

LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

Étape n°1

Définir les Personae

LES PORTRAITS ROBOTS PROPOSÉS

Le collector

La mère de famille

Le traditionnel

L'iconique

L'Explorateur

Le jeune stylé

Le streetwear

Le traditionnel

Le family Shopper

Le discret

Sportif chic

Le fashion

LES PORTRAITS ROBOTS SÉLECTIONNÉS

Le collector

La mère de famille

Le traditionnel

L'iconique

L'Explorateur

Le jeune stylé

Le streetwear

Le traditionnel

Le family Shopper

Le discret

Sportif chic

Le fashion

PROFIL DU PERSONNA

PHOTO

Traits de personnalité

Sa relation avec
Lacoste

Canaux de relation
priviliégiés

Besoins relationnels

Prénom

Consommation média &
contenus

Age

Tendance
relationnelle

Lieu de résidence

Bio du personae

Drivers émotionnels

Fréquence de contact
avec la marque

pratique du sport

lecture

LA FAMILY SHOPPER



La Family shopper

Sophie
56 ans
Versailles

Bio du personae

Mère de deux enfants, vie de famille active. Va chez Lacoste pour habiller tout le foyer avec une marque chic, confortable et fiable.

Traits de personnalité

Organisée
Protectrice
Exigeante sur la qualité
Attentive à l'image

Besoins relationnels

Habiller toute la famille en une visite
Expérience shopping simple
Conseils personnalisés

Tendance relationnelle

Consommation familiale,
Fidèle aux marques rassurantes
Recherche gain de temps et simplicité

Drivers émotionnels

Joie : famille habillée élégante
Stress : tailles enfants indisponibles

Motivation clé : praticité + statut familial chic

Sa relation avec Lacoste

Lacoste = chic, pratique, familial
Attentes : choix varié, tailles enfants
Interaction : Boutiques premium + e-shop

Consommation média & contenus

Presse lifestyle (Elle, Madame Figaro)
Réseaux : Instagram, Facebook
Télévision familiale (TF1, M6)

Fréquence de contact avec la marque

2-3 fois par saison (rentrée, vacances, fêtes)

Achats groupés pour mari + enfants

Canaux de relation privilégiés

Boutiques premium proches

E-shop Lacoste

Offres "famille" / ventes privées

pratique du sport

lecture

LE SPORTIF CHIC



Le Sportif Chic

Alexandre
36 ans
Neuilly sur Seine

Bio du personae

Alexandre, cadre dirigeant, consacre ses fins de journée et week-ends au tennis. Pour lui, Lacoste allie élégance et performance, reflétant sa réussite professionnelle et son style de vie raffiné et actif.

Traits de personnalité

Compétitif
ambitieux
confiant
attentif à son image

Besoins relationnels

Se sentir valorisé comme client premium
Associé à une marque de prestige et porter des vêtements alliant élégance, performance et confort

Tendance relationnelle

Consommation influencée par l'image et la culture urbaine
Achète fréquemment pour rester tendance, avec fidélité relative selon l'attrait d'autres marques street

Drivers émotionnels

Joie : gagner un match, porter un polo Lacoste iconique, recevoir des compliments

Stress : matériel de mauvaise qualité, manque de service personnalisé, délais de livraison

Sa relation avec Lacoste

Lacoste est perçue comme référence du tennis chic.
Attentes : vêtements techniques élégants, éditions limitées et sponsoring tennis.
Achats en boutiques, attentif aux collections sportives et capsules spéciales

Consommation média & contenus

Presse économique/lifestyle (Les Échos, Forbes, GQ)
Médias sportifs (Eurosport, L'Équipe)
Réseaux sociaux (LinkedIn pro, Instagram sp...)

Fréquence de contact avec la marque

Suit régulièrement les nouveautés et drops en ligne
Achète 3-5 pièces par an et partage activement ses looks Lacoste sur les réseaux

Canaux de relation privilégiés

Réseaux sociaux (TikTok, Instagram),
Plateformes multimarques, e-shop Lacoste et événements/collabs urbains exclusifs

pratique du sport

lecture

LA FASHION



La Fashion

Inès
20 ans
Saint-Denis

Bio du personae

Inès, étudiante en BTS communication, passionnée de mode et musique, mixe streetwear et accessoires pour affirmer son style, admirant l'élégance urbaine de Lacoste.

Traits de personnalité

Confiance en elle, surtout en groupe
Expressive, aime se montrer
Branchée culture urbaine et rap français

Besoins relationnels

Être reconnue pour son style
Se démarquer avec des pièces limitées
Se sentir représentée par la marque

Tendance relationnelle

Consommation influencée par l'image et la culture urbaine.
Achète fréquemment pour rester tendance et marquer son appartenance, mais fidélité relative selon l'attrait d'autres marques street

Drivers émotionnels

Joie : Porter le dernier ensemble Lacoste, être remarquée sur les RS

Colère : Collections épuisées trop vite, prix jugés trop élevés, manque de visibilité féminine dans la communication Lacoste

Motivation clé : Être stylée, validée par sa communauté / fashion féminins

Sa relation avec Lacoste

Lacoste : marque iconique et respectée.
Attentes : survêtements, sneakers et accessoires féminins stylés. Achats via drops en ligne, boutiques Lacoste et multimarques (Courir, Foot Locker)

Canaux de relation privilégiés

TikTok et Instagram (lookbooks, influenceuses), e-shop Lacoste et plateformes multimarques pour drops et collabs féminines/rap

Consommation média & contenus

TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube (clips rap, vlogs mode/beauté), Spotify (rap français) et influenceuses streetwear/rappeuses

Fréquence de contact avec la marque

Très régulière : suit les nouveautés et collabs sur Insta/TikTok
Achète 4-6 pièces par an (survêtements, sneakers, sacs, hoodies)
Très active en partage de looks, publie et tague Lacoste pour montrer son style

pratique de sport

lecture

LE TRADITIONNEL



Le Traditionnel

Jean - Pierre
69 ans
16 eme arrondissement

Bio du personae

Ancien chef d'entreprise, retraité aisé, il vit dans un bel appartement parisien, lit Les Échos le matin et joue au tennis l'après-midi. Pour lui, Lacoste incarne l'élégance sportive et le statut social de son cercle.

Traits de personnalité

Confiance en lui
Élegant et raffiné
Légèrement snob
Très cultivé, attaché aux belles choses et aux traditions

Besoins relationnels

Recherche reconnaissance et respect de la marque
Souhaite un service client premium et personnalisé
Veut être valorisé comme client fidèle et haut de gamme

Tendance relationnelle

Fidèle aux marques premium
Achats guidés par passion et plaisir, sans contrainte budgétaire
Consommation axée sur la performance sportive avec une touche de luxe

Drivers émotionnels

Joie : Tennis entre amis, vêtements élégants & confortables, reconnaissance sociale

Colère : Produits indisponibles, service impersonnel, banalisation des marques

Motivation clé : Préserver image & style de vie raffiné

Sa relation avec Lacoste

Référence : Lacoste, sport chic
Attentes : Intemporel, qualité, exclusivité
Interaction : Boutique 16ème, vendeurs proches, pas d'e-commerce

Consommation média & contenus

Presse écrite premium (Les Échos, Le Figaro, Le Monde) - Magazines lifestyle (GQ, L'Équipe Magazine)
Télévision classique (France 2, Arte)
Très peu de réseaux sociaux

Fréquence de contact avec la marque

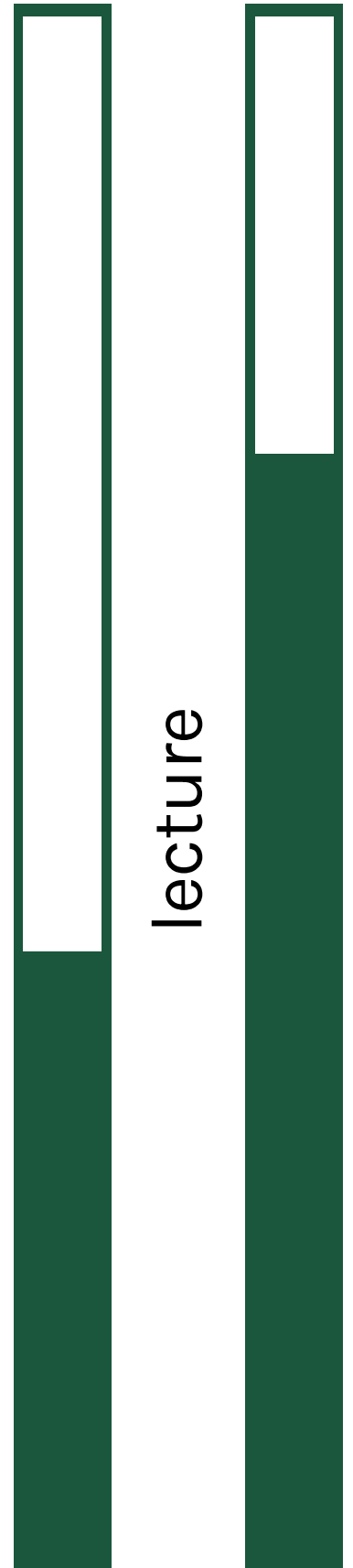
Achats en boutiques premium (Victor Hugo, Champs-Élysées)
Recherche de relations humaines privilégiées avec les conseillers
Apprécie les invitations VIP Lacoste (tournois, soirées privées)

Canaux de relation

Boutiques physiques premium (notamment Avenue Victor Hugo, Champs-Élysées)
Relations humaines directes avec des conseillers
Invitations VIP à des événements Lacoste (tournois de tennis, soirées privées)

pratique de sport

lecture



RÉCAPITULATIF DES PERSONAS

La Family shopper



Sophie

56 ans - Versailles

État d'esprit :

Mère organisée et exigeante, veut habiller sa famille avec élégance et simplicité, sans perte de temps.

Objectifs :

Trouver en une visite des vêtements de qualité, coordonnés et chic pour mari + enfants, tout en restant dans une expérience premium et pratique.

pratique du sport

lecture

Le Traditionnel



Jean - Pierre

69 ans - Paris 16^{ème}

État d'esprit :

Retraité aisé, élégant, fidèle à ses habitudes, il veut préserver son image et son style de vie raffiné.

Objectifs :

Porter des vêtements intemporels et chic pour le tennis et la vie sociale, bénéficier d'un service premium personnalisé, rester reconnu comme client haut de gamme.

pratique du sport

lecture

Le Sportif chic



Alexandre

36 ans - Neuilly sur Seine

État d'esprit :

Compétitif, élégant, cherche la performance avec style.

Objectifs :

Rester au top sur le court et en société, incarner le mélange sport haut de gamme & raffinement, afficher une réussite discrète mais visible.

pratique du sport

lecture

La Fashion



Inès

20 ans - Saint-Denis

État d'esprit :

Déterminée, confiante, veut toujours être vue comme tendance et respectée dans son cercle.

Objectifs :

Porter les dernières pièces Lacoste streetwear, s'affirmer dans la culture rap/mode, être validée sur les réseaux et dans son entourage.

pratique du sport

lecture

LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

Étape n°2

BRAND.a Lacoste



Vision

Comment Lacoste transforme la société :

- En mêlant style, sport et durabilité
- En prouvant qu'on peut être chic sans en faire trop

Si Lacoste disparaît :

- Il manquerait une icône du chic à la française
- un pont entre sport et élégance en une marque se casserait

Ambitions

- Lacoste souhaite devenir un emblème de l'élégance sportive
- Ce qui fait battre le cœur de Lacoste c'est l'audace et la volonté de conjuguer tradition et innovation

Missions

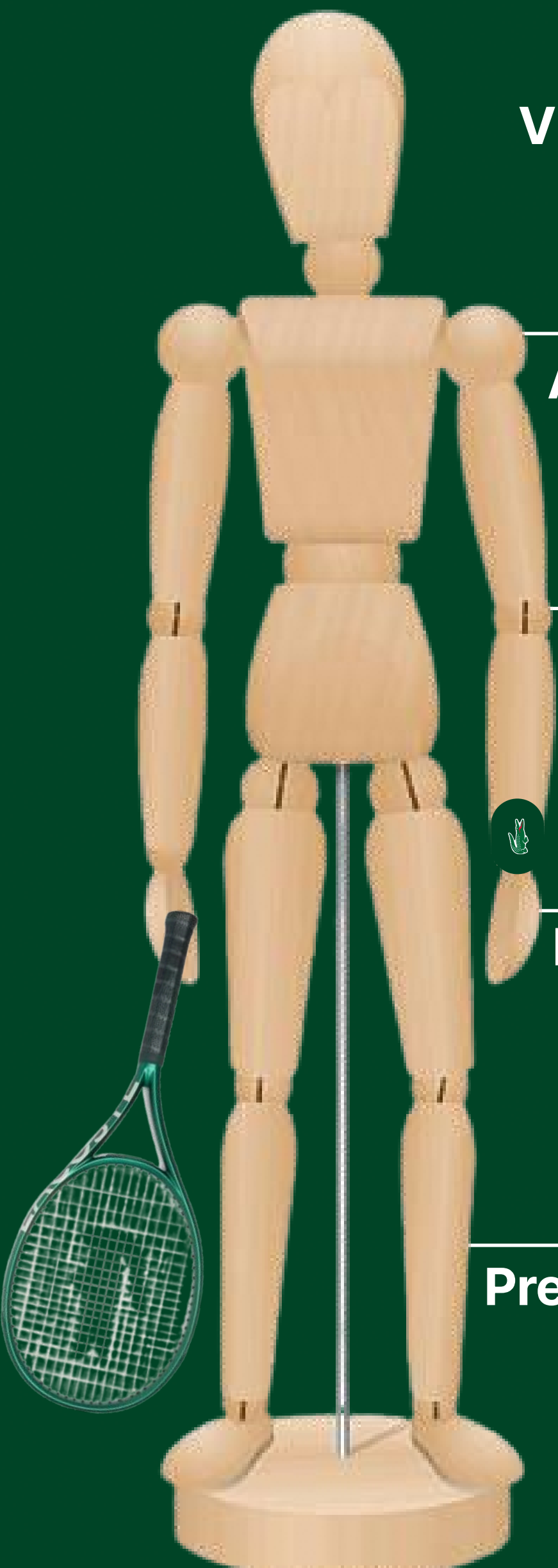
- Lacoste veut incarner un style de **vie authentique, alliant sport et mode** avec un esprit d'innovation et de durabilité
- Avec ses clients, la marque cultive une relation fondée sur la confiance, l'inclusivité et l'émotion, en leur offrant bien plus qu'un produit : une expérience de style et d'appartenance

Piliers

- Sportivité
- Élégance
- Culture de tennis
- Savoir faire et innovation matières

Preuves

- Polo L12.12, premier vêtement arborant un logo visible (1927)
- Production historique du petit piqué (plus de 80 étapes manuelles)
- Technologie Ultra Dry (brevet interne): meilleure gestion de l'humidité sur les polos sportifs.
- Partenariat Roland Garros: tenue officielle du staff, comprenant une capsule annuelle (contrat jusqu'en 2028)



Deux poids dans la Balance

Les Personnas

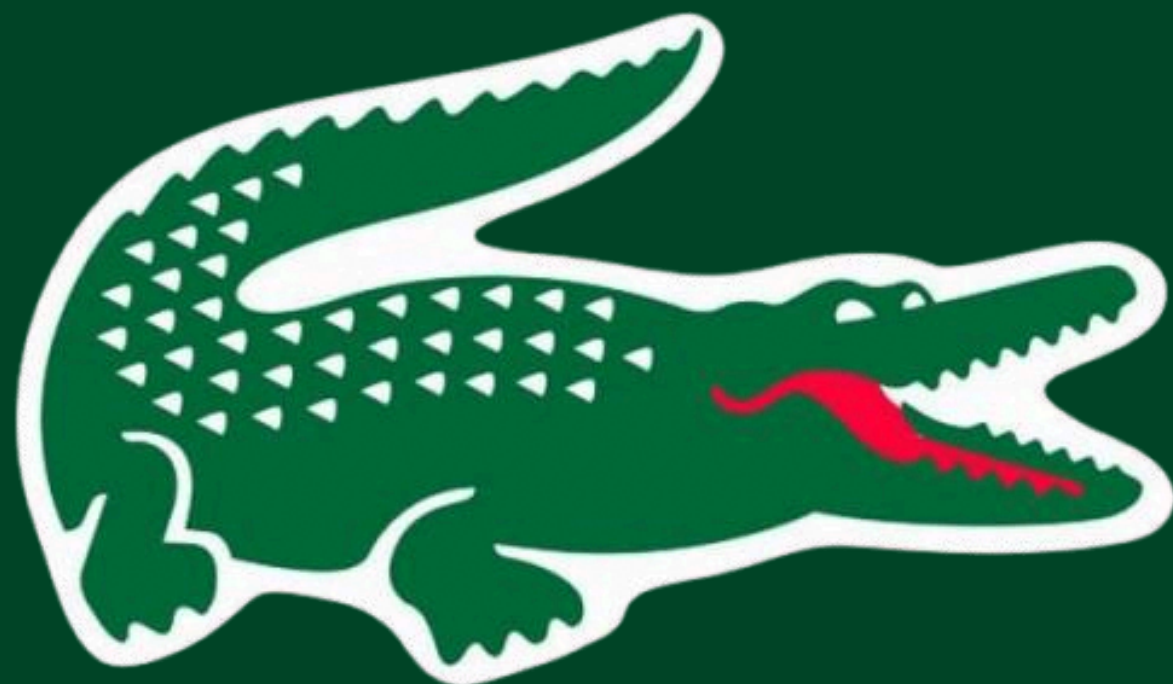
Sophie - La Family shoper

Jean - Pierre - Le Traditionnel

Alexandre - Le sportif Chic

Inès - La Fashion

Les différences observées



Le Discour de marque

Lacoste veut incarner un style de **vie authentique, alliant sport et mode** avec un esprit d'innovation et de durabilité.

Suite à une observation, Sophie, Jean-pierre et Alexandre rentrent dans le discours de marque qui représente authenticité et sport. Cependant, Inès, la *fashion*, consomme pour la mode, l'envie d'avoir de nouvelles pieces.

Pour conclure, nous remarquons que **3 personnas fonctionnent** à peu près parfaitement avec le discours de marque et 1 persona qui si même rentre dans certaines cases elle ne correspond pas au profil type du discours.

LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

Étape n°3

CARNET D'IMMERSION

PERSONAE

La Family shopper



Sophie

56 ans - Versailles

État d'esprit :

Mère organisée et exigeante, veut habiller sa famille avec élégance et simplicité, sans perte de temps.

Objectifs :

Trouver en une visite des vêtements de qualité, coordonnés et chic pour mari + enfants, tout en restant dans une expérience premium et pratique.

pratique du sport

lecture

Le Traditionnel



Jean - Pierre

69 ans - Paris...

État d'esprit :

Retraité aisé, élégant, fidèle à ses habitudes, il veut préserver son image et son style de vie raffiné.

Objectifs :

Porter des vêtements intemporels et chic pour le tennis et la vie sociale, bénéficier d'un service premium personnalisé, rester reconnu comme client haut de gamme.

pratique du sport

lecture

Le Sportif chic



Alexandre

36 ans - 6ème

État d'esprit :

Compétitif, élégant, cherche la performance avec style.

Objectifs :

Rester au top sur le court et en société, incarner le mélange sport haut de gamme & raffinement, afficher une réussite discrète mais visible.

pratique du sport

lecture

La Fashion



Inès

20 ans - Saint-Denis

État d'esprit :

Déterminée, confiante, veut toujours être vue comme tendance et respectée dans son cercle.

Objectifs :

Porter les dernières pièces Lacoste streetwear, s'affirmer dans la culture rap/mode, être validée sur les réseaux et dans son entourage.

pratique du sport

lecture

FOCUS PERSONAE



Inès

LA FASHION

À l'approche de ses sorties et de ses posts, Inès veut des looks qui claquent autant dans la rue que sur les réseaux : un vestiaire Lacoste streetwear, pointu et assumé, qui lui permet de s'imposer dans la culture rap/mode et d'afficher un statut aussi visible que respecté.

Vos besoin shopping

7

FLUIDITÉ

Parcours simple et rapide, infos claires sur tailles/ dispo, le moins d'attente possible.

4

BUDGET

Budget limité mais prête à investir dans une pièce forte ou une collab rare et visible.

9

ACCOMPAGNEMENT

Elle veut de l'aide pour construire des looks qui "claquent" sur les réseaux, sans jugement.

10

EXPERTISE

Elle attend des vendeurs qu'ils maîtrisent produits, collabs et tendances street actuelles.

8

PRIVILÈGES

Très sensible aux accès anticipés, events rap/ mode, codes exclusifs, personnalisation.

6

COMMUNAUTÉS

Elle veut se sentir membre d'un crew Lacoste streetwear, visible et valorisé sur les réseaux.

Vos a priori Lacoste

7

FLUIDITÉ

Elle imagine une expérience boutique correcte et sérieuse, mais pas encore ultra "drop culture".

6

BUDGET

Lacoste = marque chère ; elle doute que toutes les pièces valent son effort financier.

7

ACCOMPAGNEMENT

Elle s'attend à des vendeurs polis, moins à des conseils looks vraiment dans son délire street.

8

EXPERTISE

Elle reconnaît la qualité et le sérieux de la marque, mais n'est pas sûre qu'elle suive toutes les tendances rap/mode.

7

PRIVILÈGES

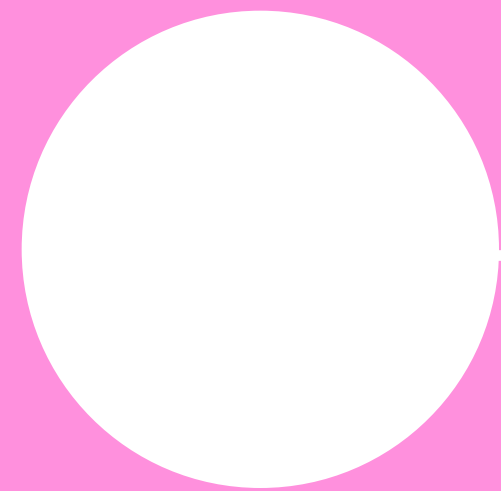
Elle voit quelques collabs et attentions, sans imaginer un vrai traitement VIP pour les jeunes fans.

7

COMMUNAUTÉS

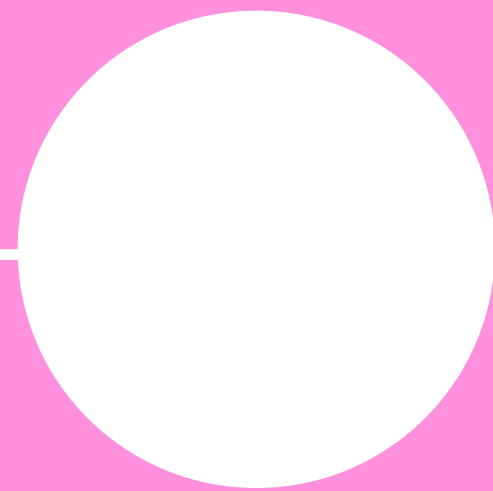
Elle associe encore Lacoste à un univers sport chic ; la dimension street commence seulement à émerger pour elle.

