026

CX : Le client peut passer d'un canal à l'autre, le parcours reste parfois discontinu.

AX : Les équipes disposent de davantage de points de contact, avec une vision client encore partielle.

EX : Les canaux sont connectés, mais données, stocks et opérations restent souvent pilotés séparément.

Commerce unifié

Seuls 7% des retailers à ce stade en 2026

CX : Le client est reconnu tout au long du parcours et bénéficie d'une promesse plus cohérente.

AX : Les équipes partagent un même contexte client et coordonnent plus facilement leurs actions.

EX : Données, stocks, services et opérations convergent dans un pilotage transverse.

Commerce prédictif

Horizon 2030

CX : L'expérience s'adapte au contexte et anticipe davantage les besoins.

AX : L'IA recommande la prochaine action et simplifie l'exécution en temps réel.

EX : Le réseau anticipe les contraintes, arbitre les ressources et automatise progressivement certaines décisions.

CX

Expérience Client

Continuité du parcours, cohérence, fiabilité, désirabilité, lien



EX

Excellence Entreprise

Efficacité opérationnelle, marque, pilotage, ROI

AX

Expérience Collaborateur

Outils, autonomie, empowerment terrain

LE COMMERCE UNIFIÉ SE JOUE DANS L'EXÉCUTION

SYNCHRONISER LA PROMESSE, LES DONNÉES ET LES OPÉRATIONS



Une seule promesse, quel que soit le canal

Disponibilité, prix, service, personnalisation et délai doivent rester cohérents entre digital et magasin. Le point de vente devient le lieu où la promesse omnicanale se confronte à l'exécution.



Les leviers s'alignent autour de l'exécution

Stock, personnalisation, trafic, paiement : ces leviers ne sont plus pilotés séparément, ils s'ajustent ensemble, en temps réel, pour chaque client.



La donnée, un levier d'action

Elle ne sert plus seulement à mesurer la performance : elle guide les équipes, priorise les actions et prépare progressivement des décisions automatisées.



Chaque magasin enrichit le réseau

Les résultats, usages et signaux locaux circulent entre les sites. Une expérimentation ou un apprentissage devient ainsi mobilisable à l'échelle de l'ensemble du réseau.



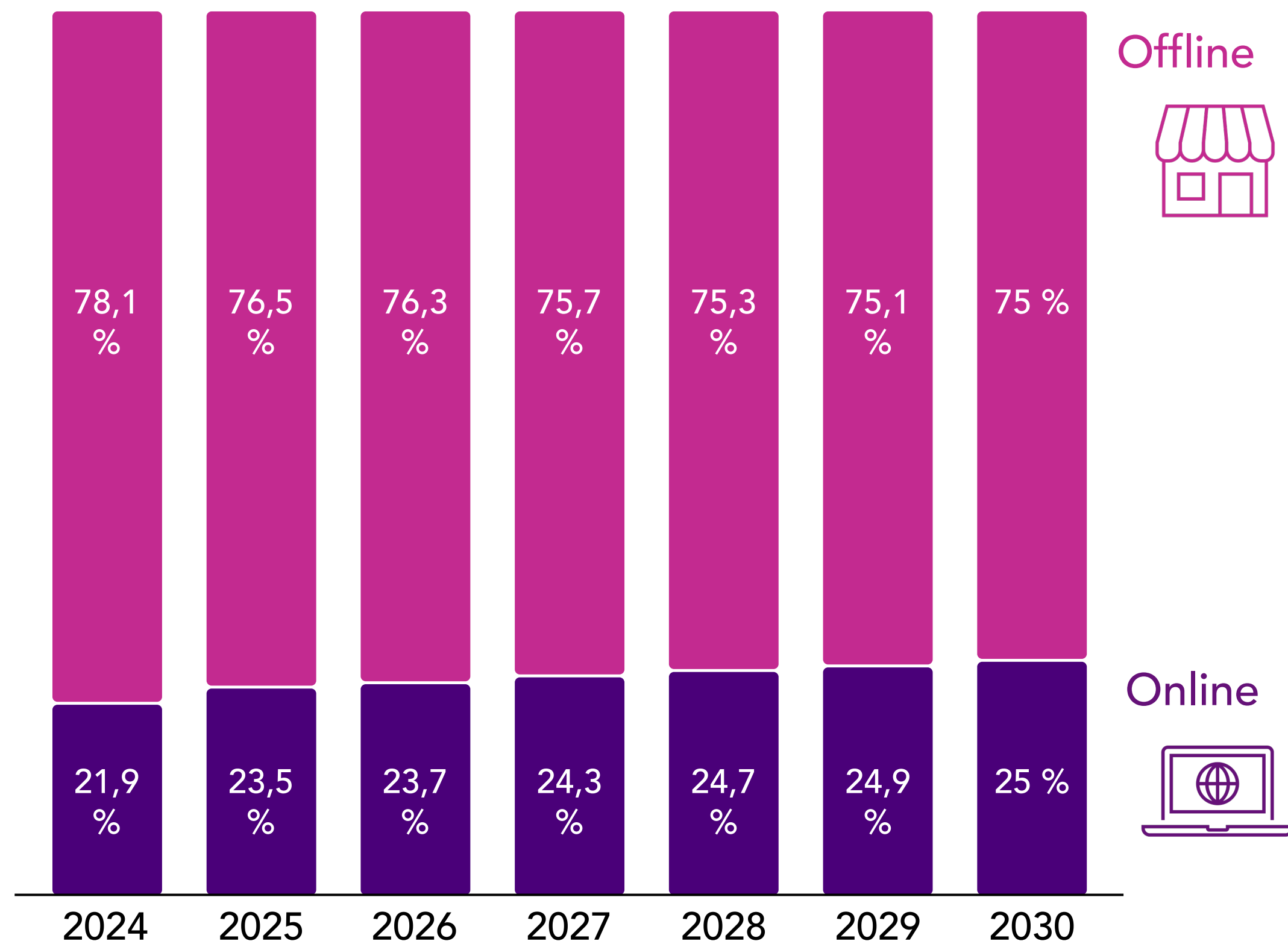
Café Coton structure sa transformation autour du commerce unifié : les remontées des vendeurs sont croisées avec les indicateurs de pilotage pour recentrer la marque sur son expertise distinctive.