Vos a priori Lacoste



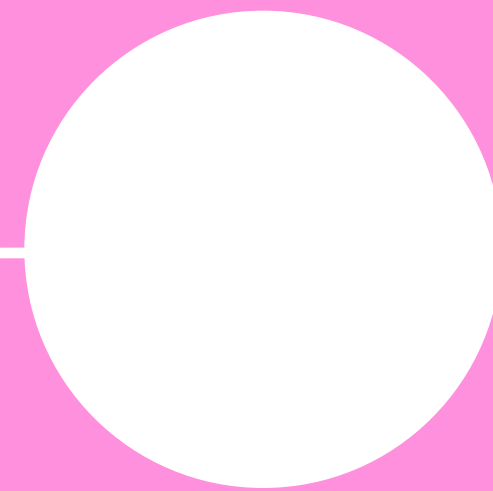
INSPIRATION

Elle voit une collab Lacoste sur Insta/TikTok ou dans un clip, et veut la pièce street la plus remarquée.



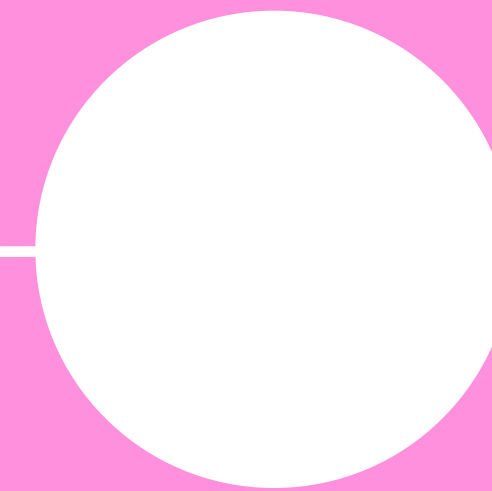
ORGA & ACHAT

Elle checke d'abord en ligne (drop, stock, prix), puis va en boutique pour essayer et voir le rendu en photo/vidéo.



UTILISATION

Elle porte Lacoste surtout en ville (fac, soirées, contenus réseaux), mixé avec d'autres marques street.



APRÈS ACHAT

Elle poste son look, tague Lacoste, regarde les réactions et guette les prochains drops si ça buzz bien.

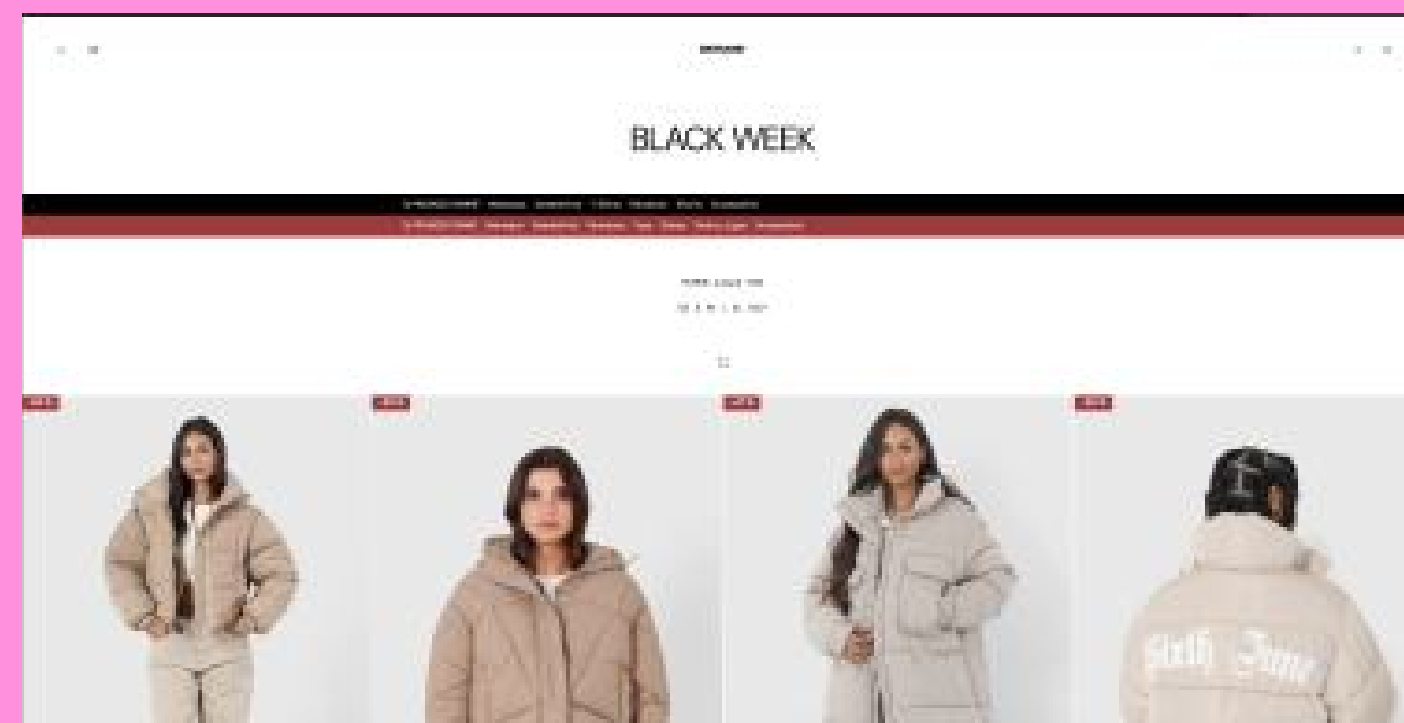


AVANT

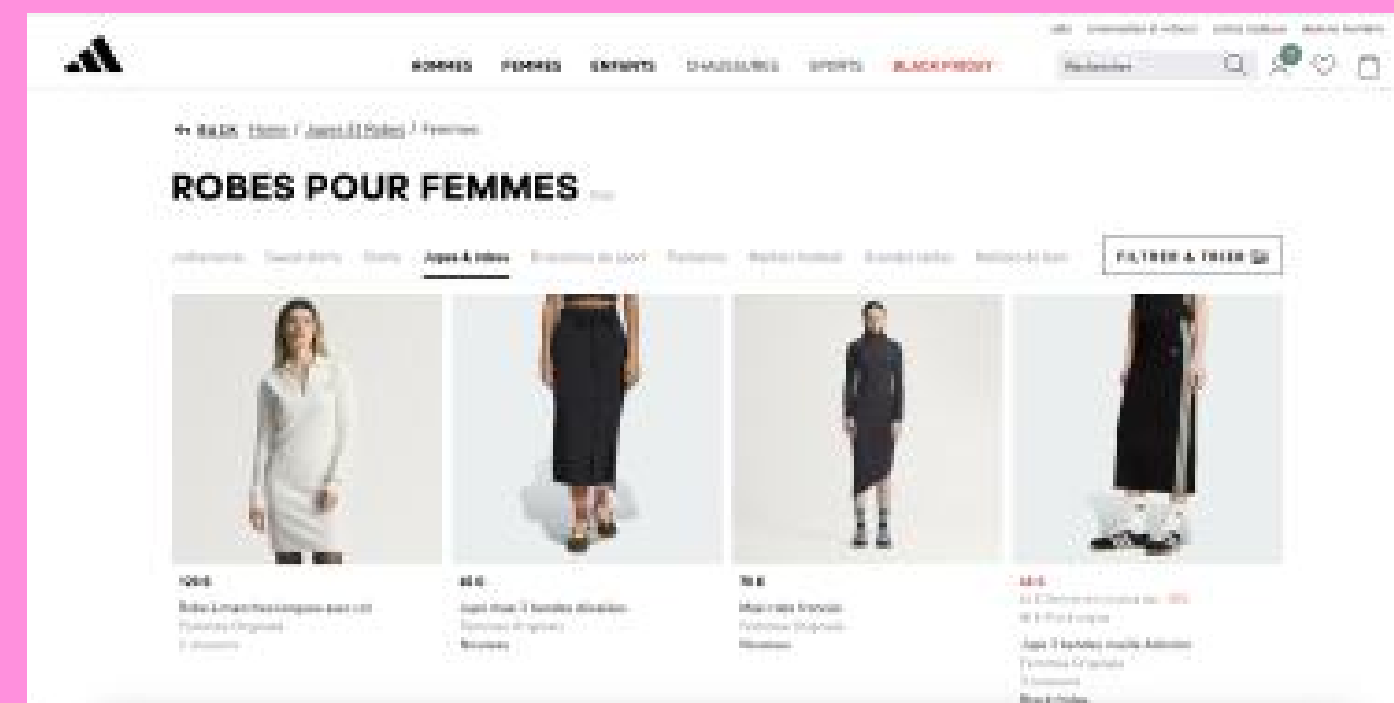
Inès passe déjà beaucoup de temps à chercher ses tenues sur les grandes enseignes de streetwear et les sites tendance. Elle veut des pièces qui soient à la fois confortables pour le quotidien et assez stylées pour briller en soirée et sur ses posts, mais l'offre est éclatée : descriptions trop vagues sur les coupes, photos qui ne montrent pas les looks complets, peu d'infos sur la qualité réelle ou le tombé. Elle doit comparer des dizaines de produits, jongler avec les tailles et les prix, et finit souvent par choisir par défaut une tenue qui ne reflète qu'à moitié son image de fille pointue, validée par son feed et son entourage.

SITE INTERNET CONCURRENTS

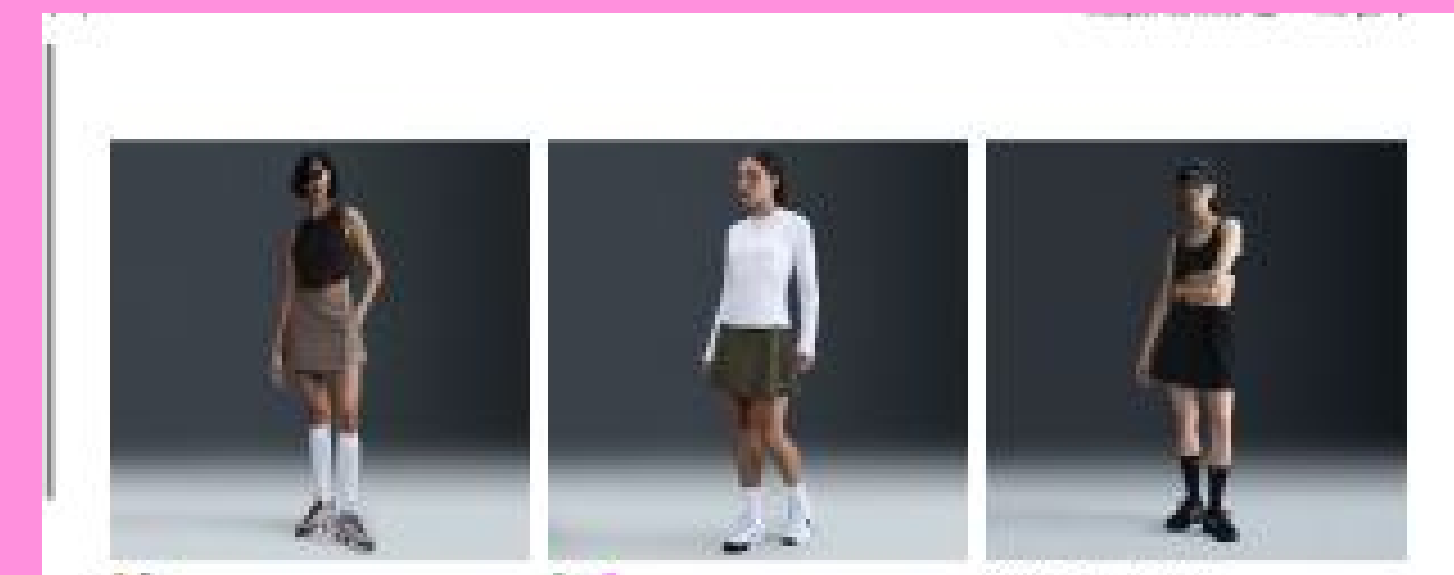
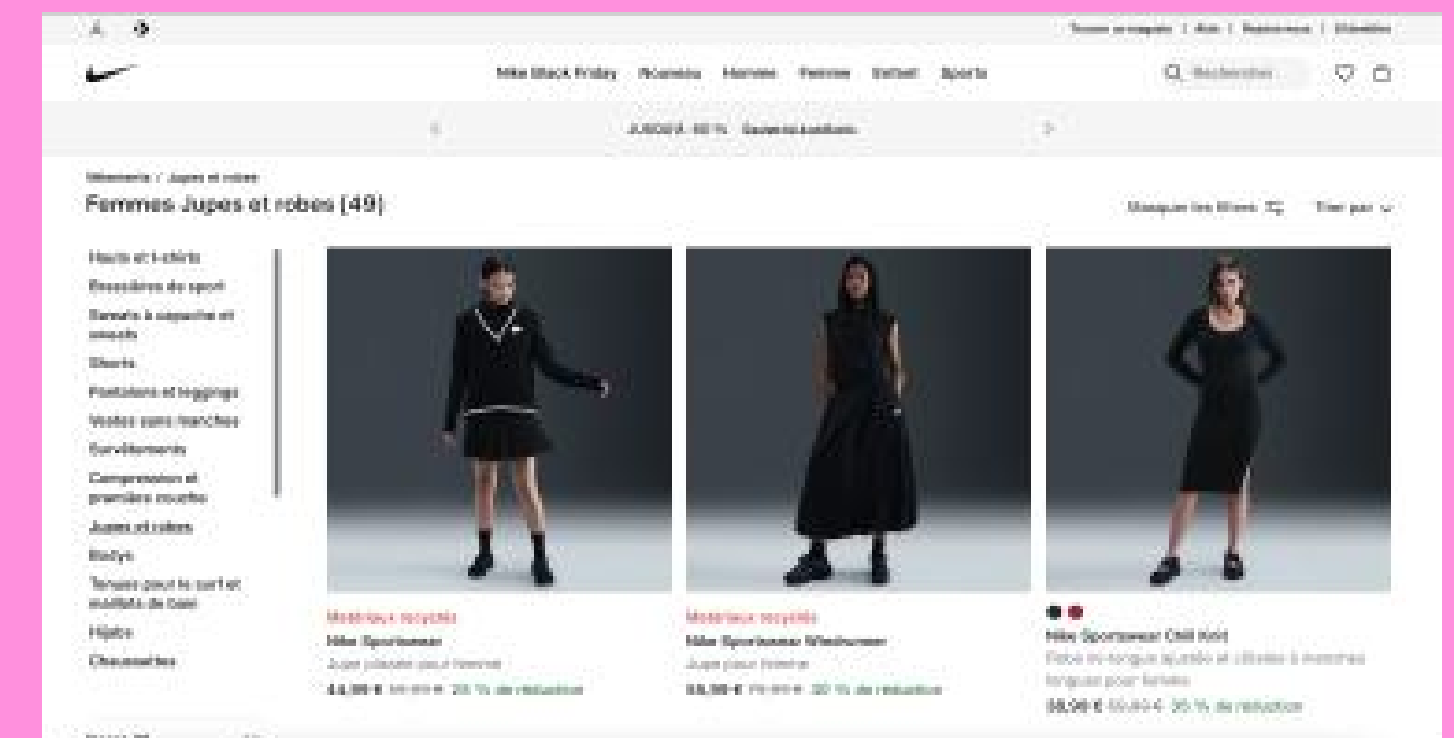
SIXTH JUNE



ADIDAS



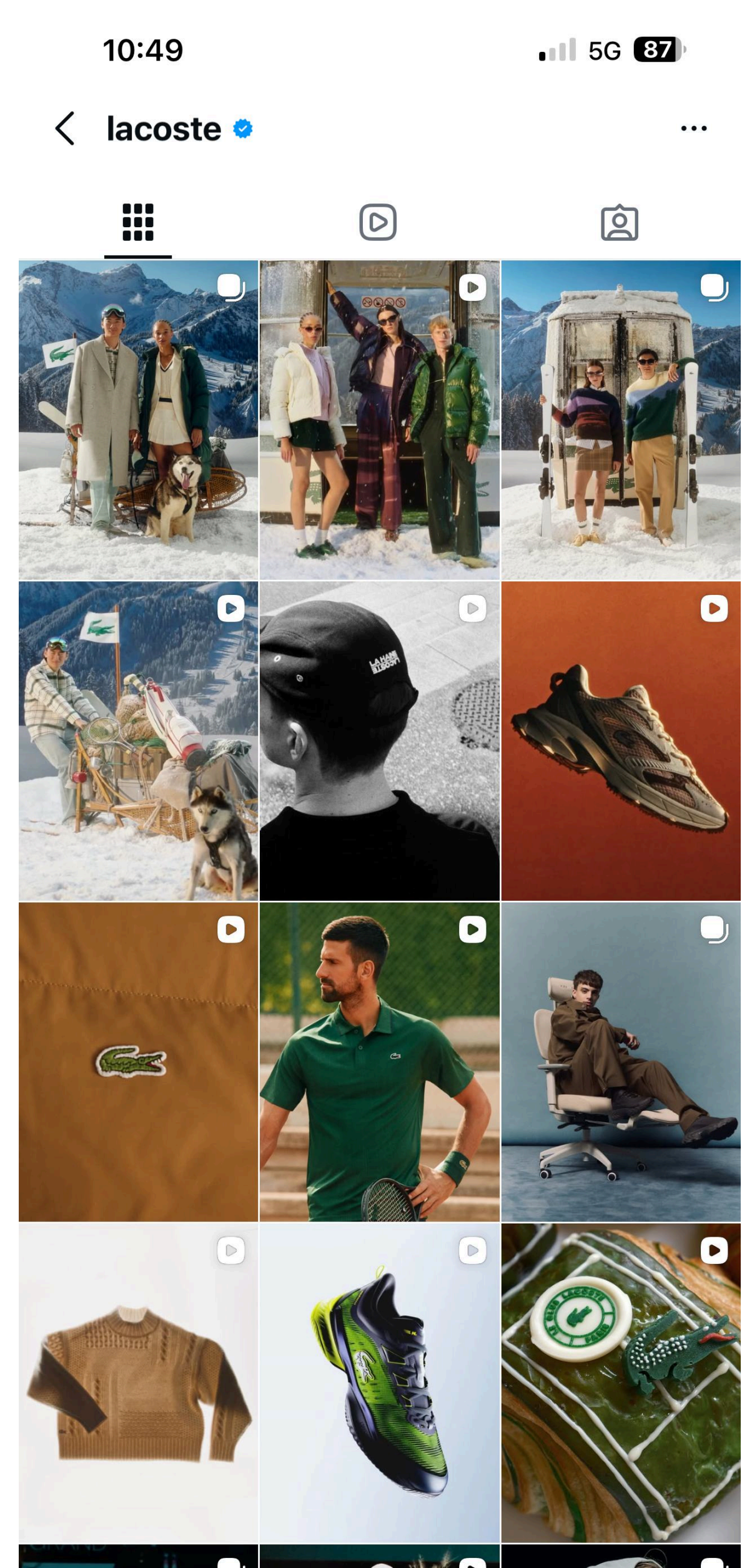
NIKE



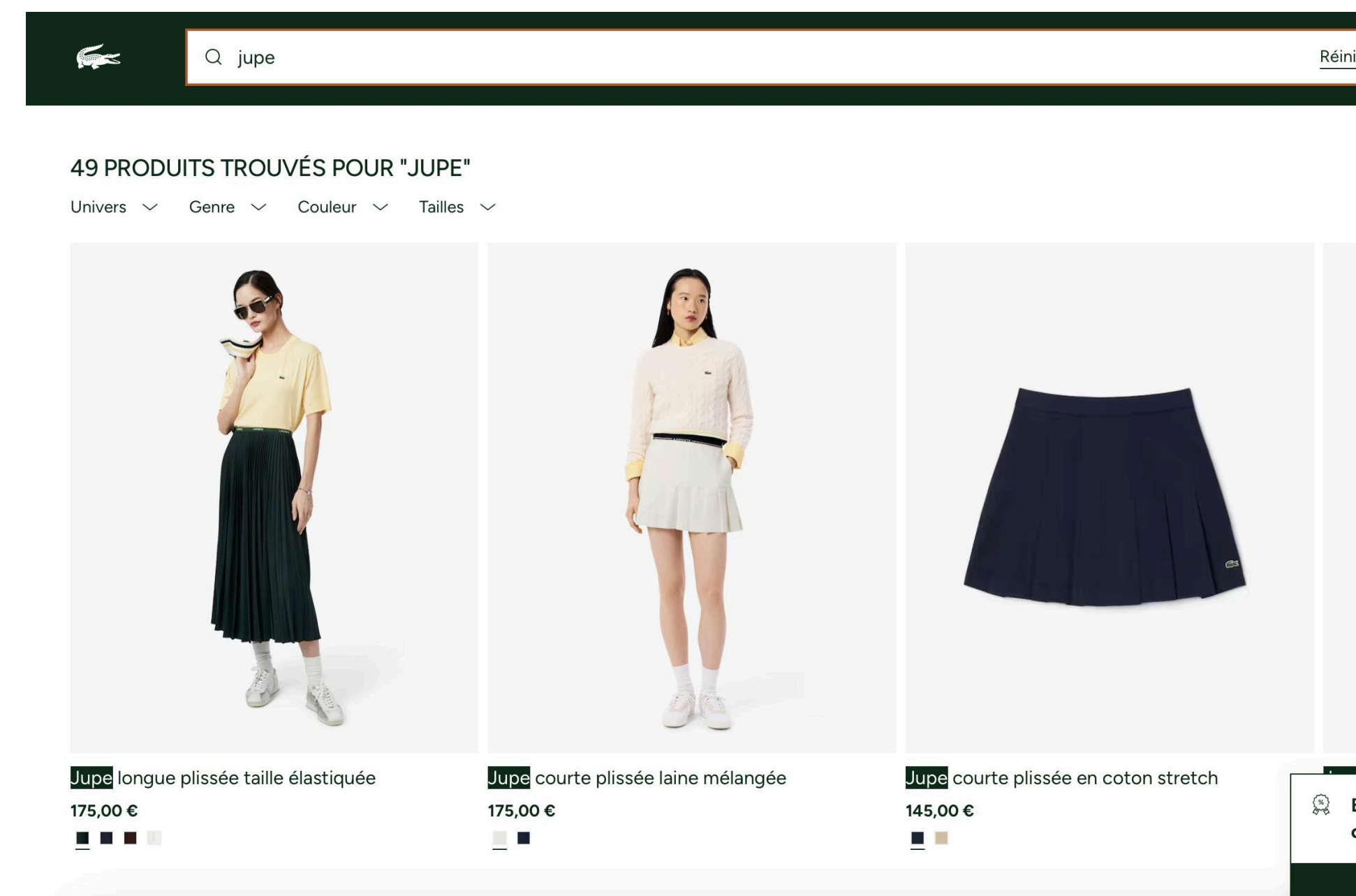
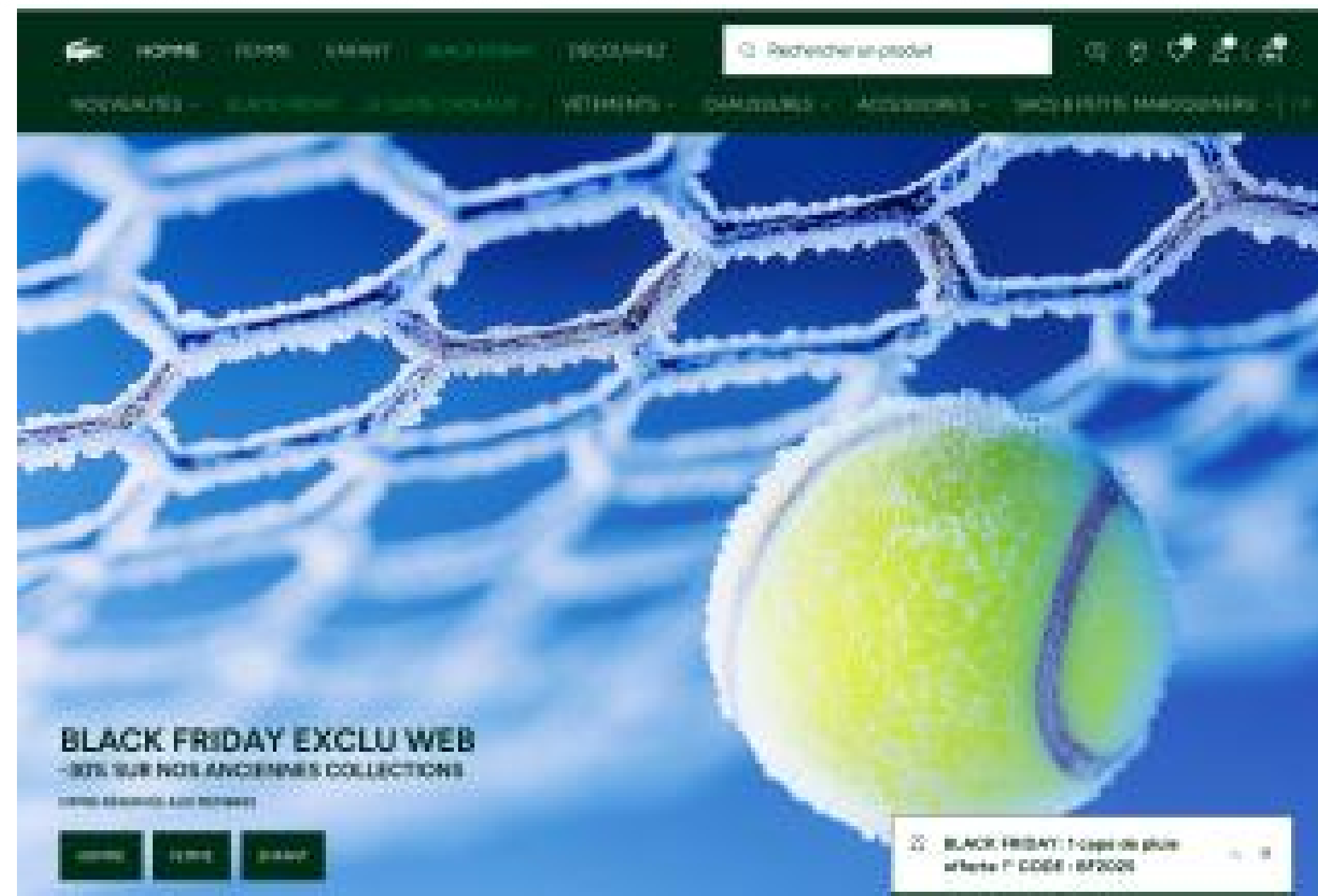
CAMPAGNE PUB



INSTAGRAM



CHOIX FINAL SITE INTERNET LACOSTE



+ newsletters



Q jupe

Réini

49 PRODUITS TROUVÉS POUR "JUPE"

Univers ∨ Genre ∨ Couleur ∨ Tailles ∨



Jupe longue plissée taille élastiquée

175,00 €



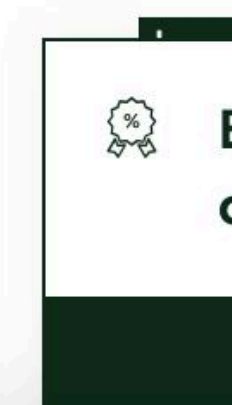
Jupe courte plissée laine mélangée

175,00 €



Jupe courte plissée en coton stretch

145,00 €



AVANT L'ARRIVÉE

Search results for LACOSTE:

- Lacoste Paris Sèvres**
4.1 ★★★★★ (164)
Clothing Shop · 55 Rue de Sèvres
Closes soon · 7 pm · Opens 10 am
Wed · 01 42 84 80 09
✓ In-store pick-up
- Charles Tyrwhitt**
3.9 ★★★★★ (258)
Clothing Shop · 3 Cours de la Garonne
Open · Closes 8 pm · 0 800 90 32 50
✗ Delivery
- Lacoste**
4.3 ★★★★★ (385)
Clothing store · C.Cial Italie II, 30 Av. d'Italie
Designer polos with crocodile logos
Open · Closes 8 pm · 01 45 81 01 82
In-store pick-up
- Lacoste Paris Le Marais**
4.2 ★★★★★ (159)
Clothing store · 29 Rue Vieille du Temple
Designer polos with crocodile logos
Closes soon · 7 pm · Opens 11 am
Wed · 01 44 54 90 83
In-store pick-up

Map view showing Lacoste Paris Sèvres location and details:

Lacoste
4.1 ★★★★★ (164)
Clothing store · ✓ In-store pick-up

Address: 55 Rue de Sèvres, 75006 Paris
Hours: Closes soon · 7 pm · Opens 10 am Wed
Website: lacoste.com
Phone: 01 42 84 80 09
Postcode: V82F+3Q Paris

Close-up of the Lacoste Paris Sèvres storefront:

Lacoste
4.1 ★★★★★ (164)
Clothing store · ✓ In-store pick-up

Chain known for polo shirts sells men's & women's apparel, accessories, leather goods & sportswear.

Address: 55 Rue de Sèvres, 75006 Paris
Hours: Closes soon · 7 pm · Opens 10 am Wed
Website: lacoste.com
Phone: 01 42 84 80 09
Postcode: V82F+3Q Paris

Recom. 19 min 25 min 1h4 21 min —

Lacoste Paris Sèvres, 55 Rue de Sèvres, 7

Montrouge, 92120

Partir maintenant

Envoyer l'itinéraire vers iPhone

Copier le lien

⚠️ 23:46 – 00:11 (jeudi) 25 min

À 23:50 de Sèvres - Babylone

2,00 € 9 min toutes les 15 minutes

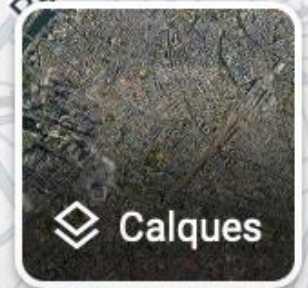
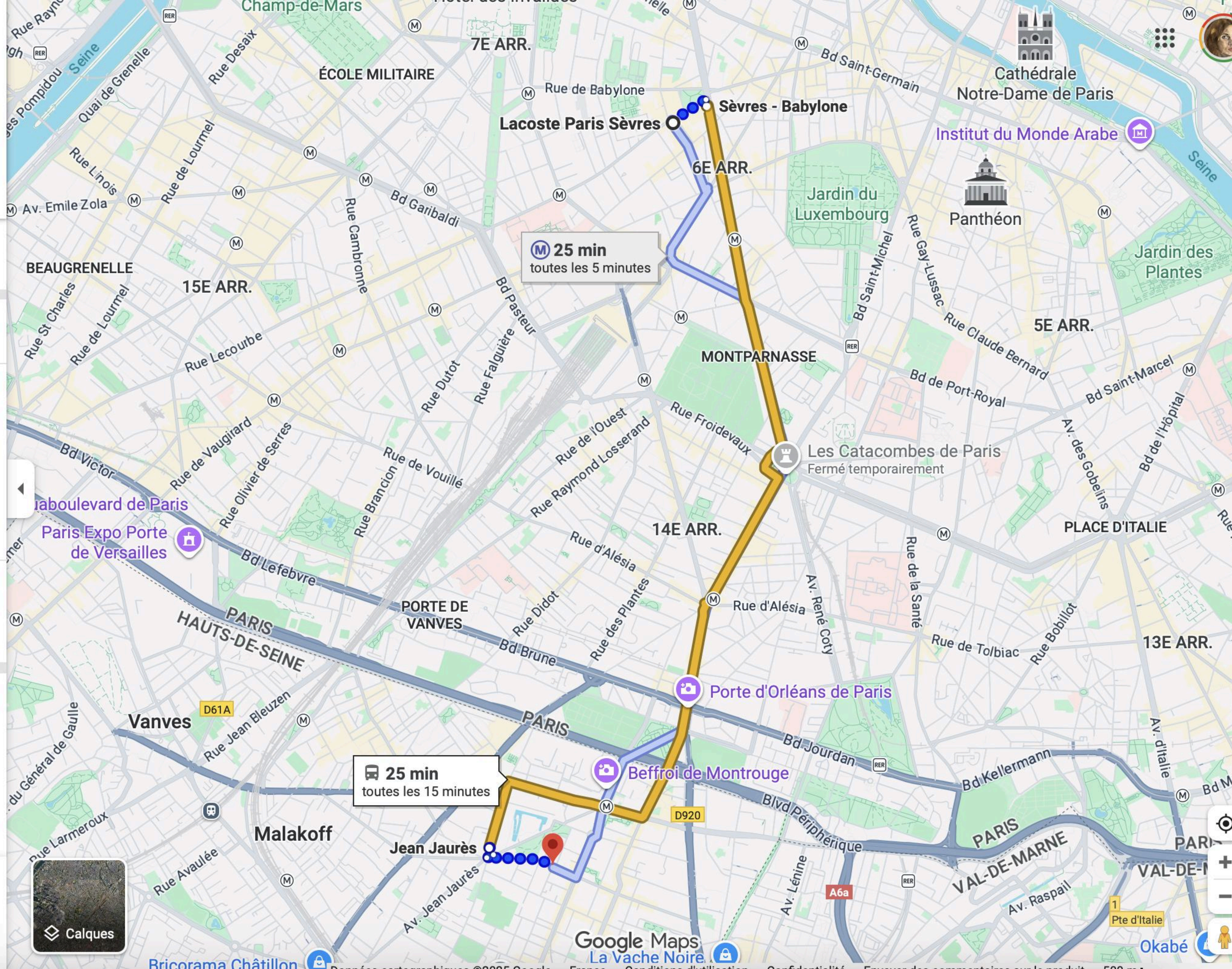
[Détails](#)

23:44 – 00:09 (jeudi) 25 min

Découvrir Montrouge



Nouveau : continuez votre trajet en appuyant sur la notification sur votre téléphone pour obtenir l'itinéraire



PENDANT

En entrant dans une boutique Lacoste, Inès s'attend à vivre plus qu'un simple achat : elle veut se sentir tout de suite dans **son** univers. Un lieu lumineux, urbain, avec de la musique qu'elle écoute déjà, des mannequins lookés comme sur Insta et des collabs bien mises en avant. Elle veut que les vendeurs captent direct son style, lui proposent des silhouettes complètes (polo, survêt, outerwear, accessoires) qui rendent bien en photo, et qu'ils connaissent les drops, les pièces rares et ce qui tourne dans le rap/mode. Elle s'attend à pouvoir essayer tranquillement, se regarder, se filmer sans gêne, avec des cabines confortables et des miroirs "Instagram friendly".

DANS LA BOUTIQUE



APRÈS

Après son expérience en boutique Lacoste, Inès veut ressortir avec bien plus qu'un sac de shopping. Elle s'attend à se sentir validée dans son style : une ou deux pièces fortes qui matchent exactement l'image qu'elle veut renvoyer, des looks qu'elle a déjà envie de shooter en sortant du magasin. Elle veut garder en tête un accueil cool, des vendeurs qui l'ont conseillée sans la juger et lui ont donné 2-3 tips qu'elle pourra ressortir à ses potes. Idéalement, elle repart avec un petit plus : inscription à un programme, info sur un prochain drop, follow de la boutique ou de la marque sur Insta... De quoi avoir la sensation d'avoir rejoint une communauté Lacoste street & mode, et non pas seulement d'avoir fait un achat ponctuel.

REVIEWS

Résumé des avis

Les avis ne sont pas vérifiés ⓘ



Keren Bodjrenou

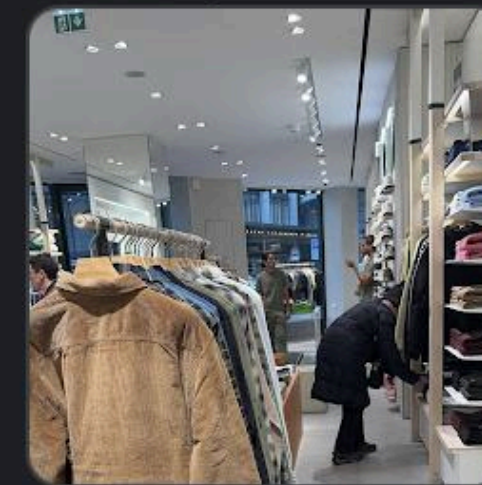
Local Guide · 100 avis · 89 photos



★★★★★ il y a 9 mois

Pour être venue deux fois, l'accueil reste toujours le même. Cadre très propre avec un accueil chaleureux.
J'ai surtout apprécié la spontanéité du personnel; un spécial Merci à Clément ... Plus

Visité en janvier



♡ Pointez pour réagir



Lacoste Paris Sèvres (propriétaire)

il y a 9 mois

Merci pour ce retour, Keren.
C'était un plaisir d'échanger avec vous.
N'hésitez pas à repasser, nous serons ravis de vous guider à nouveau 😊.
Clément et Long vous remercie pour le bon commentaire à leurs sujet.
a bientôt,
La Team Sèvres.

NARRATIF POINT DE VUE DE PERSONAE

En tant que “fashion” qui suit beaucoup Lacoste sur Instagram, je suis entrée dans la boutique en m’attendant à quelque chose de moderne, assez street et tourné réseaux sociaux. La boutique est propre, bien rangée, mais l’ambiance est plus calme que ce que j’imaginai : une musique de fond un peu neutre, des vendeurs concentrés sur le pliage des vêtements. Je fais presque tout le tour avant qu’on me dise bonjour. Avec une amie, on prend une ou deux photos des portants pour se souvenir des pièces, et une vendeuse nous demande gentiment d’éviter de filmer dans le magasin. Ce n’est pas agressif, mais ça casse un peu l’idée d’un lieu “insta-friendly” où l’on peut jouer avec son look.

Je suis là pour trouver une tenue Lacoste qui fasse vraiment streetwear : un jogging bien coupé, un sweat ou un polo oversize, peut-être une casquette ou un sac pour compléter. En rayon, je tombe surtout sur des polos classiques et des pulls assez simples. Il y a quelques pièces plus urbaines, mais elles sont dispersées et je ne vois pas vraiment de silhouettes complètes qui m’inspirent. Les collabs que j’ai vues passer en ligne ne sont pas très visibles, ou alors pas dans ma taille. J’ai du mal à me projeter dans un look cohérent qui corresponde à ce que je vois sur les réseaux.

IRRITANTS BLOQUANTS

- **Accueil & ambiance**

- Pas de bonjour / accueil tardif
Tu entres, personne ne te calcule, tu dois "t'imposer" pour exister → casse direct la promesse premium.
- Ton froid ou sec (surtout sur les photos/ vidéos)
Remarques du type "les photos c'est interdit" dites sans tact → pour Inès, qui vit sur Insta/ TikTok, c'est ultra dissuasif.
- Vendeurs entre eux / pas disponibles
Staff qui discute entre collègues, scrolle sur son téléphone ou plie des vêtements sans regarder les clients.

- **2. Offre produit & merchandising**

- Difficile de comprendre où est "son" univers
Rayon street / jeune / sport chic pas identifié, produits mélangés → le client ne se retrouve pas.
- Décalage entre ce qu'elle voit en ligne et en boutique
Collabs, pièces vues sur Insta/TikTok pas en magasin, introuvables ou peu mises en avant.
- Peu de looks complets visibles
Beaucoup d'unités (polo, pull, pantalon) mais très peu de silhouettes inspirantes pour se projeter.

IRRITANTS INSATISFACTION

- **2. Offre & présentation produit**

- Décalage léger avec ce qu'on a vu sur Insta
Certaines pièces / collabs sont là, mais peu mises en avant ou mal intégrées au reste de l'offre.
- **Manque de silhouettes inspirantes**
Les produits sont là, mais peu de looks complets présentés → le client doit faire lui-même l'effort de se projeter.
- **Tailles / coloris limités**
Le modèle repéré existe, mais pas dans la bonne taille ou dans la couleur désirée.

- **Essayage & cabines**

- Cabines fonctionnelles mais peu valorisantes
Lumière bof, déco neutre, pas pensé pour se voir "en situation" ni pour se prendre facilement en photo.
- **Léger manque d'intimité ou de confort**
Cabine petite, rideau qui ferme mal, peu de crochets ou de place pour poser ses affaires.

ENCHANTEMENTS

- **Lien avec la marque après la visite**

- Petite touche de considération

Un mot sympa en caisse, un “tu verras, cette pièce part vite” ou un conseil d’entretien, ça marque.

- Relais digital & avenir

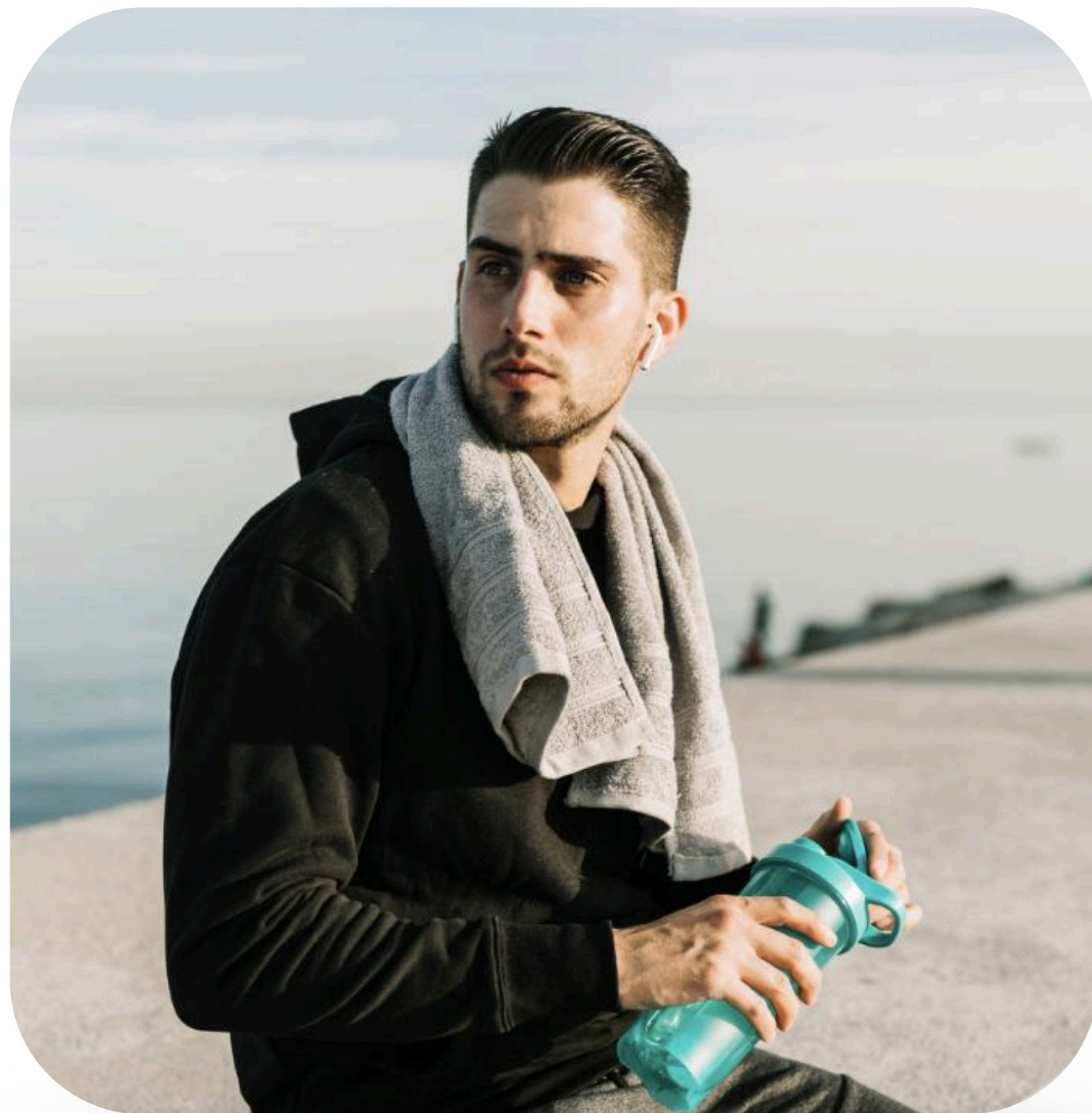
On lui parle des prochains drops, du compte Insta, éventuellement du programme de fidélité : elle sent qu’il se passera encore quelque chose après cette visite.

- **Un corner “looks Instagrammables”**

- Un espace avec 2–3 silhouettes complètes déjà composées (street, soirée, campus) et un mini miroir stylé.

Inès peut se projeter direct : “Ok, si je prends ce sweat + ce pantalon + cette casquette, j’ai un vrai look Lacoste prêt à poster.”

Le sportif chic



Alexandre

À l'approche de ses matchs et de ses soirées, Alexandre veut des tenues qui performent autant qu'elles en jettent : un vestiaire sport chic, haut de gamme, qui lui permet de rester compétitif tout en affichant une réussite aussi discrète qu'incontestable.

Vos besoin shopping

7

FLUIDITÉ

Le sportif chic veut un parcours fluide et rapide, sans friction, mais est prêt à prendre un peu de temps si l'expérience est premium.

4

BUDGET

Il accepte de payer plus cher pour des pièces qui allient performance et élégance, tant que la qualité et l'image suivent.

9

ACCOMPAGNEMENT

Il apprécie un accompagnement proche du personal shopper, pour composer des looks cohérents du court à la ville.

10

EXPERTISE

Il attend des vendeurs qu'ils maîtrisent les aspects techniques et stylistiques des produits, pour optimiser sa performance avec style.