Cette base sert ensuite à fiabiliser l'exécution omnicanale, avec des stocks plus précis, des outils vendeurs, un paiement fluide et des parcours unifiés, pour que marque, client et donnée avancent enfin dans le même sens.

LE PHYSIQUE RESTE LE SOCLE ÉCONOMIQUE DU COMMERCE

DANS UN PARCOURS PLUS DIGITAL ET AUTOMATISÉ, LE MAGASIN RESTE LE POINT D'ANCRAGE

Part des revenus du commerce mondial de 2024 à 2030, répartie entre les canaux online et offline :



Le digital gagne du poids, mais ne déplace pas le socle économique du retail : à horizon 2030, l'offline devrait encore peser les trois quarts des revenus mondiaux.

Le magasin concentre ce que le digital réplique mal : contact produit, immédiateté, relation humaine, réassurance.



LE MAGASIN, L'INTERFACE PHYSIQUE D'UN PARCOURS DIGITAL

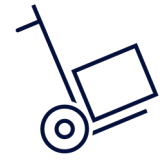
COMMANDE, PRODUCTION ET RETRAIT S'ENCHAÎNENT DANS UN FLUX VISIBLE

Hey Tea est une marque chinoise qui propose une commande digital-first via QR codes et écrans, avec une production visible qui sert de repère de progression. L'espace est compact et orienté take-away, optimisé pour absorber des pics (files courtes, retrait rapide, standardisation). Le magasin fonctionne comme une interface physique d'un parcours principalement digital.



LE MAGASIN DEVIENT HYBRIDE ET MULTIFONCTIONNEL

IL PEUT ACTIVER, PARFOIS SIMULTANÉMENT, LOGISTIQUE, DÉSIRABILITÉ, ATTENTION ET DONNÉE



Le hub logistique : en consolidation

Le magasin est déjà un point logistique local au service du parcours omnicanal : il mobilise son stock pour les différents canaux et devient un point de circulation. L'IA et la robotique orchestrent déjà certains flux, et le magasin se connecte progressivement au réseau pour tenir la promesse client.



Le magasin expérientiel : en réinvention

Face à la banalisation de l'offre, le magasin reprend une valeur propre : scénographie, conseil, personnalisation et retailtainment recréent la désirabilité. L'expérience se prépare en ligne, s'enrichit en magasin et se prolonge après la visite, jusqu'à devenir un modèle économique.



Le magasin média : en accélération

Le trafic magasin devient un actif média activable : les grands retailers ciblent déjà des audiences par zone et par moment via écrans et chariots connectés. Les premiers revenus publicitaires se génèrent au point de vente, rapprochant le magasin des standards du digital.



Le magasin data-driven : en bascule

Le magasin capte de plus en plus de signaux (caméras, capteurs, IA) et automatise déjà caisse, réassort et inventaire. Il passe progressivement de l'observation au pilotage en temps réel, en croisant ces signaux avec le digital.