8

PRIVILÈGES

Sensible aux attentions VIP : accès privilégié, pré-lancements, invitations à des événements sportifs et services personnalisés.

6

COMMUNAUTÉS

Il aime se reconnaître dans une communauté sport chic et exclusive, sans forcément chercher une forte implication au quotidien.

Vos a priori Lacoste

7

FLUIDITÉ

Le sportif chic imagine une expérience plutôt fluide chez Lacoste, à la hauteur d'une marque installée, même si tout peut toujours être optimisé.

6

BUDGET

Pour lui, Lacoste est une marque premium : il s'attend à des prix élevés mais cohérents avec l'image sport chic et la qualité.

7

ACCOMPAGNEMENT

Il suppose un accueil poli et professionnel, avec des vendeurs capables de l'orienter sur ses looks sans être trop insistants.

8

EXPERTISE

Avec l'ADN tennis de Lacoste, il s'attend à une vraie expertise sur les matières, les coupes et la performance des produits.

7

PRIVILÈGES

Il pense que la marque réserve quelques attentions à ses clients fidèles, sans forcément imaginer un traitement ultra VIP.

7

COMMUNAUTÉS

Il voit Lacoste comme une communauté de passionnés de sport chic, qu'il respecte et dans laquelle il pourrait se reconnaître.

Vos a priori Lacoste



INSPIRATION

Le sportif chic repère une nouvelle collection ou un tournoi, et veut des pièces qui upgradent son style tout en restant techniques.

ORGA & ACHAT

Il planifie sa visite comme un moment premium : il s'attend à un accueil soigné et à des conseils proches du personal shopper.

UTILISATION

Il porte ses pièces autant sur le court qu'en ville, et apprécie quand elles gardent une tenue impeccable malgré l'effort.

APRÈS ACHAT

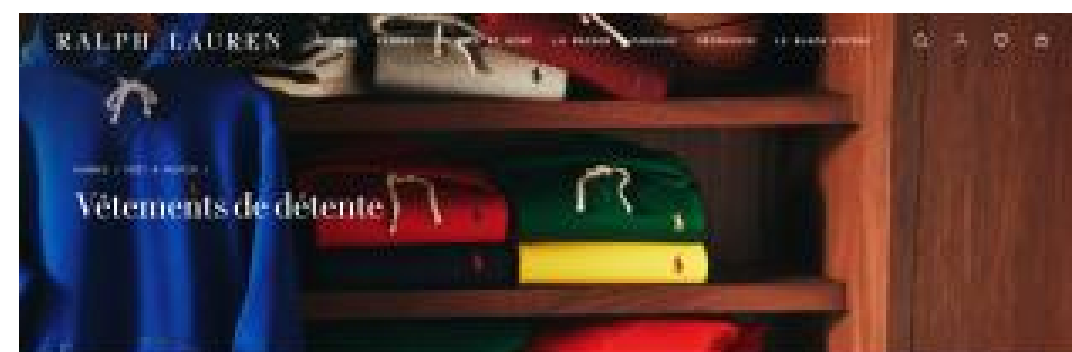
Satisfait, il reste fidèle à la marque, suit ses collaborations sport chic et aime être reconnu comme client privilégié.

AVANT

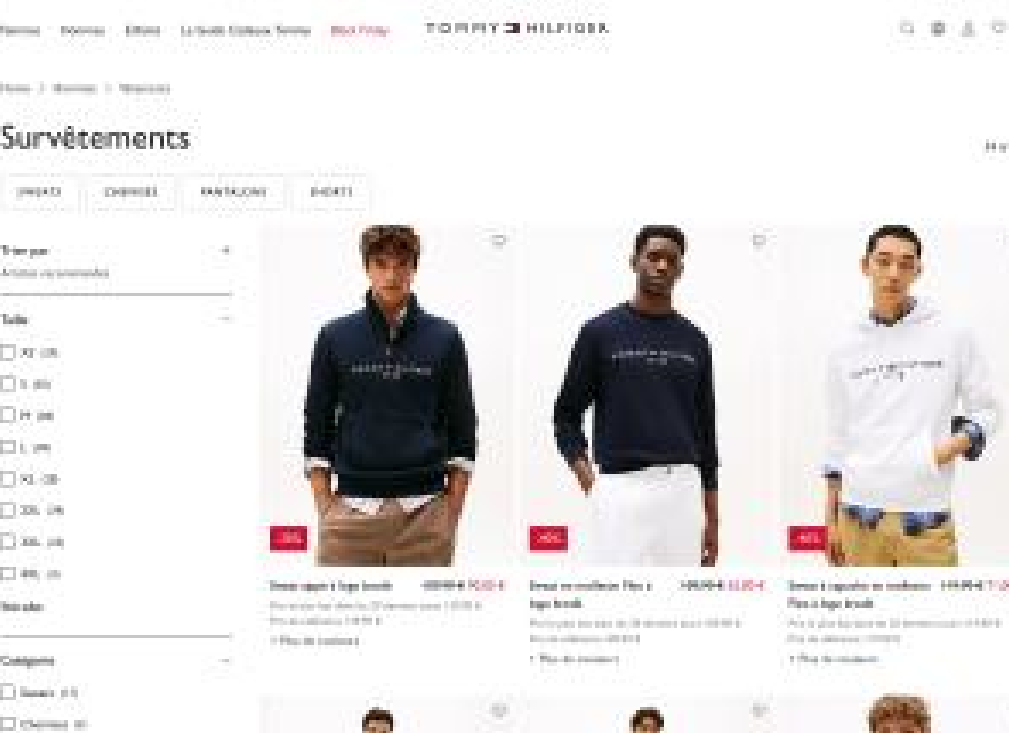
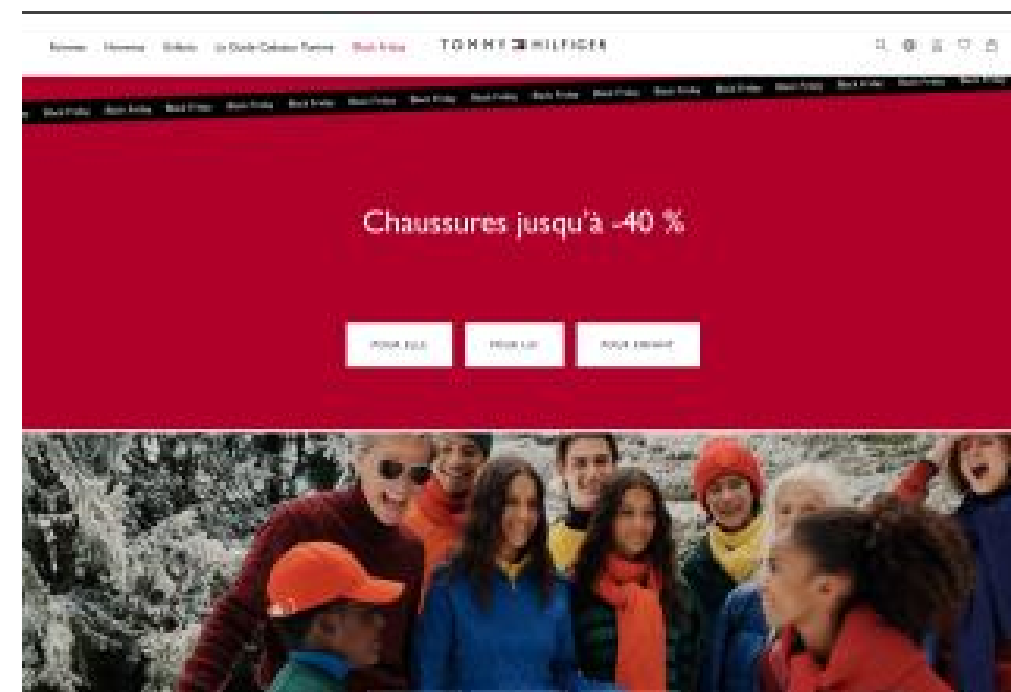
Alexandre passe déjà beaucoup de temps à chercher ses tenues sur les grandes enseignes de sport et quelques sites premium. Il veut des pièces qui soient à la fois techniques pour ses matchs et suffisamment élégantes pour enchaîner sur ses soirées, mais l'offre est éclatée : descriptions trop vagues sur la performance, photos qui ne montrent pas les tenues complètes, peu d'indications sur la qualité réelle ou la durabilité. Il doit comparer des dizaines de produits, jongler avec les tailles et les prix, et finit souvent par choisir par défaut une tenue qui ne correspond qu'à moitié à son image de sportif chic.

SITE INTERNET CONCURRENTS

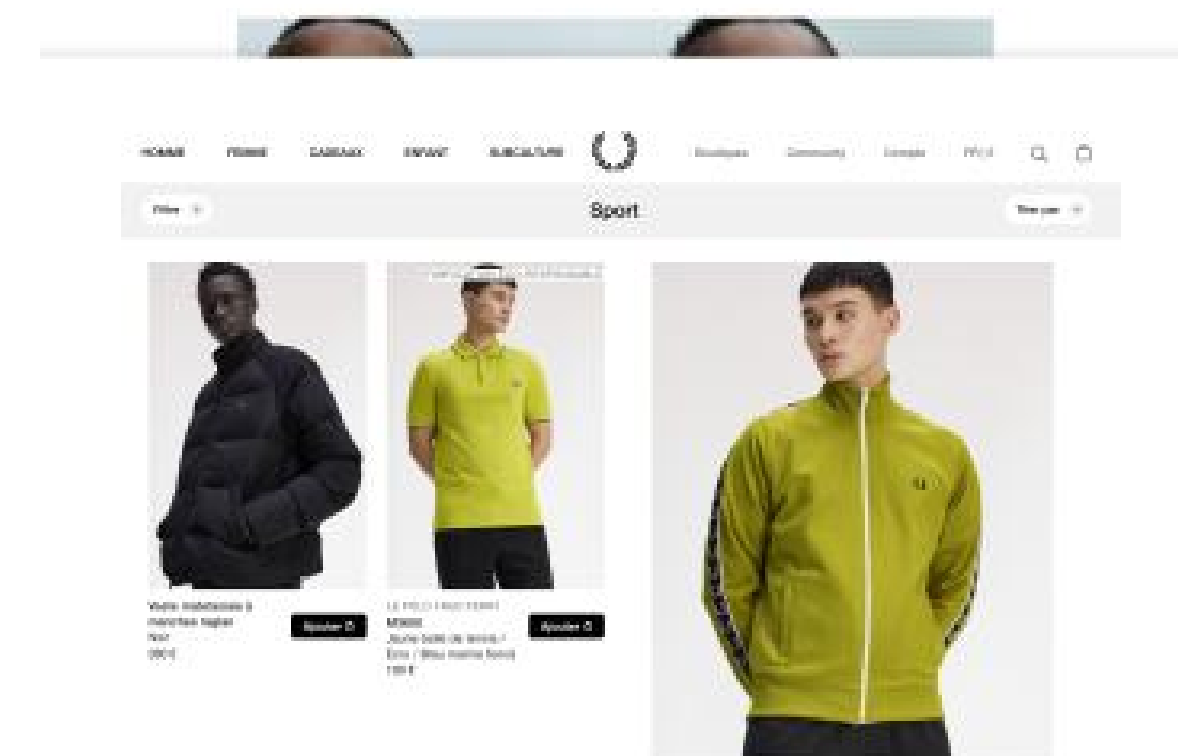
Ralph Lauren



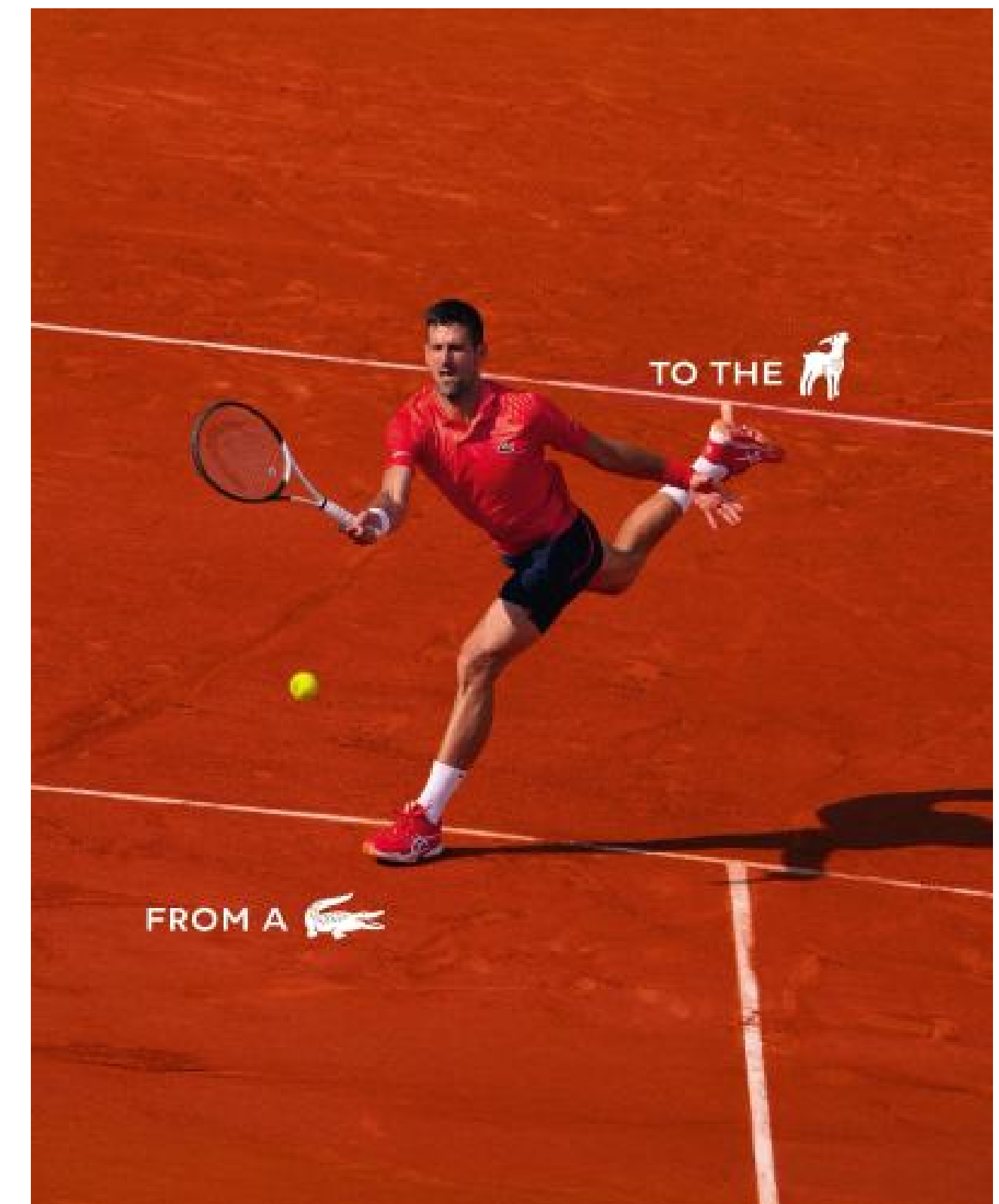
Tommy Hilfinger



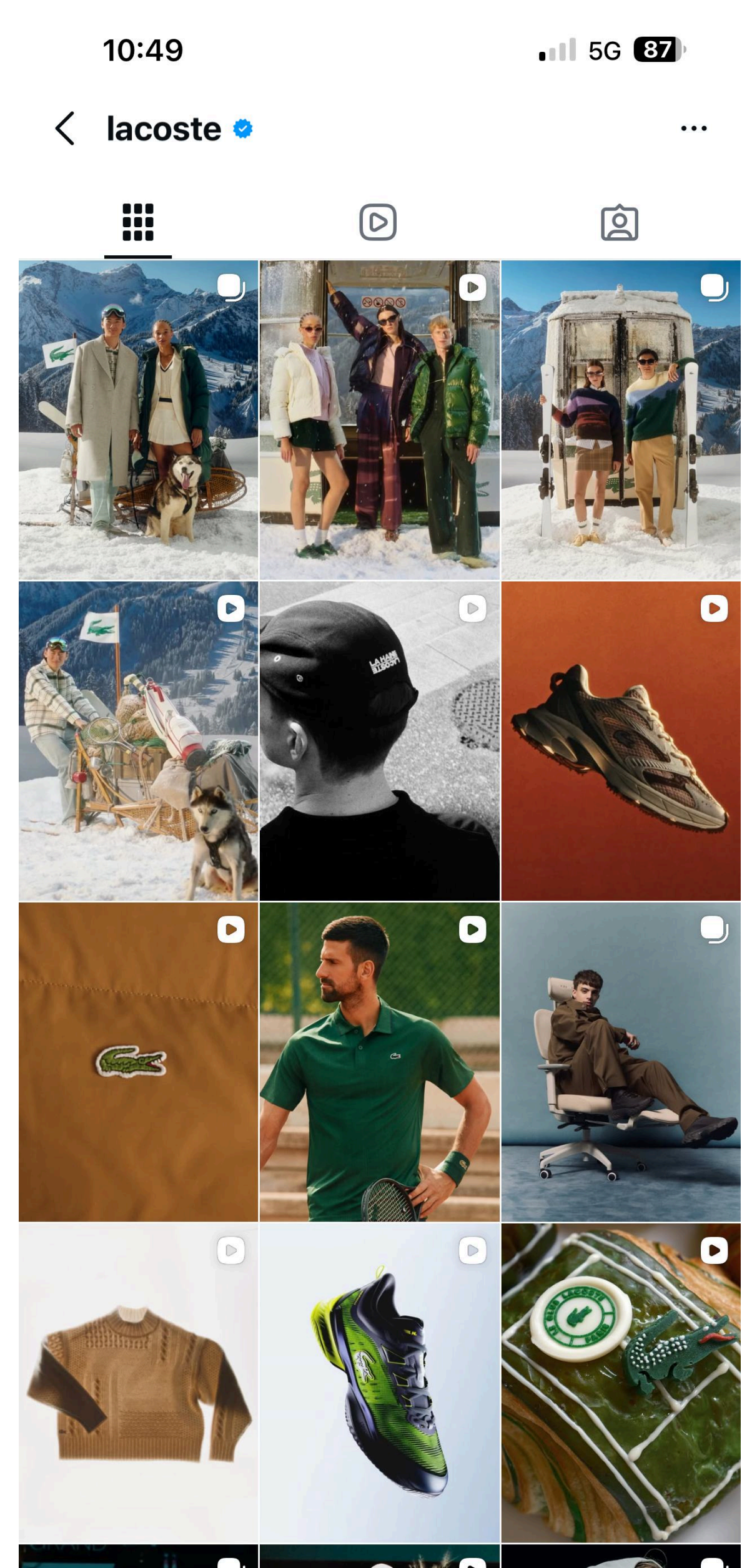
Fred Perry



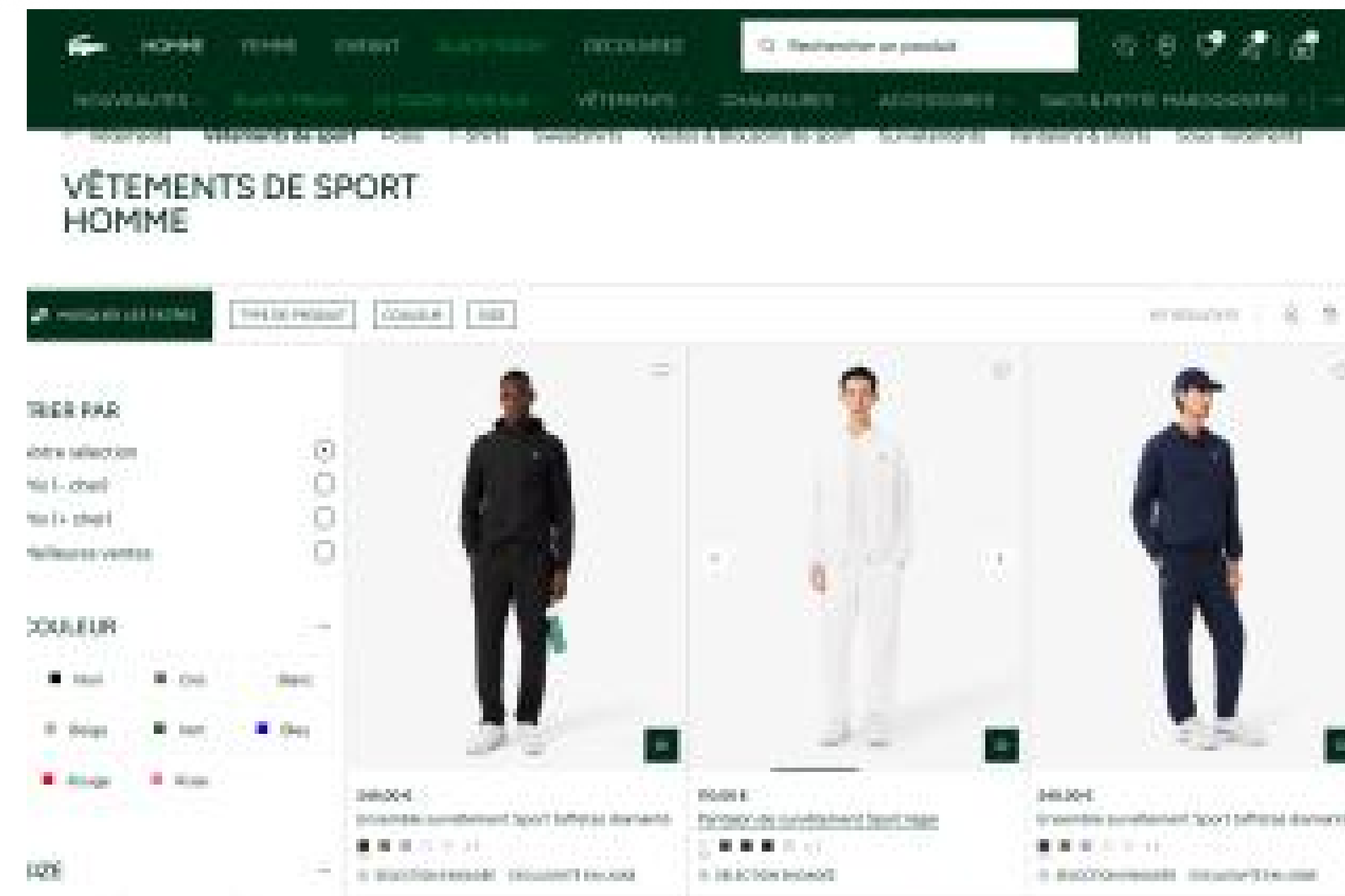
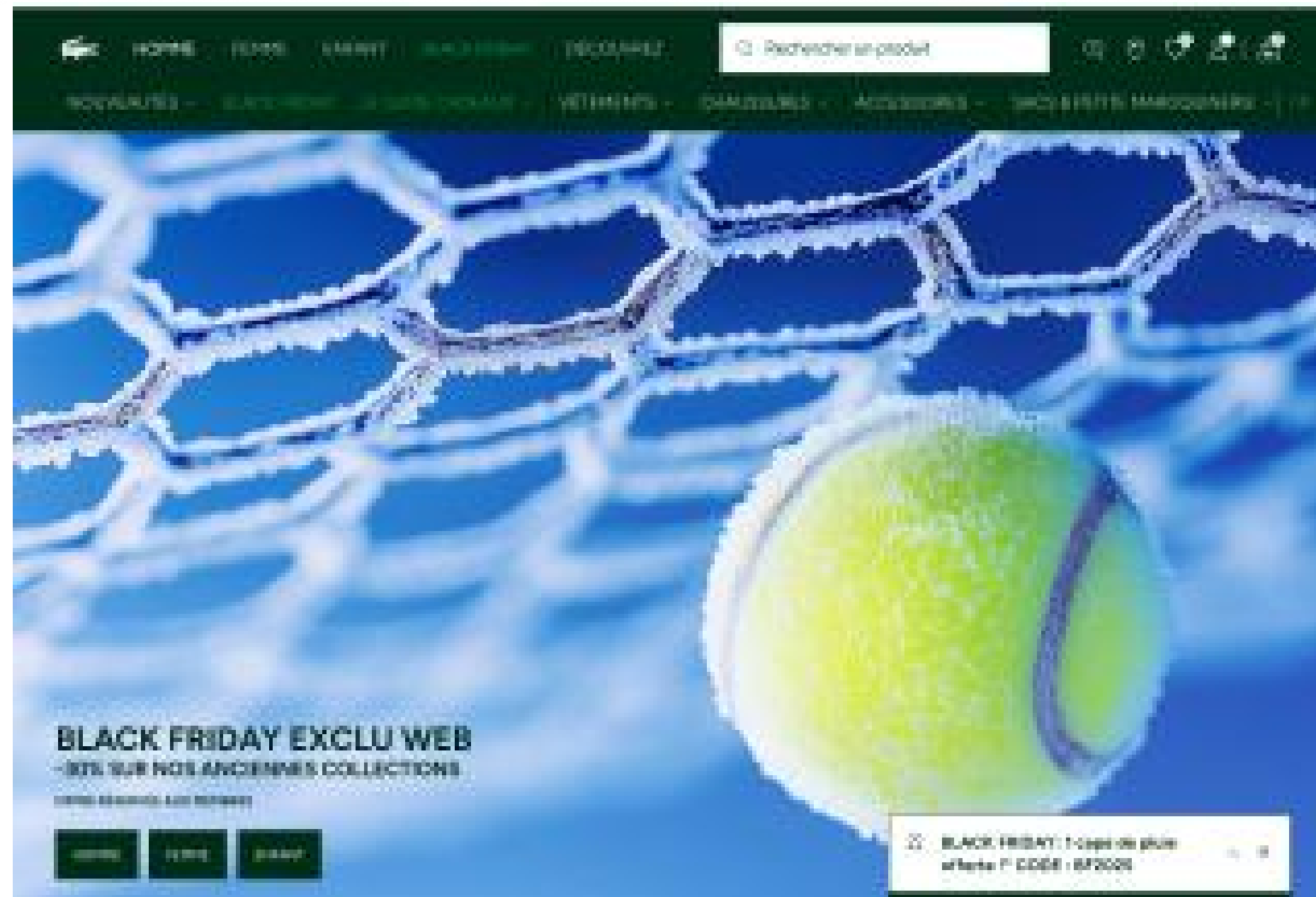
CAMPAGNE PUB



INSTAGRAM



CHOIX FINAL SITE INTERNET LACOSTE



+ newsletters



HOMME

FEMME

ENFANT

BLACK FRIDAY

DÉCOUVREZ

Rechercher un produit



Livraison gratuite pour toutes commandes supérieures à 99€.

Retour et échanges gratuits dans les 30 jours.

DESCRIPTION

REF. WH2661-00

Expert sport depuis 1933, Lacoste présente un survêtement idéal pour toute pratique sportive. Composé d'une veste à capuche et d'un pantalon uni, il est fabriqué en taffetas, matière iconique légère et respirante qui accompagne tous les mouvements. Des finitions soignées complètent cet essentiel, pour conjuguer élégance et technicité.

Cet article taille petit, nous vous conseillons de prendre une taille au-dessus de votre taille habituelle.

- Taffetas diamanté en polyester recyclé, limitant la production de matières vierges
- Regular fit, aisance naturelle au corps
- Capuche doublée de mesh respirant
- Pantalon doublé de jersey souple et confortable
- Crocodile vert en silicone

ENTRETIEN



Lavage machine maximum 30 degrés Celsius, normal

AVANT L'ARRIVÉE

Search results for LACOSTE:

- Lacoste Paris Sèvres**
4.1 ★★★★★ (164)
Clothing Shop · 55 Rue de Sèvres
Closes soon · 7 pm · Opens 10 am
Wed · 01 42 84 80 09
✓ In-store pick-up
- Charles Tyrwhitt**
3.9 ★★★★★ (258)
Clothing Shop · 3 Cours de la Garonne
Open · Closes 8 pm · 0 800 90 32 50
✗ Delivery
- Lacoste**
4.3 ★★★★★ (385)
Clothing store · C.Cial Italie II, 30 Av. d'Italie
Designer polos with crocodile logos
Open · Closes 8 pm · 01 45 81 01 82
In-store pick-up
- Lacoste Paris Le Marais**
4.2 ★★★★★ (159)
Clothing store · 29 Rue Vieille du Temple
Designer polos with crocodile logos
Closes soon · 7 pm · Opens 11 am
Wed · 01 44 54 90 83
In-store pick-up

Map view showing Lacoste Paris Sèvres location and details:

Lacoste
4.1 ★★★★★ (164)
Clothing store · ✓ In-store pick-up

Address: 55 Rue de Sèvres, 75006 Paris
Hours: Closes soon · 7 pm · Opens 10 am Wed
Website: lacoste.com
Phone: 01 42 84 80 09
Postcode: V82F+3Q Paris

Mobile app view of Lacoste Paris Sèvres:

Lacoste
4.1 ★★★★★ (164)
Clothing store · ✓ In-store pick-up

Address: 55 Rue de Sèvres, 75006 Paris
Hours: Closes soon · 7 pm · Opens 10 am Wed
Website: lacoste.com
Phone: 01 42 84 80 09
Postcode: V82F+3Q Paris

← from 36 Rue Madame, 75006 Paris
to Lacoste, 55 Rue de Sèvres, 75006 Paris

7:03 PM - 7:14 PM
(11 min)

🚶 > 🚇 70 63 84 86

7:08 PM from Michel Debré
€2.00 🚶 7 min every 3 min

Add to Calendar

- 7:03 PM ○ 36 Rue Madame
75006 Paris
- 🚶 Walk
About 5 min, 300 m
- 7:08 PM ○ Michel Debré
- 🚇 70 Suresnes - De Gaulle
4 min (non-stop) ♿
Modified schedule
Modified schedule
- 7:12 PM ○ Sèvres - Babylone
- 🚶 Walk
About 2 min, 180 m
- 7:14 PM ○ Lacoste
55 Rue de Sèvres, 75006 Paris

Cost: €2.00



PENDANT

Alexandre veut profiter pleinement de ses journées : aller jouer un match, passer par un verre en terrasse puis rejoindre des amis en soirée, toujours dans des tenues sport chic. Naturellement, il se tourne vers Lacoste, une marque qu'il associe au tennis, à l'élégance et à la qualité. Il s'attend à trouver facilement des pièces techniques mais stylées, des looks complets déjà pensés pour lui, et des conseils en boutique ou en ligne pour composer sa silhouette de sportif chic. Mais la réalité est bien différente : collections pas génial entre sport et mode, difficile de savoir ce qui performe vraiment sur le terrain, peu de mise en avant de silhouettes complètes, tailles parfois incohérentes et peu de personnalisation malgré les prix. Pour quelqu'un qui se voit comme un ambassadeur naturel de Lacoste, ça fait beaucoup de frustrations pour une simple session shopping.

DANS LA BOUTIQUE



APRÈS

Étant déjà client fidèle de cette enseigne, Alexandre surveille ses points fidélité et ses mails pour voir quels avantages il obtient après ses achats. Mais à chaque visite, les points d'irritation s'accumulent : pas vraiment de vraie gamme sport performante en magasin, difficile de trouver des pièces techniques, peu de choix en tailles, peu de looks complets pensés pour le terrain. Au final, malgré l'argent dépensé, il a le sentiment de n'être ni compris dans ses besoins de sportif, ni vraiment récompensé pour sa fidélité. Difficile pour lui de voir une vraie raison d'y revenir.

REVIEWS



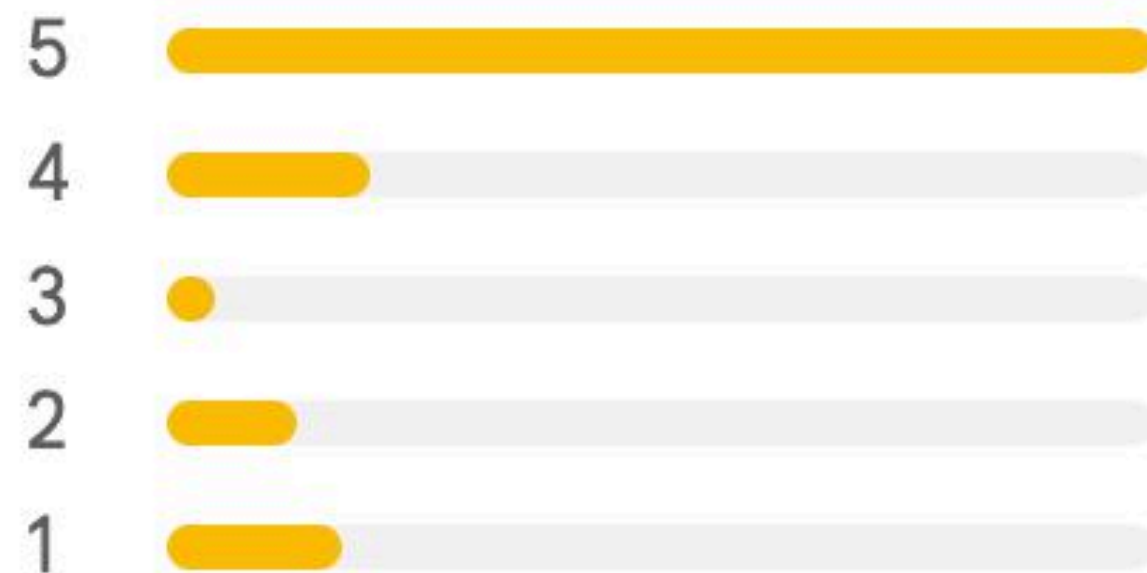
Lacoste



Overview

Reviews

About



4.1



164 reviews

Reviews aren't verified

Write a review



Sort

- All
- boutique 41
- salesperson 39
- brand 8
- smiling 8
- team 6
- selection 5
- purchase 4
- customer service 4
- watch 3
- employees 3



IRIANA Piecuh

Local Guide · 16 reviews · 6 photos

★★★★★ 5 months ago

Très bon vendeur Victor . Beaucoup de patience avec moi -le client . Serviable . Bravo . Gardez votre gentillesse pour toujours.

Visited in June

[See translation \(English\)](#)

NARRATIF POINT DE VUE DE PERSONAE

En tant que sportif chic, je suis entré dans le shop Lacoste en m'attendant à une expérience fluide et premium. Pourtant, dès les premières secondes, quelque chose cloche : la boutique est petite, mais il faut presque deux minutes avant qu'on me dise bonjour. L'accueil finit par arriver, sans vraie chaleur. Avec mon ami, on commence à prendre quelques photos pour garder une trace de l'expérience, mais une vendeuse plus âgée nous reprend d'un ton sec, comme si on dérangeait. L'ambiance tombe d'un coup.

Je suis là pour trouver des vêtements de sport élégants, des pièces dans lesquelles je peux autant jouer au tennis qu'aller boire un verre avec des amis. Mais en rayon, impossible de repérer une vraie offre sport : je ne vois que des gros joggings que je ne me vois pas porter ailleurs que chez moi. Sur un tout petit portant, je finis par trouver quelques polos à la texture légèrement "sport", mais rien de vraiment satisfaisant. J'essaie alors une chemise ; cette fois, un vendeur se montre plus agréable et m'accompagne jusqu'à la cabine – la seule du magasin, ce qui surprend pour une enseigne de ce niveau. En ressortant, il ne me propose ni autre taille ni autre modèle, et ne revient vers moi que plus tard. Je repars avec le sentiment d'un magasin où les vendeurs ne sont pas toujours au niveau attendu et où, surtout, je n'ai pas trouvé les vêtements de sportif chic que j'étais venu chercher.

IRRITANTS BLOQUANTS

- **Absence de vraie gamme sport** : aucune zone clairement identifiée "sport" → le besoin principal n'est pas adressé.
- **Produits inadaptés au sportif chic** : principalement des gros joggings, pas portables pour jouer au tennis ou sortir.
- **Peu de choix intéressant** : seulement un petit portant de polos "sport", pas mis en valeur et peu convaincants.
- **Accompagnement vendeur incomplet** : pas de proposition d'autres tailles ou alternatives après l'essayage.
- **Manque de conseil personnalisé** : on ne l'aide pas à construire un vrai look sport chic adapté à son usage.
- **Décalage avec l'image Lacoste** : l'expérience ne correspond pas à ce qu'il attend d'une marque sport chic premium, ce qui peut le détourner définitivement de l'enseigne.

IRRITANTS INSATISFACTION

- **Attente pour l'accueil** : près de 2 minutes avant d'avoir un bonjour dans un shop pourtant petit.
- **Accueil peu chaleureux** : pas de vrai sourire, pas de prise en charge spontanée.
- **Remarque sèche sur les photos** : la vendeuse qui reprend brusquement, ce qui casse l'ambiance et donne un ressenti négatif.
- **Une seule cabine d'essayage** : peu pratique, peut générer de l'attente et de la gêne.
- **Décalage avec l'image Lacoste** : l'expérience en boutique ne reflète pas la promesse premium et sport chic que le persona projette sur la marque.

ENCHANTEMENTS

- Un vendeur agréable et attentionné
Lors de l'essayage de la chemise, le vendeur qui te prend en charge est sympa, poli et serviable. Il t'accompagne jusqu'à la cabine, ce qui donne enfin l'impression d'un service plus premium.
- Une première piste de produit "sport chic"
Même si ce n'était pas parfait, le petit portant de polos à texture sport montre qu'il existe quand même une intention de proposer du sport un peu plus habillé, ce qui va dans le sens de ton persona.
- Le potentiel de la marque pour le persona
Derrière la déception, il y a quand même une projection positive forte sur Lacoste : tu viens parce que tu associes la marque au tennis, au style, à l'élégance. Ce désir de s'identifier à Lacoste est en soi un levier d'enchantement... si l'expérience était mieux alignée.

La Family shopper



Sophie

À l'approche des saisons et des événements familiaux, elle cherche des articles qui allient praticité et style : un vestiaire fonctionnel et tendance, qui lui permet de gérer sa famille efficacement tout en affichant un goût sûr et raffiné. Elle privilégie des pièces faciles à porter, résistantes et durables, qui accompagnent le quotidien de toute la famille sans se dégrader.

Vos besoins shopping

10

FLUIDITÉ

La Family Shopper aime l'efficacité et s'attend à ce que ses achats se fassent rapidement, sans perdre de temps à attendre inutilement.

7

BUDGET

Le budget est important : elle veut obtenir le maximum d'achats pour toutes les fonctionnalités possibles, aussi bien pour les enfants que pour son mari.

8

ACCOMPAGNEMENT

Étant rapide lors de l'achat, elle a besoin d'une personne qui l'accompagne efficacement et qui la débarrasse rapidement des articles qu'elle souhaite acheter.

9

QUALITÉ

Malgré tout, la Family Shoppeuse veut de la qualité. Elle cherche des fibres techniques et des basiques qui tiennent dans le temps.

7

PRIVILÈGES

Venant plusieurs fois dans l'année, elle apprécie les journées privilèges pour effectuer ses achats entre les différentes saisons.

6

COMMUNAUTÉS

En tant que mère de famille, elle a aussi besoin d'une communauté : un espace où elle peut échanger, partager des conseils par d'autres parents vivant les mêmes expériences.

Vos a priori shopping

4

FLUIDITÉ

Elle a parfois l'a priori que la fluidité du parcours d'achat n'est pas toujours au rendez-vous, ce qui peut la freiner si elle sent que l'expérience risque d'être longue ou compliquée.

6

BUDGET

Elle part souvent avec l'a priori que respecter son budget sera difficile, craignant que les prix ne lui permettent pas d'équiper toute la famille comme elle le souhaite.

5

ACCOMPAGNEMENT

Elle a parfois l'a priori que l'accompagnement en magasin ne sera pas suffisamment présent ou réactif, ce qui la fait douter de pouvoir effectuer ses achats rapidement et sereinement.

3

QUALITÉ

Elle a souvent l'a priori que la qualité des produits pourrait ne pas être à la hauteur de ses attentes, craignant que les articles ne durent pas dans le temps malgré leur apparence attrayante.

6

PRIVILÈGES

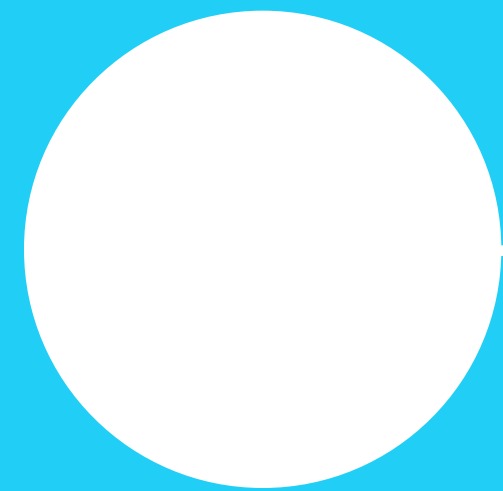
Elle a parfois l'a priori que les journées privilèges ne lui offriront pas vraiment d'avantages, doutant que ces moments soient réellement exclusifs ou adaptés à ses besoins.

6

COMMUNAUTÉS

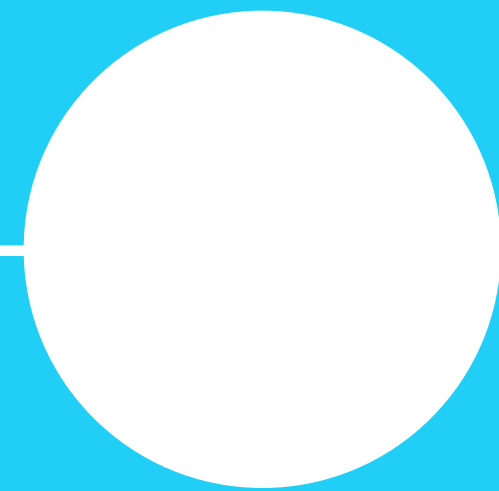
Elle a parfois l'a priori que la communauté ne sera pas vraiment utile, craignant de ne pas y trouver d'échanges pertinents ou de soutien concret pour ses choix de parent.

Vos a priori Lacoste



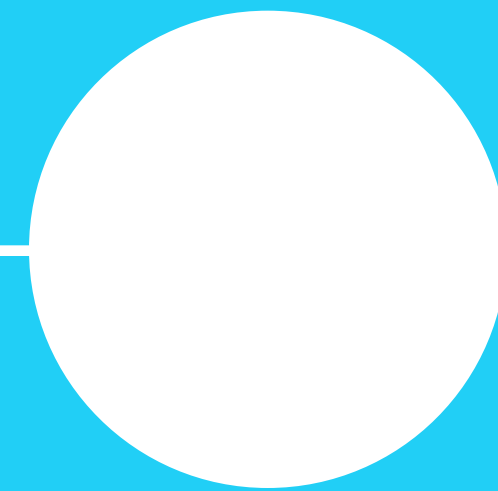
INSPIRATION

La mère de famille repère une nouvelle collection ou des promotions saisonnières, et cherche des articles qui allient praticité et style pour toute la famille.



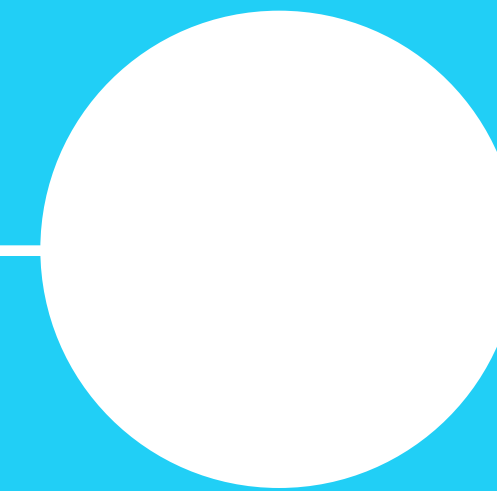
ORGA & ACHAT

Elle planifie sa visite comme un moment privilégié : elle s'attend à un accueil attentif et à des conseils personnalisés pour optimiser ses achats rapidement et efficacement.



UTILISATION

Elle utilise ses achats autant au quotidien qu'en sortie familiale, et apprécie que les articles conservent leur qualité et leur style malgré une utilisation fréquente.



APRÈS ACHAT

Satisfaite, elle reste fidèle à la marque, suit les nouvelles collections et promotions, et apprécie d'être reconnue comme cliente privilégiée.

AVANT

Elle passe déjà beaucoup de temps à chercher les articles pour elle et sa famille sur les grandes enseignes et quelques sites spécialisés. Elle veut des pièces à la fois pratiques pour le quotidien, confortables pour les enfants et élégantes pour elle, mais l'offre est éclatée : descriptions trop vagues sur la qualité ou la durabilité, peu d'indications sur la résistance des matières et le confort réel.