LES FONCTIONS DU MAGASIN S'ÉLARGISSENT

NESPRESSO : UNE COMBINAISON QUI ALLIE DÉGUSTATION, CONSEIL, RETRAIT ET SAV RÉUNIS

La boutique hybride de **Nespresso** combine vente, dégustation et accompagnement. Le parcours intègre des espaces de test café, des écrans pédagogiques sur les machines et capsules, et des bornes facilitant la commande, le recyclage et le SAV.



CAPITAL ONE TRANSFORME L'AGENCE EN LIEU DE VIE

CAFÉ, TRAVAIL, CONSEIL ET SERVICES BANCAIRES COHABITENT DANS UN MÊME ESPACE

Capital One propose un format hybride banque-café. Le lieu permet d'effectuer des opérations bancaires simples (bornes, accompagnement léger) tout en proposant restauration et espaces de travail, favorisant des usages prolongés et non transactionnels.



L'IA ET LA DATA, UNE COUCHE D'ORCHESTRATION TRANSVERSE

UN SOCLE POUR COMPRENDRE, CONSEILLER ET AGIR EN CONTINU



L'IA devient une capacité organisationnelle

Elle ne se limite plus à des assistants isolés. Elle s'intègre progressivement aux systèmes et aux processus pour soutenir des opérations partagées, reproductibles et pilotées à l'échelle.



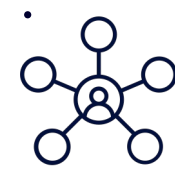
Les agents coordonnent et déclenchent l'action

Ils interagissent avec plusieurs outils, enchaînent différentes étapes et exécutent certaines tâches selon des objectifs, des règles et des niveaux d'autonomie définis.