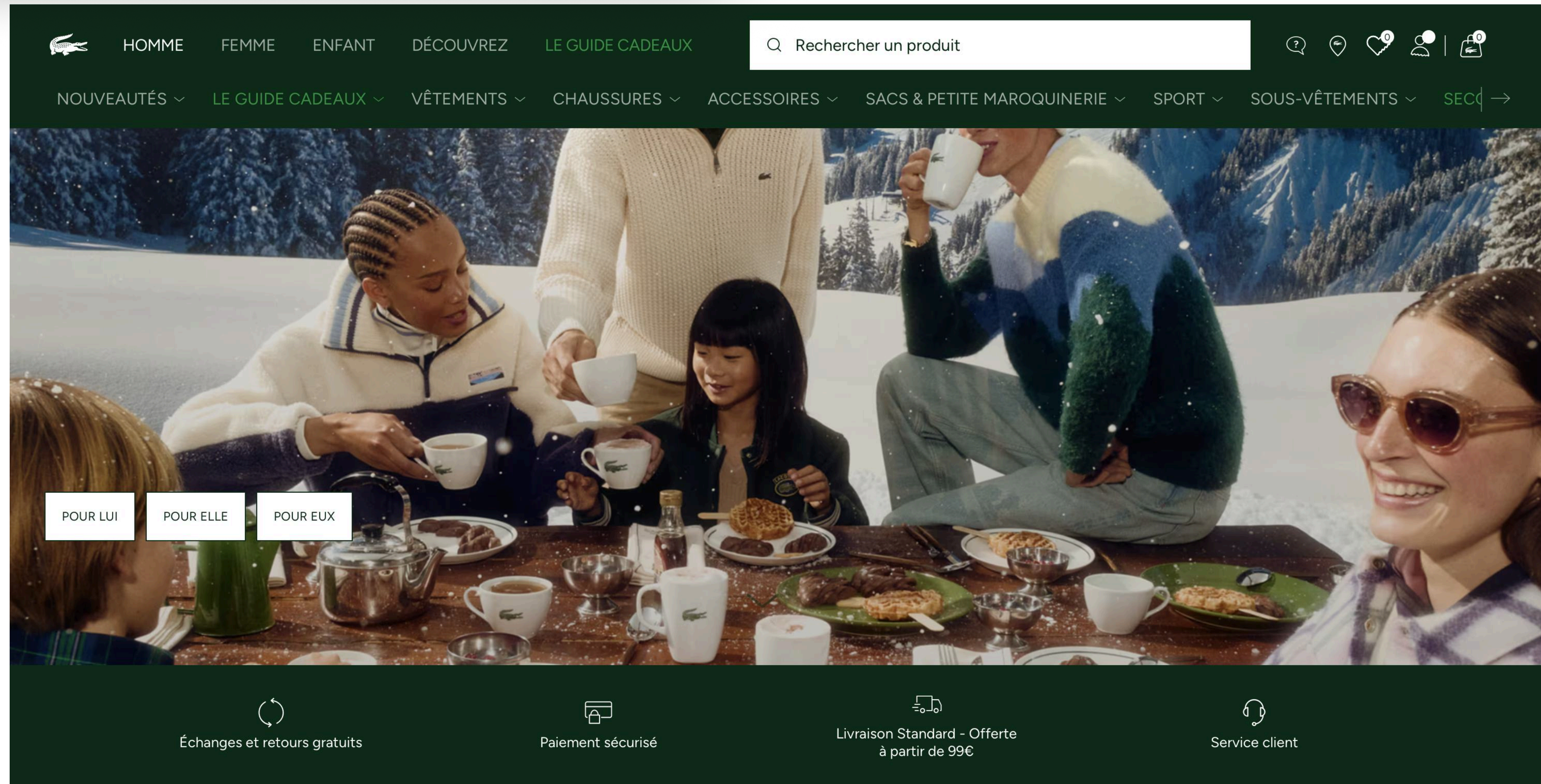
Elle cherche des produits multifonctions, qui puissent s'adapter à plusieurs usages, que ce soit pour accompagner ses enfants à l'école, les activités sportives, ou des sorties plus habillées. La logistique est également importante : elle veut pouvoir se déplacer facilement en voiture jusqu'aux boutiques, bénéficier d'un large choix de produits pour ne pas multiplier les visites et disposer de différentes options de paiement adaptées à ses besoins.

Entre les tailles, les couleurs, les prix et la disponibilité, elle se retrouve souvent à comparer des dizaines de produits avant de faire un choix. Trop souvent, elle doit se résoudre à acheter des articles qui ne répondent qu'en partie à ses attentes, faute de trouver un assortiment cohérent qui allie qualité, durabilité, praticité et style pour toute la famille.

Pour elle, une expérience d'achat idéale serait **rapide, efficace, transparente et adaptée à ses contraintes familiales et personnelles**, tout en offrant un vestiaire complet et fiable pour chaque membre de sa famille.

Repérage sur le site

Bestsellers [Homme](#) | [Femme](#)



The image shows the top section of the Lacoste website. At the top, there is a dark green navigation bar with the Lacoste crocodile logo on the left, followed by menu items: HOMME, FEMME, ENFANT, DÉCOUVREZ, and LE GUIDE CADEAUX. A search bar with the placeholder text 'Rechercher un produit' is positioned to the right of these items. Further right are icons for help, location, heart, user profile, and shopping cart. Below the navigation bar is a secondary menu with categories: NOUVEAUTÉS, LE GUIDE CADEAUX, VÊTEMENTS, CHAUSSURES, ACCESSOIRES, SACS & PETITE MAROQUINERIE, SPORT, SOUS-VÊTEMENTS, and SEC. The main visual is a large hero image of a family of five (two adults and three children) sitting around a wooden table in a snowy mountain setting, enjoying coffee and waffles. The table is set with a silver teapot, white mugs, and plates of food. Three white buttons with black text are overlaid on the left side of the hero image: 'POUR LUI', 'POUR ELLE', and 'POUR EUX'. At the bottom of the hero image, there is a dark green bar with four service icons and their descriptions: a circular arrow icon for 'Échanges et retours gratuits', a credit card icon for ' Paiement sécurisé', a truck icon for 'Livraison Standard - Offerte à partir de 99€', and a headset icon for 'Service client'.

POUR LUI

POUR ELLE

POUR EUX

Échanges et retours gratuits

Paiement sécurisé

Livraison Standard - Offerte à partir de 99€

Service client

INFORMATION COMPLÉMENTAIRES

Bienvenue dans votre boutique Lacoste Paris Sèvres

Lacoste Paris Sèvres BOUTIQUES

● Ouvert maintenant • Ferme à 19:00

55 rue de Sèvres
Paris 75006

ITINÉRAIRE

APPELER

Horaires d'ouverture

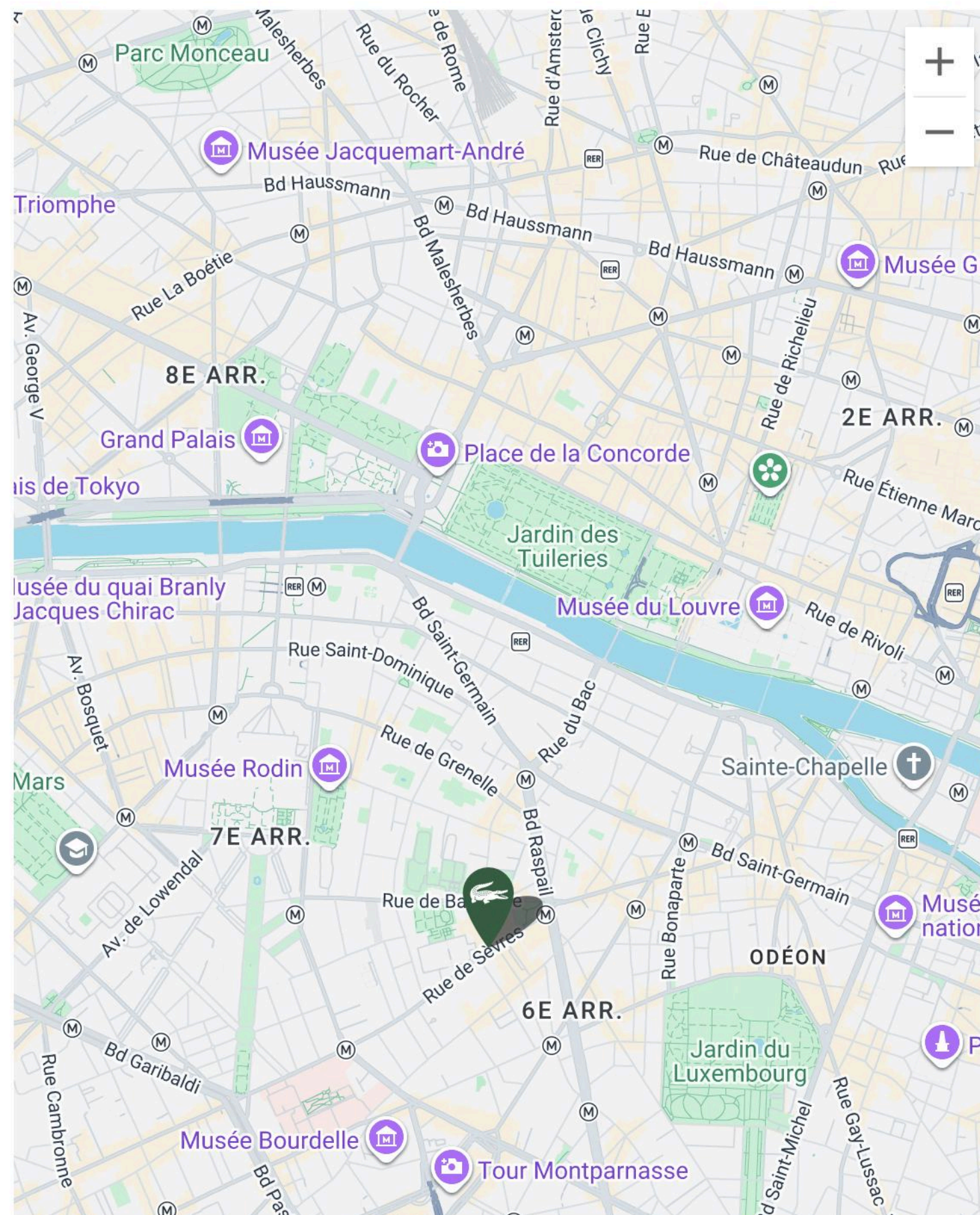
Lundi	10:00 - 19:00
Mardi	10:00 - 19:00
Mercredi	10:00 - 19:00
Jeudi	10:00 - 19:00
Vendredi	10:00 - 19:00
Samedi	10:00 - 19:00
Dimanche	11:00 - 18:00

Contact

Tel:+33 142848009

Services disponibles

- Click & Collect
- Commandes Web En Magasin
- Retours Web En Magasin
- Retouches



BOUTIQUES LACOSTE À PROXIMITÉ

Tennicity 0,5 km

23 Rue Du Vieux Colombier
Paris 75006

ITINÉRAIRE

Lacoste Paris Carrousel du Louvre 1,6 km

99 Rue De Rivoli, Niveau 0
Paris 75001

ITINÉRAIRE

Voir toutes les boutiques

Look 2,1 km

1871 Place De La Commune De Paris
Belfort 90000

ITINÉRAIRE

PRODUITS DISPONIBLE

Liste des catégories

Homme

- [Nouveautés](#)
- [Polos](#)
- [Vêtements](#)
- [Chaussures](#)
- [Sacs et petite maroquinerie](#)
- [Sport](#)
- [Accessoires](#)
- [Sous-vêtements](#)

Femme

- [Nouveautés](#)
- [Polos](#)
- [Vêtements](#)
- [Chaussures](#)
- [Sacs et petite maroquinerie](#)
- [Sport](#)
- [Accessoires](#)
- [Sous-vêtements](#)

SERVICES ET POSSIBILITÉS DE RÉGLEMENTS

Apple Pay



VISA



PayPal

Klarna.



colissimo

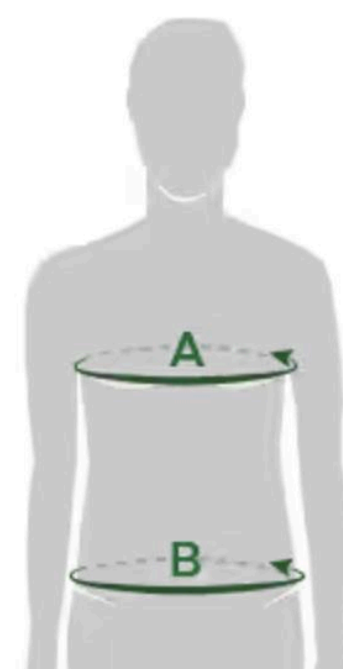
chronopost

GUIDE DES TAILLES

	HOMME	FEMME	ENFANT	DÉCOUVREZ	LE GUIDE CADEAUX	<input type="text" value="Rechercher un produit"/>					
NOUVEAUTÉS	LE GUIDE CADEAUX	VÊTEMENTS	CHAUSSURES	ACCESSOIRES	SACS & PETITE MAROQUINERIE	SPORT	SOUS-VÊTEMENTS	SEC			

Taille Alpha	XS	S	M	L	XL	2XL	3XL	4XL	1XG	2XG
Taille Numérique	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Tour De Poitrine	87	90-93	97-101	105-109	113-117	121-125	129	134	139	144
Tour De Taille À La Ceinture	73	77-81	85-89	93-97	101-106	111-116	121	126	131	136

COMMENT MESURER ?



A. TOUR DE POITRINE

B. TOUR DE CEINTURE

Crocodile à votre écoute.
Que puis-je pour vous ?

BESOINS POUR SON ARRIVÉE

The image shows a navigation application interface with a sidebar on the left and a map on the right. The sidebar contains a menu with icons for car, train, walking, cycling, and airplane. Below the icons, there are two destination input fields: "Lacoste Paris Sèvres, 55 Rue de Sèvres" and "Parking Indigo Paris Sèvres Babylone, 140". There is also an "Ajouter une destination" button. Further down, there is a "Partir maintenant" button and an "Options" section with "Envoyer l'itinéraire vers iPhone" and "Copier le lien". At the bottom of the sidebar, a walking route is highlighted with a person icon, showing a 2-minute walk of 150 meters via Rue du Bac, with "Détails" and "Aperçu" links.

The map on the right shows a street grid in Paris. A blue route is marked from "Lacoste Paris Sèvres" (marked with a red pin) to "La Grande Épicerie de Paris" (marked with a red pin). The route is labeled "2 min 150m". Various landmarks and businesses are visible on the map, including "Jardin des Missions Étrangères à Paris", "Maison Chomel", "Le Bon Marché Rive Gauche", "Mandarin Orient Lutetia, Paris", "Chapelle Saint-Vincent-de-Paul", and "The Crying Tiger Paris 6".

PENDANT

VITRINE



Mise en avant des produits



CAISSE x2





NARRATIF POINT DE VUE DE PERSONAE

En entrant dans la boutique Lacoste, elle découvre rapidement des collections coordonnées pour femme, homme et enfants, et peut imaginer les looks de toute la famille en quelques portants seulement. Lorsqu'un conseiller l'accompagne, il anticipe ses besoins (tailles, manteaux, pulls, bonnets, baskets), ce qui lui fait gagner un temps précieux. Elle trouve des pièces à la fois chaudes, confortables et élégantes pour elle et ses enfants, et repart avec le sentiment d'avoir construit une garde-robe harmonieuse, fiable et chic pour l'hiver.

Pourtant, plusieurs irritants viennent freiner l'expérience : trajet long et logistique complexe, absence d'accompagnement spontané, signalisation confuse et tailles limitées, cabine unique peu pratique pour une mère avec enfants et plusieurs articles, enfants qui s'ennuient, ruptures de tailles ou couleurs sur des pièces clés et caisse parfois lente. Ces freins génèrent stress, agacement et impression de perte de temps.

Malgré tout, lorsqu'elle bénéficie d'un vrai accompagnement et trouve les pièces adaptées, elle ressent un réel moment d'enchantement : gain de temps, confiance dans la qualité, vêtements polyvalents et harmonieux, et satisfaction d'avoir une expérience shopping fluide pour toute la famille.

IRRITANTS BLOQUANTS

- **Accessibilité géographique**

Pas de boutiques proches de chez elle ou des lieux qu'elle fréquente, ce qui implique des déplacements longs et planifiés.

Difficulté à combiner courses, trajets familiaux et visite des magasins éloignés.

- **Gestion des articles et logistique**

Transport compliqué des articles volumineux ou multiples, surtout avec les enfants.

Difficulté à gérer les achats en même temps pour plusieurs membres de la famille.

Nécessité de vérifier les stocks en ligne ou en magasin avant de se déplacer.

- **Horaires et contraintes personnelles**

Horaires de magasins non adaptés à son emploi du temps chargé (travail, enfants, activités).

Fermeture rapide ou plages horaires limitées, la forçant à s'organiser précisément pour ne rien manquer.

- **Disponibilité des produits**

Produits phares ou favoris souvent indisponibles en magasin, obligeant à faire plusieurs visites ou à commander en ligne.

Gammes incomplètes, difficulté à trouver toutes les tailles et couleurs pour toute la famille.

- **Complexité et temps d'organisation**

Nécessité de planifier ses achats à l'avance, comparer les prix, tailles et disponibilités, ce qui peut transformer une sortie shopping en corvée.

Manque de solutions pour simplifier le parcours (pré-commande, retrait rapide, conseils personnalisés).

IRRITANTS INSATISFACTION

- **Trajet lourd pour une expérience moyenne**

Elle a pris la voiture, géré le trafic, trouvé une place...

Si en plus le magasin n'est pas à la hauteur, elle a vraiment l'impression d'avoir perdu son temps.

- **Pas d'accompagnement spontané**

Elle est visiblement pressée, avec deux enfants et beaucoup d'achats à faire, mais personne ne vient l'aider d'emblée = sentiment de ne pas être considérée.

- **Signalisation confuse & difficulté à tout trouver rapidement**

Il n'y a qu'une taille par produit, à l'exception des polos et des chaussures, ce qui lui fait perdre du temps. De plus, toutes les informations ne sont pas indiquées et elle doit passer plusieurs secondes à comprendre si elle se trouve dans la section hommes, femmes ou enfants.

- **Cabines peu adaptées à une mère avec enfants**

Il n'y a qu'une seule grande cabine, sans siège et avec des porte-manteaux trop bas pour son long manteau, qui finit par traîner par terre. Impossible d'y entrer facilement avec un enfant et plusieurs articles, ce qui génère stress et agacement, et lui donne l'impression que le magasin n'a pas pensé à son cas.

- **Enfants qui s'ennuient / s'agitent**

Pas de quoi les occuper, ils râlent, bougent, la pressent = ça augmente fortement sa charge mentale et peut écourter l'achat.

- **Rupture de tailles ou de couleurs sur des pièces clés**

Elle trouve "le" pull ou "la" doudoune idéale, mais pas la bonne taille pour un enfant ou le mari = énorme frustration, car elle venait justement pour tout régler en une fois.

- **Caisse lente alors qu'elle est déjà en mode chrono**

File d'attente ou process long → elle a l'impression de perdre encore plus de temps alors qu'elle a fait l'effort de venir exprès. Cependant le magasin est équipé de 2 caisses, une principal et une seconde moins utilisé.

ENCHANTEMENTS

- **Tout la maison habillée au même endroit**

En entrant, elle découvre rapidement des collections coordonnées pour femme, homme et enfants. En quelques portants, elle peut imaginer les looks de son mari, des enfants et les siens.

- **Un gain de temps réel, grâce à un vendeur qui comprend sa situation**

Un conseiller la repère avec ses deux enfants et lui propose de l'aide ciblée.

“Vous cherchez pour toute la famille pour l'hiver ? Je vais vous montrer ce qui tient chaud, facile à entretenir, et qui va bien ensemble.” Il prépare les tailles, anticipe les besoins (manteaux, pulls, bonnets, baskets), ce qui lui fait gagner un temps précieux.

- **Des tenues chic & confort pensées pour la vie de famille**

Elle trouve des pièces chaudes, confortables mais élégantes, qu'elle peut projeter aussi bien à l'école, au travail ou en week-end. Les enfants essaient des doudounes et sweats qu'ils adorent, le mari a un pull et un polo faciles à porter, et elle se trouve un manteau chic.

Elle a le sentiment d'avoir construit une garde-robe harmonieuse et fiable pour l'hiver.

- **Une expérience fluide malgré la logistique**

La cabine est disponible, le personnel se montre patient avec les enfants, propose de garder quelques pièces en caisse le temps qu'elle vérifie les tailles, et l'aide à regrouper tous ses achats en un seul passage.

- **Confiance dans la qualité et la durabilité**

En choisissant Lacoste, elle a le sentiment d'investir dans des vêtements qui tiendront tout l'hiver, avec une image chic qu'elle apprécie pour sa famille.

Ce sentiment de sécurité et de fierté est un vrai moment d'enchantement.

APRÈS

RETOUR À LA MAISON

Malgré le fait que la visite se soit bien passée dans l'ensemble et qu'il y ait une gamme d'articles assez large, elle n'a pas pu obtenir toutes les tailles désirées pour ses enfants. Elle a d'ailleurs retenu le moment de friction lié à l'attente de l'aide des vendeurs.

Une fois chez elle, elle va se préoccuper de la manière dont les articles ont été pliés dans le sac, et s'ils ont optimisé l'espace afin d'avoir le moins de sacs possible. Elle sera également très attentive au nombre d'étiquettes pour chaque vêtement, étant donné qu'elle fera la lessive de ceux-ci.

CONCLUSION

Certes, même si elle a trouvé des vêtements pour son mari et ses enfants, la prochaine fois, elle prendra plus de temps pour étudier la concurrence et diversifier ses achats et ses visites de magasins. L'objectif est d'être sûre d'obtenir tous les articles nécessaires afin que ses enfants et son mari puissent aborder leurs événements familiaux sereinement et rapidement.

Le Traditionnel



Jean - Pierre

Jean-Pierre vient de faire un trou dans son gilet Lacoste qu'il a depuis 20 ans. C'est le moment pour lui de retourner en magasin et de se racheter une nouvelle pièce.

Vos besoin shopping

8

FLUIDITÉ

Ce client traditionnel cherche un parcours d'achat rapide ; il recherche la fonctionnalité.

5

BUDGET

Il connaît Lacoste depuis toujours, ce n'est pas une hausse des prix légère qui va le faire changer de marque.

10

ACCOMPAGNEMENT

Même s'il connaît la marque, il veut qu'on l'accompagne pour faciliter son achat et avoir des interactions humaines.

9

EXPERTISE

Il cherche des vendeurs qui connaissent leurs produits actuels et passés, ainsi que leur histoire.

6

PRIVILÈGES

Étant proche de la marque depuis de nombreuses années, il s'attend tout de même à ce qu'on se rappelle de lui et qu'il puisse bénéficier de privilèges.

4

COMMUNAUTÉS

La communauté Lacoste est quelque chose qu'il apprécie, mais il ne va pas forcément y porter beaucoup d'attention, à l'exception de tournois tels que Roland Garros, où Lacoste est très présente.

Vos a priori Lacoste

6

FLUIDITÉ

Le traditionnel pense que tout peut être optimisé, et la fluidité en fait partie.

5

BUDGET

il sait qu'à sa prochaine visite, les prix de ses polos habituels auront sûrement augmenté, mais, tout comme pour ses courses quotidiennes, il ne sera pas surpris.

6

ACCOMPAGNEMENT

Il a toujours un a priori sur les vendeurs et a peur d'être mal accueilli en magasin.

6

EXPERTISE

Ayant toujours été connaisseur dans son métier, il attend de même de la part des vendeurs. Il reste très exigeant quant à leur connaissance des produits.

7

PRIVILÈGES

Il a souvent été agréablement surpris, une fois arrivé à la caisse, par des cadeaux offerts pour sa fidélité.

6

COMMUNAUTÉS

Il a beaucoup de respect pour la communauté sportive de Lacoste et en défend les valeurs.

Vos a priori Lacoste



INSPIRATION

Le traditionnel aura l'idée d'acheter pour renouveler ses pièces trop usées.

ORGA & ACHAT

Dès qu'il aura du temps libre, il ira à la boutique Lacoste la plus proche de chez lui, là où il a l'habitude d'aller.

UTILISATION

Dès que l'achat sera effectué, son article ira au lavage et sera utilisé.

APRÈS ACHAT

Après l'achat, le traditionnel n'attend rien de spécial de la part de Lacoste.

Avant



Le Traditionnel sait ce qu'il veut, et sait ce qui lui va. Lacoste est sa préférence pour les polos et les pulls. Il ne va donc pas faire plus de recherche ou de réflexion avant son achat. Il vient pour remplacer des anciennes pièces.

Campagnes publicitaires



Avant l'arrivée



17 magasins Lacoste dans Paris, dont 4 rives Gauche.



Le traditionnel va choisir le magasin le plus proche, et donc aller à Sèvres qui est à 13 min à pieds de son domicile.

Narratif point de vue du personae



Une fois arrivé à la boutique, c'est la désillusion. J'ai attendu pendant deux minutes pour un bonjour, que j'ai reçu parce que je l'ai moi-même initié. Les vendeurs n'étaient ni accueillants ni souriants. Après un tour rapide dans le magasin, je n'ai pas pu retrouver facilement les pièces que j'aurais voulu avoir, car elles étaient placées sans réelle logique.

De plus, voulant prendre une photo des étagères qui rappellent les manches de raquettes de tennis pour mon petit-fils qui est fan de tennis, la vendeuse m'a repris d'un ton sec pour que je range mon téléphone et ne prenne aucune photo.

Le deuxième vendeur est venu vers moi pour me demander si j'avais besoin d'aide au bout de dix minutes. Il m'a donc indiqué l'article dont j'avais besoin. Je l'ai pris sans essayer et je suis parti.

Photos boutique



IRRITANTS

Bloquants

- **Aucun accompagnement utile de la part des vendeurs**
- **La réflexion avec un ton hautain pour les photos.**

Insatisfaisants

- **Attente pour l'accueil (2min pour un bonjour et 10 min pour une proposition d'aide).**
- **Manque de logique de merchandising.**
- **Petite Boutique.**

ENCHANTEMENTS

- **Scénographie qui fait référencé au Tennis, partie de sol vert pour les terrains en herbe, étagère qui rappelle les manches de tennis...**

Après

Le Traditionnel n'est pas du tout satisfait de sa dernière visite en boutique. Il s'attendait à un service plus personnalisé, à une meilleure organisation de la boutique, à des vendeurs plus agréables et attentionnés, surtout pour un client avec autant de fidélité chez Lacoste.

Cette visite reste dans sa mémoire et vient briser le lien émotionnel qu'il avait avec la marque. Il reprendra son expression "c'était mieux avant".



Avis

★★★★★ il y a un an

Nous avons fait la queue à une caisse durant plusieurs minutes en vain sans qu'aucun vendeur ne s'occupe de nous, tandis qu'une queue s'allongeait sur l'autre caisse. De plus, avec un bébé de 10 kilos dans les bras.

nous avons donc pris les devants et avons compris par nous même qu'il n'y avait pas besoin de faire la queue pour la récupération de commande.

Lorsque l'on demande des renseignements au vendeur sur tailles/échanges etc, nous avons reçu des réponses désengagées afin d'écourter la discussion, négatives et sans proposition de solutions.

Ambiance tendue sans aucun sourire que ce soit le vigile ou les vendeurs... sûrement dû à un mauvais management des équipes manquant de motivation



★★★★★ il y a un an

Pire boutique lacoste de paris un personnel antipathique incapable de la moindre politesse. Mention honorable a la vendeuse derriere le "bar a polo" qui ne connais a priori pas le mot bonjour quand vous la saluez et vous ignorera si vous demandez un renseignement. A fuir !

Visité en juin 2024

★★★☆☆ il y a un an

Ce n'est pas la première fois que je viens dans cette boutique l'accueil n'était pas exceptionnel mais correct. J'y suis retournée le 31 janvier visiblement je dérangeais les vendeurs, ni disponibles ni aimables

★★★★★ il y a un an

Un accueil qui n'en était pas un même si on ne s'attend pas non plus à une haie d'honneur. Le pire dans cette expérience était de voir une scène très triste d'un vendeur qui se comportait excessivement mal avec une personne âgée qui était là pour faire un cadeau à un proche. Elle n'était pas tout à fait à l'aise avec ses choix et le vendeur se montrait particulièrement hautain et expéditif ce qui mettait la dame en délicatesse.

Svp, faites attention à vos clients mais surtout encore plus aux aînés. Ils ne méritent pas autant de mépris.

Pour ma part, je suis ressorti sans achats, le cœur n'y était plus et de toute façon personne ne m'a suffisamment ni accueilli ni conseillé.

★★★☆☆ il y a 2 ans

Vendeur souriant mais qui me parle de 2XL pour un polo alors que la taille L me va et qui part s'occuper d'un autre client sans attendre l'essayage du 2ème polo. OK on est pas chez Hermes mais un peu limite.....

Magasins concurrents

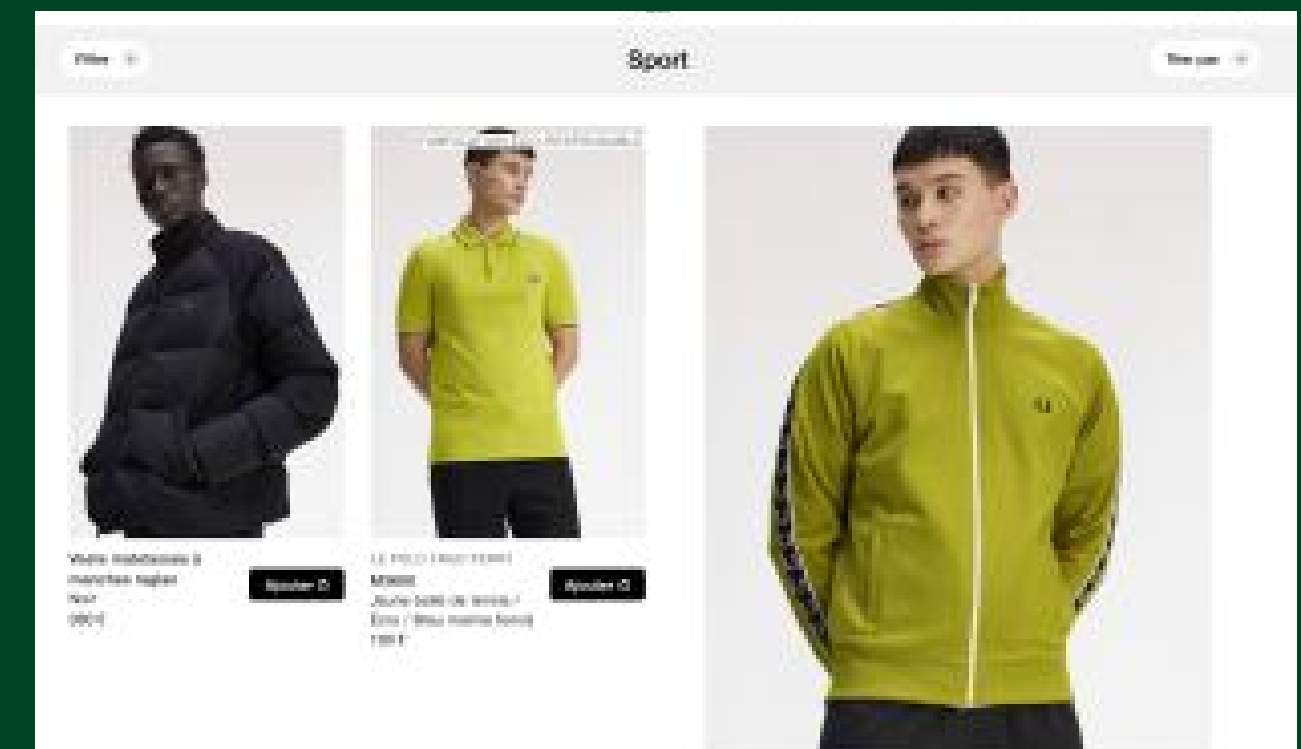
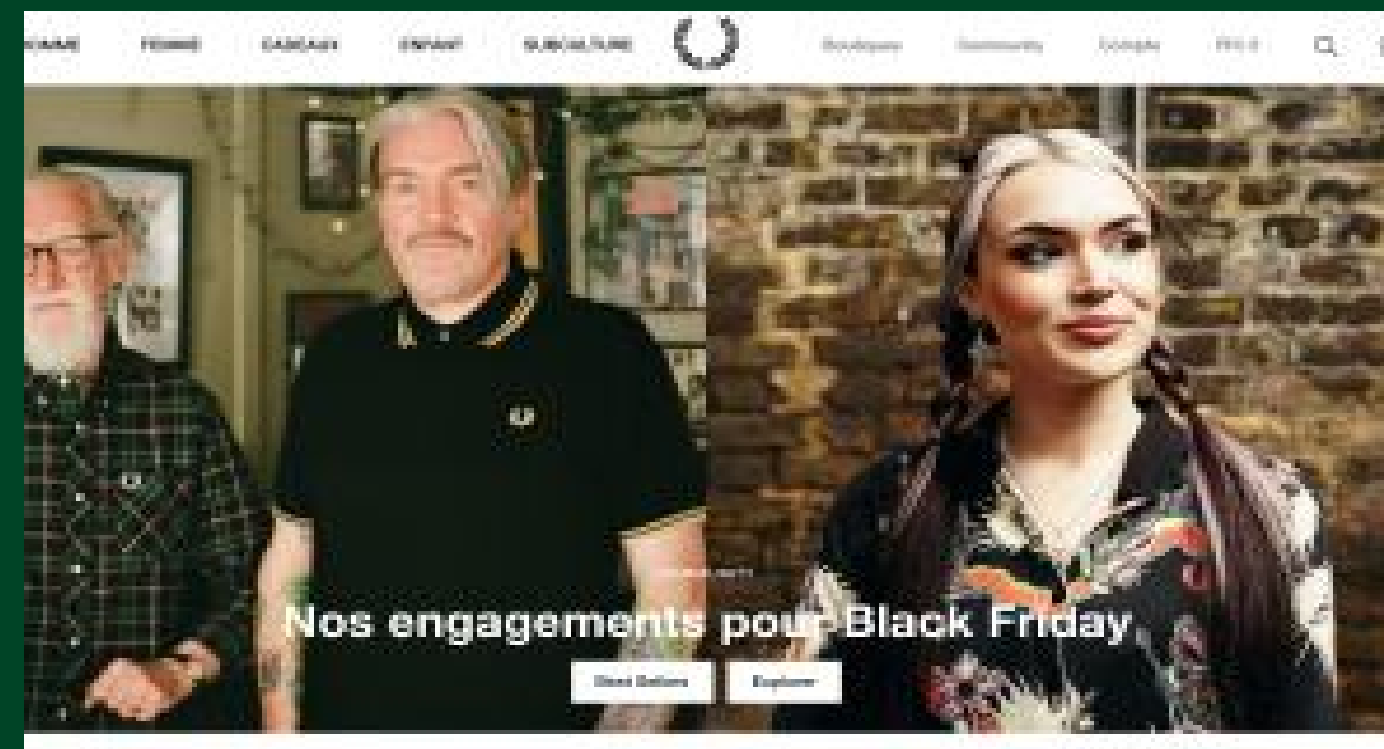
Hackett London



Gant



Fred Perry



LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

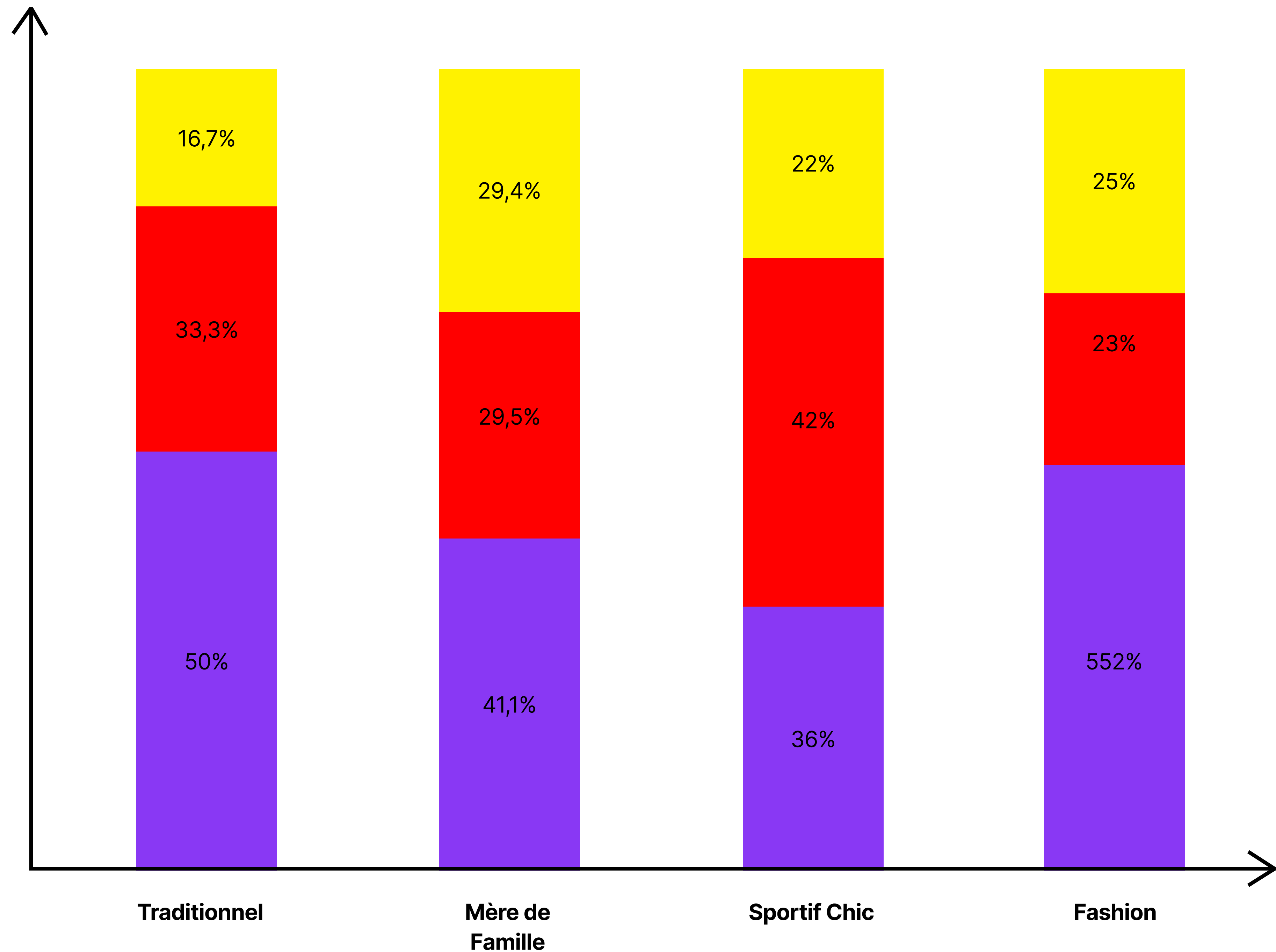
Étape n°4

RESTITUTION ANALYTIQUE

DÉSÉQUILBRÉE

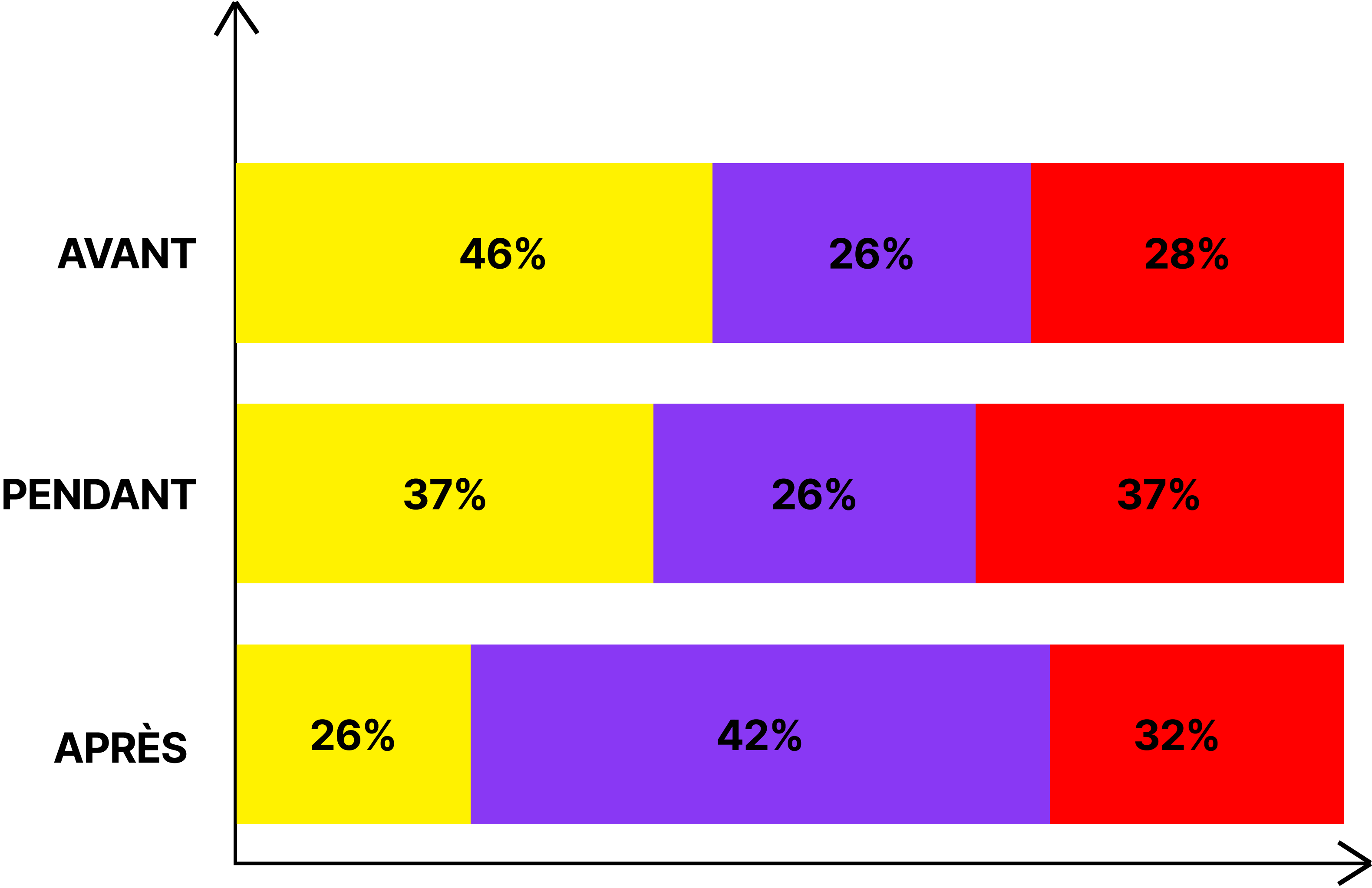
Entre les 4 personae

Les irritants ne sont pas répartis équitablement sur les 4 personae. On peut cependant remarquer une surpondération des points de blocages sur les Millennials (également #1 en nombre d'irritants) et les Traditionnels.



Avant, tout se joue dans la préparation : c'est là que se concentrent la plupart des irritants mais aussi le plus gros potentiel d'enchantement.

Pendant, la boutique vient soit confirmer soit casser cette promesse, puis l'Après sert à prolonger la bonne expérience et donner envie de revenir.