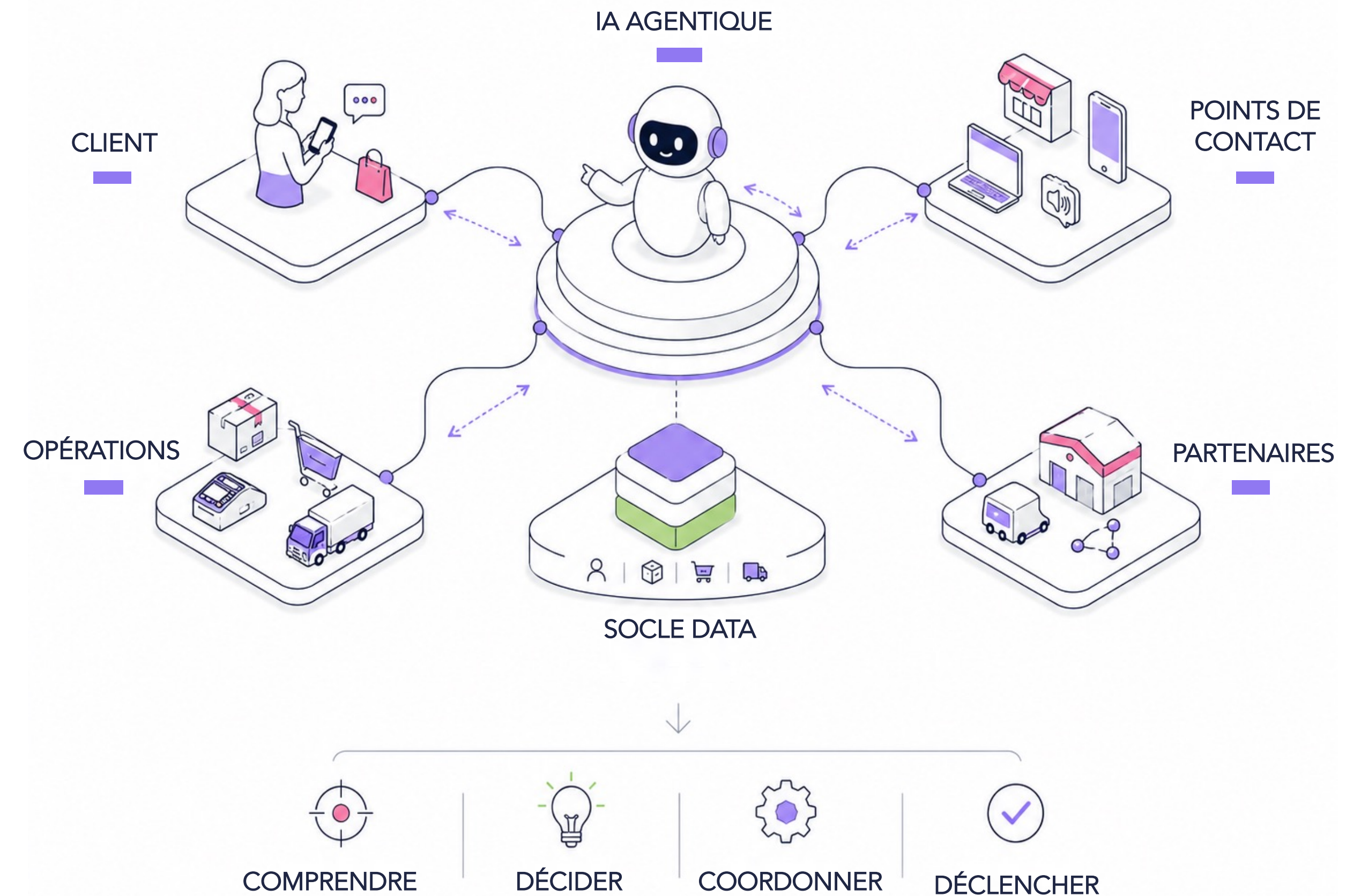
Un socle data pour relier les systèmes

Données clients, produits, transactions et opérations convergent dans des environnements interopérables. L'IA peut ainsi croiser les signaux et partager un même contexte.



Le pilotage devient continu et adaptatif

L'IA réévalue en continu les priorités, les scénarios et les actions en fonction des signaux disponibles, des contraintes opérationnelles et des capacités réelles de l'entreprise.



6 LEVIERS REDÉFINISSENT LA PERFORMANCE DE L'IN STORE

RÉSEAU, ROI, EXPÉRIENCE, DATA ET DURABILITÉ S'ARTICULENT EN UN MÊME SYSTÈME

1 L'empreinte Réseau

La localisation, le format et la densité ne définissent plus seulement la couverture commerciale : ils conditionnent la proximité, les flux, le service et la capacité d'exécution locale.

2 Modèle économique

Réseau propre, franchise, affilié ou hybride ne sont pas que des choix d'organisation : ils déterminent le niveau de contrôle, d'agilité et de scalabilité du modèle.

3 Rôle & expérience du magasin

Vente, conseil, service, convenience, immersion ou média : le rôle choisi du magasin définit sa contribution dans le parcours et la valeur qu'il doit activer.

4 Flux exogènes

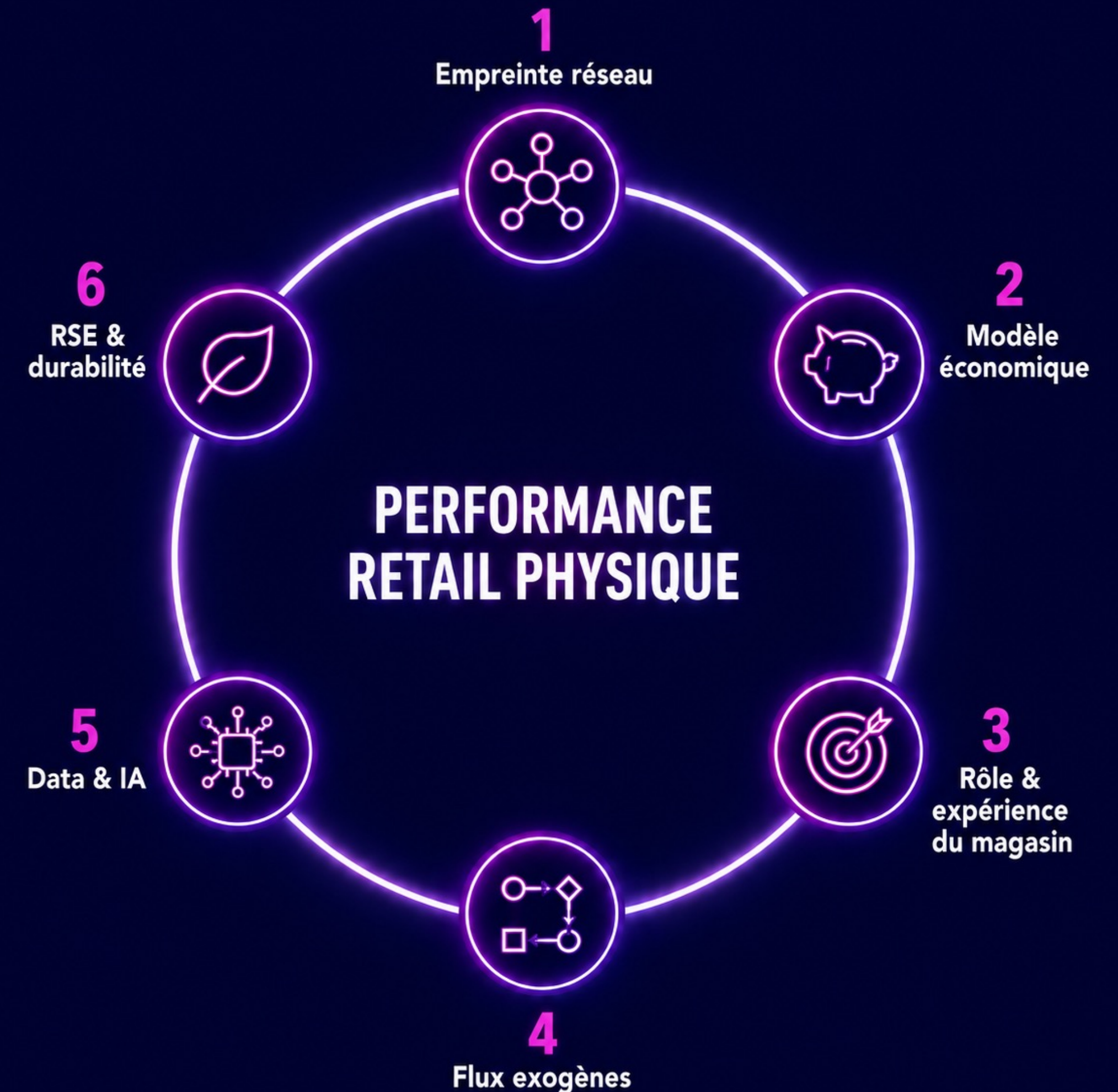
Digital, social, maps, SEO local, retail média, AEO / GEO : la performance du magasin dépend de plus en plus de sa capacité à capter des intentions générées hors du point de vente.

5 Data & IA

La donnée et l'IA transforment le magasin en espace pilotable : personnalisation, prévision, clienteling, stocks et performance peuvent être activés en continu.

6 RSE & durabilité

Circularité, seconde main, réparation et éco-conception ne sont plus seulement des engagements : ils deviennent des leviers de différenciation, de conformité et de préférence client.



***Vous avez lu 19 % du rapport,
pour aller plus loin...***



Téléchargez le rapport complet



Le rapport « **La renaissance du magasin physique au coeur de l'omnicanalité** » contient :

- **Les grandes tendances qui redéfinissent le magasin physique** : montée de l'IA et de la donnée dans le pilotage des opérations, essor du retail media et de l'attention comme levier de revenus, renforcement de l'expérientiel comme facteur de désirabilité, et transformation du magasin en plateforme hybride au service du réseau.
- **Le guide complet de l'orchestration omnicanale** : rôle de la donnée et de l'IA dans le pilotage prédictif, industrialisation du retail media, et intégration progressive de l'autonomie décisionnelle dans les opérations.
- **106 pages d'insights actionnables** et de recommandations stratégiques pour les directions retail, marketing et opérations.



Pour en savoir plus
contactez-nous

Adeline JOUANNE
Directrice Membership
adeline.jouanne@hubinstitute.com



Adhérez au HUB Institute

GARDEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR VOTRE SECTEUR



4 raisons de devenir membre

- **Une optimisation de votre veille stratégique**

Accédez à un condensé d'innovations et de tendances clés au niveau international, conçu pour vous faire gagner du temps et répondre à vos enjeux.

- **Des rencontres clés**

Notre équipe sélectionne pour vous les acteurs les plus pertinents et organise vos rencontres pour des échanges ciblés et efficaces.

- **Un accès direct aux analystes**

Nos experts repèrent des cas d'usage pertinents et vous offrent des analyses personnalisées pour accélérer vos décisions.

- **Des événements adaptés à vos enjeux**

Des rendez-vous pensés pour s'adapter à votre agenda et vous offrir des échanges de qualité entre pairs.

Plus de 120 entreprises sont déjà membres



Pour en savoir plus
contactez-nous

Adeline JOUANNE

Directrice Membership

adeline.jouanne@hubinstitute.com



CRÉDITS

Ce HUB Report est réalisé par le HUB Institute.
Chargé d'étude : Laureano Mon et Marion Le Mansec.
Avec l'aide de toutes les équipes du HUB Institute.
Sous la direction de : Emmanuel Vivier.

Ce HUB Report est la propriété du HUB Institute.
Aucun élément protégé par le droit d'auteur ne peut être reproduit,
redistribué ou transféré sans l'accord préalable du HUB Institute.
Les HUB Reports sont disponibles pour les membres du HUB Institute
à des fins internes uniquement.

Les images illustrant ce HUB Report sont générées via des outils d'IA
générative.



www.hubinstitute.com