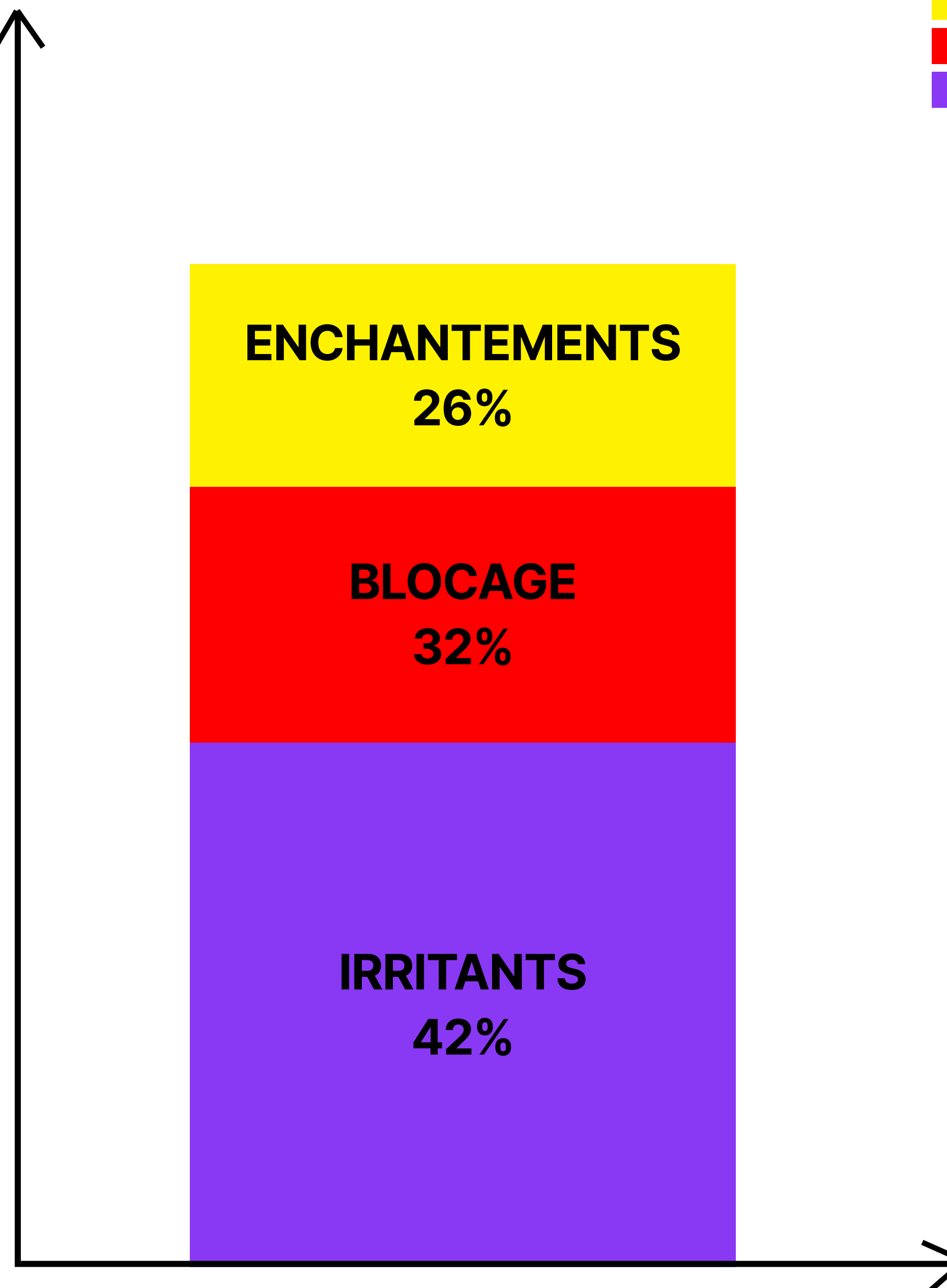


35 points d'irritations

identifiés et classifiés par importance :

- 42% Irritants : Moments désagréables du parcours client, sources de déception
- 26% enchantement : Motifs importants d'insatisfaction et risques de perte d'opportunités business
- 32% Blocages : Risques majeurs d'abandon, de dépôt de réclamation et de mauvais bouche à oreille

100%



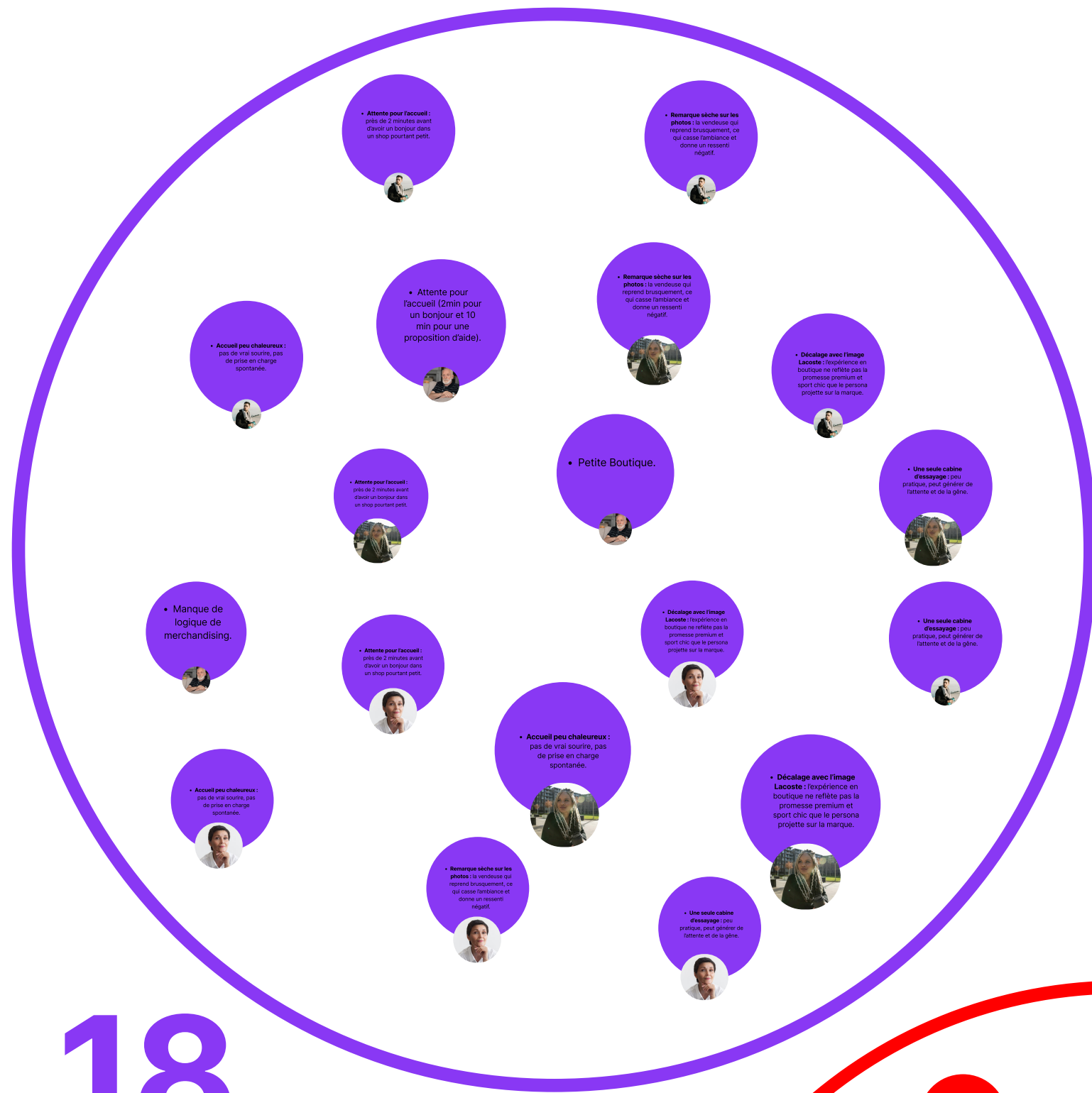
13



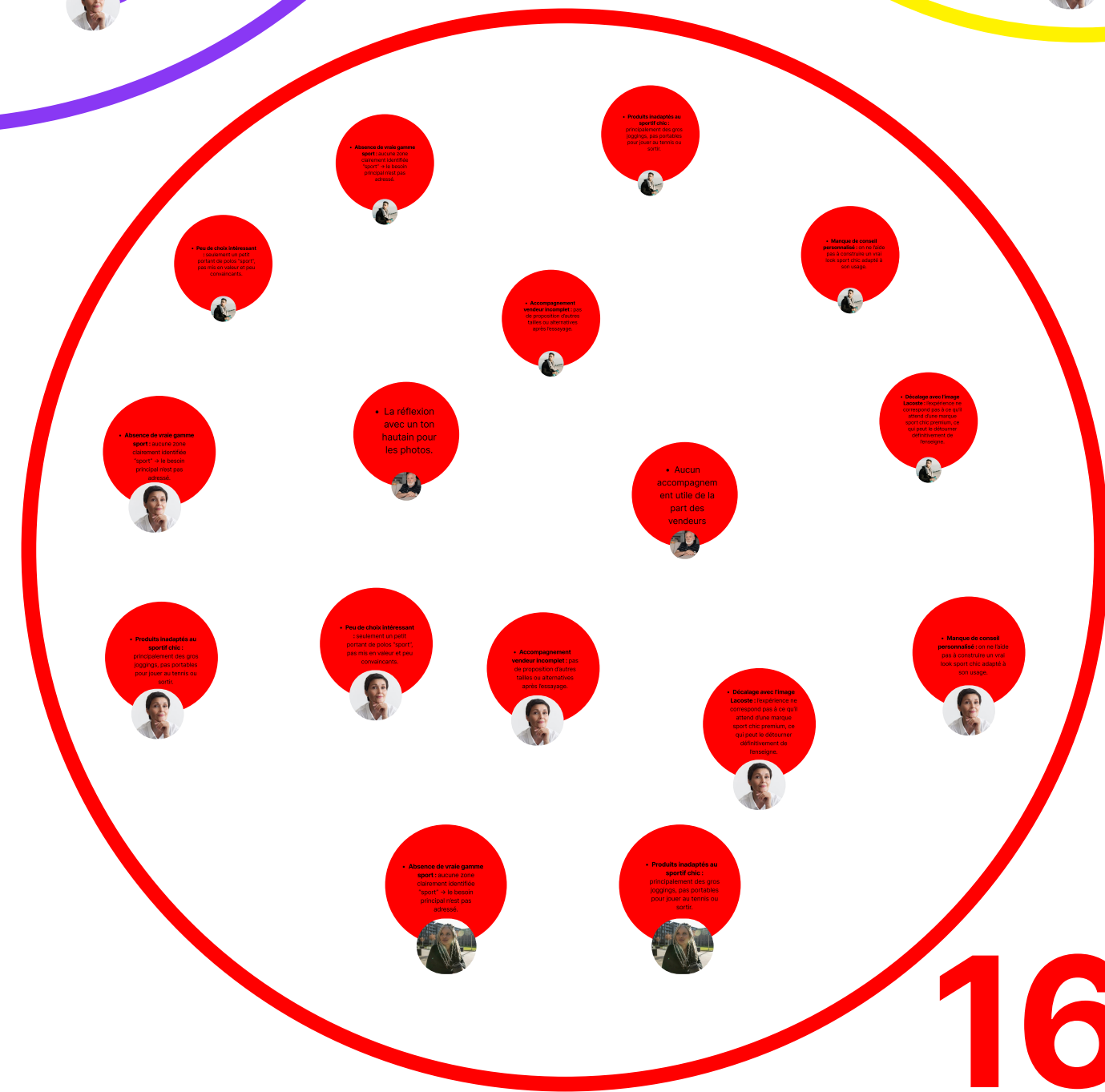
7 GRANDS OBJECTIFS D'AMÉLIORATION

- Faciliter l'accès et la préparation de la visite
- Assurer un accueil chaleureux, rapide et constant
- Renforcer l'accompagnement vendeur et le conseil personnalisé
- Repenser l'offre produit & le merchandising autour d'univers clairs
- Fiabiliser la disponibilité des produits clés (tailles & coloris)
- Upgrade complet de l'expérience d'essayage
- Fluidifier le parcours en magasin pour gagner du temps

18



16



- Enchantements
- Irritants Bloquants
- Irritants Généraux

LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

Étape n°5

REPONSES D'AMÉLIORATION

Axes d'amélioration prioritaires

Grâce à la restitution analytique (étape 4), nous avons identifié sept axes d'amélioration majeurs :

- faciliter l'accès et la préparation de la visite,
- assurer un accueil chaleureux, rapide et constant,
- renforcer l'accompagnement vendeur et le conseil personnalisé,
- repenser l'offre produit et le merchandising autour d'univers clairs,
- fiabiliser la disponibilité des produits clés (tailles et coloris),
- upgrader l'expérience d'essayage
- fluidifier le parcours en magasin afin de gagner du temps.

Afin de renforcer la lisibilité et l'impact de ces enseignements, ces sept axes ont été regroupés en quatre grands axes stratégiques, plus structurants et plus pertinents :

1. Simplifier et fluidifier le parcours client, en facilitant l'accès et la préparation de la visite, tout en optimisant la circulation en magasin.

2. Offrir un accompagnement humain de qualité, à travers un accueil chaleureux, rapide et constant, ainsi qu'un conseil vendeur renforcé et personnalisé.

3. Optimiser l'expérience produit, en repensant l'offre et le merchandising autour d'univers clairs et en garantissant la disponibilité des produits clés (tailles et coloris).

4. sublimer le moment d'essayage, grâce à une amélioration complète de l'expérience en cabine.

TRIGGERS UTILISÉS

Cette agence présente une photo d'équipe originale pour Noël

Par Emmanuelle Vives 16 décembre 2022



<https://jai-un-pote-dans-la.com/agence-isobel-presente-photo-equipe-noel/>

Une IA désordonne les mises en scène parfaites d'IKEA !

Par Edwige Brelier 27 janvier 2023



<https://jai-un-pote-dans-la.com/ia-desordonne-mises-scene-ikea/>

Pour Decathlon, l'agence OP1C est sur tous les fronts !

Par Nora Elhajjoui 30 mai 2023



<https://jai-un-pote-dans-la.com/decathlon-agence-op1c/>




Barbour dévoile une série limitée de vestes Wallace & Gromit

Columbia mise sur l'absurde pour sa nouvelle campagne

Par Océane Correard 2 octobre 2025



 La marque de vêtements suédoise ASKET lutte contre les habitudes de consommation moderne en délivrant un « reçu d'impact » ! L'idée ? Détailler le coût environnemental du vêtement acheté.

On vous en dit plus  <https://lnkd.in/etrXmEC9>

J'AI UN POTE
DANS LA COM



THE IMPACT RECEIPT

ORDER NUMBER: 123456789
DATE: 2023-10-27

ITEM	QTY	IMPACT
THE T-SHIRT	1	
CO ₂ e		6.73 kg
Water		26.84 m ³
Energy		20.77 kWh
THE MERINO SWEATER	1	
CO ₂ e		11.21 kg
Water		2.7 m ³
Energy		32.63 kWh
THE BOXER BRIEF 3-PACK	1	
CO ₂ e		4.22 kg
Water		6.18 m ³
Energy		16.18 kWh
ITEM TOTAL	4	
CO ₂ e		33.87 kg
Water		35.84 m ³
Energy		90.35 kWh
SHIPPING		
CO ₂ e		1.24 kg
PACKAGING		
CO ₂ e		0.12 kg

KNOW YOUR IMPACT

**Cette marque affiche le coût
environnemental de vos achats
sur son « reçu d'impact »**

Boutiques solidaires : la Croix-Rouge s'installe dans l'esprit des Français avec Raymonde

Par Louane Choplin 22 septembre 2025

En collaboration avec Raymonde





Lidl lance son parfum « Eau de Croissant » dans un flacon totalement surréaliste

Lidl US lance « Eau de Croissant », une fausse fragrance de luxe en forme de viennoiserie, disponible exclusivement via un concours Instagram.

Marketing

Le 10 décembre 2025



Cette cabane-montagne transforme une chambre d'enfant en terrain d'aventure

Une cabane-montagne pensée comme un refuge créatif, avec mur d'escalade, grotte et tableau ardoise pour stimuler le jeu et l'autonomie.

Inspiration

Le 10 décembre 2025

<https://creapills.com/lera-orlova-climbing-hut-cabane-montagne-enfants-20251210>



San Pellegrino s'allie à Ferrari pour un partenariat qui célèbre l'excellence italienne

San Pellegrino s'allie à Ferrari pour célébrer l'excellence italienne à travers des expériences premium et créatives.

Marketing

Le 9 décembre 2025

<https://creapills.com/san-pellegrino-ferrari-partenariat-excellence-italienne-20251209>



Publicis dévoile un film anniversaire qui traverse un siècle d'histoire... guidé par un lion

Publicis célèbre ses 100 ans avec un film mêlant archives, tournage réel et IA, porté par son lion emblématique pour raconter un siècle de transformations créatives.

Marketing

Le 5 décembre 2025

<https://creapills.com/publicis-carte-de-voeux-2026-lion-never-gives-up-100-ans-20251205>



Ce jeu d'échecs artisanal cache un parfum miniature dans chacune de ses pièces

Acqua di Parma dévoile un jeu d'échecs en bois dont chaque pièce renferme un parfum miniature, entre luxe artisanal et surprise olfactive.

Marketing

Le 3 décembre 2025

<https://creapills.com/echiquier-parfum-scacco-matto-artisanal-luxe-italie-design-olfactif-20251203>



Ce designer transforme une Nike Air Max 90 en Super Nintendo... totalement jouable

Il transforme une Nike Air Max 90 en Super Nintendo jouable, avec Raspberry Pi et sorties vidéo. Un mashup rétro-tech unique, vibrant hommage aux années 90.

Inspiration

Le 1 décembre 2025

<https://creapills.com/nike-air-max-super-nintendo-jouable-sneaker-retro-gaming-gustavo-bonzanini-20251201>

1. Simplifier et fluidifier le parcours client

Faciliter l'accès et la préparation de la visite

Fluidifier le parcours en magasin pour gagner du temps

Parcours de visite anticipé

L'objectif est d'aider le client à **préparer sa visite avant même d'entrer en magasin**. En lui fournissant des **informations claires sur la disponibilité des produits, les exclusivités en boutique**, ainsi que la possibilité de revenir plus tard ou de finaliser son achat en magasin, nous **réduisons les hésitations et les allers-retours inutiles**.

Le client arrive ainsi avec une intention précise, gagne du temps sur place et vit une expérience plus fluide et plus rassurante dès le début de son parcours.

Exclusivités magasin pour déclencher la visite

Pour **renforcer l'attractivité du magasin**, certaines **offres et expériences sont proposées exclusivement sur place**. Des produits « boutique only », des collections dédiées à des **univers spécifiques** (bébé, homme, femme), ainsi que des **pop-ups ponctuels** notamment lors des temps forts comme Noël créent une véritable raison de se déplacer physiquement. Cette stratégie instaure un sentiment de rareté et d'opportunité, transformant la visite en magasin en un moment unique et attendu..

Scénographies immersives pour guider naturellement le parcours

Le magasin est conçu comme un espace lisible et intuitif dès l'entrée. Des **univers clairement identifiés et des scénographies immersives facilitent l'orientation** et la circulation selon les besoins et les envies du client. **Structuré par zones et cibles**, le parcours devient plus fluide, plus naturel, et fait gagner du temps tout en renforçant le plaisir de la visite.

2. Offrir un accompagnement humain de qualité

Assurer un accueil chaleureux, rapide et constant

Renforcer l'accompagnement vendeur et le conseil personnalisé

Cohésion d'équipe par le sport et l'expérience collective

Le sport est utilisé comme levier pour **renforcer la cohésion des équipes et créer des expériences collectives fédératrices**. Stages de tennis, places pour Roland-Garros et **moments de team building** permettent de renforcer les liens entre collègues et de développer un véritable esprit d'équipe.

Cette dynamique positive se traduit directement en magasin par des équipes plus engagées, plus soudées et plus naturelles dans leur accueil et leur relation client.

Valorisation des équipes et sentiment d'appartenance

Mettre en avant les équipes contribue à renforcer leur sentiment d'appartenance et leur fierté.

La réalisation de photos par ville ou par boutique et la visibilité de l'équipe sur différents supports permettent de valoriser chaque membre et son rôle.

Cette reconnaissance interne se traduit par un accueil plus humain, authentique et attentif pour chaque client, renforçant la qualité du service.

Culture positive du service et attitude "fun"

Transformer les retours clients en axes d'amélioration et encourager une attitude positive et ludique crée une culture de service motivante pour les équipes.

Cette approche favorise une **posture bienveillante et engageante au quotidien**, offrant aux clients un conseil sincère, détendu et personnalisé, et contribuant à une expérience magasin mémorable.

3. Optimiser l'expérience produit

Repenser l'offre produit et le merchandising autour d'univers clairs

Fiabiliser la disponibilité des produits clés (tailles & coloris)

Offres et merchandising différenciants

La structuration et la clarté des univers produits sont essentielles pour rendre le magasin lisible et attractif.

En **alignant les produits comme un rayon sport**, en réintroduisant des habits de sport adaptés en boutique. Mais aussi en développant **des concepts immersifs** comme le Café Lacoste, le client peut identifier rapidement les zones et les univers qui l'intéressent.

Cette organisation rend le parcours plus fluide et améliore l'expérience d'achat globale.

Collaborations créatives et éditions limitées

Les **partenariats avec des illustrateurs ou des artistes** et la possibilité de personnaliser certains produits permettent de créer une offre unique et différenciante.

Ces collaborations renforcent la désirabilité des produits et donnent au client une véritable raison de venir découvrir le magasin.

L'expérience devient ainsi plus riche et mémorable, tout en mettant en avant la singularité de l'offre.

Pop-ups et services expérientiels

Les **pop-ups et services spécifiques en boutique**, comme la réparation ou le patchwork de produits, apportent une dimension expérimentale au parcours client. Ces initiatives créent des moments uniques et engageants, **valorisent les produits et incitent à la visite physique**.

Le magasin devient ainsi un **lieu incontournable**, où le produit et l'expérience se complètent pour fidéliser le client.

4. Sublimer le moment d'essayage

Upgrade complet de l'expérience d'essayage

Upgrade des cabines d'essayage

Les **cabines** sont **modernisées** pour offrir un confort et une fonctionnalité optimaux. En **simplifiant et améliorant l'espace d'essayage**, le client vit un moment plus fluide et agréable, ce qui **renforce sa satisfaction** et son plaisir à découvrir les produits en boutique.

Expérience visuelle et immersive

À certaines époque, **chaque cabine intègre des éléments surprenants et immersifs**, comme des miroirs originaux ou des décorations thématiques. Cette approche crée un effet "waouh" et **transforme l'essayage en une expérience sensorielle unique**, mémorable et engageante pour le client.

Univers thématiques et personnalisés

Les **cabines** sont **personnalisées avec des styles forts et distinctifs**, comme des décorations taguées ou maximalistes. Cette identité unique permet au client de se projeter dans l'univers de la marque et rend la visite en magasin plus différenciante et inspirante.

LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

Étape n°6

Plan de com & influence



OUVERTURE DU CAFÉ LACOSTE X ST VALENTIN

Stand de Gravure Raquette - Balle de tennis



À l'occasion de l'ouverture du café Lacoste, la marque propose une activation exclusive en lien avec la Saint-Valentin.

Un stand de gravure personnalisée permettant aux couples de :

- Graver leurs initiales ou un message d'amour sur des raquettes de tennis
- Customiser des balles de tennis édition spéciale Saint-Valentin

L'idée : transformer un objet iconique du tennis en symbole d'amour.

Ce concept est particulièrement cohérent avec l'ADN sport & élégance de Lacoste, tout en capitalisant sur la dimension émotionnelle de la Saint-Valentin.



Plan de communication

J-7 avant la Saint-Valentin

Instagram : Stories teasing (compte Lacoste + comptes personnels des athlètes)

Réels courts

TikTok :

Vidéo émotionnelle en couple, plus un parti pris

Jour J – Événement

Contenus en live :

Stories Instagram en temps réel

Vidéos TikTok émotionnelles

Interviews de couples participants

Captation des réactions lors de la gravure

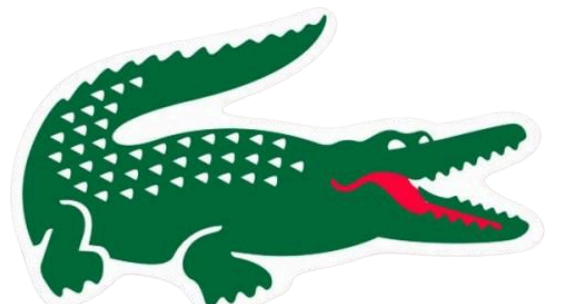
Ambassadeurs :

Gaël Monfils - Elina Svitolina

Couple emblématique du tennis mondial, ils incarnent :

L'amour, Le sport, L'élégance, L'authenticité

Leur présence donne une forte légitimité au concept.



Stratégie UGC (User Generated Content)
Créer un hashtag officiel
#LoveAllWithLacoste
#GravezVotreAmour

Incitation forte à poster :
Tirage au sort pour gagner :
Une raquette personnalisée
Un dîner au café
Un coffret Lacoste

Photocall scénographié
Mur végétal + logo Lacoste
Espace esthétique pensé pour Instagram



LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

Étape n°7

Plan de Budget

Budget

Sublimer le moment d'essayage
Upgrade complet de l'expérience d'essayage

Budget Zaccote

Blanche Mathe 63

- Sublimer le moment d'essayage
Upgrade complet de l'expérience Cabine
Prise pour un magasin Zaccote avec un magasin 5 cabines

Codes	Détails	Estimations	
		pour 1 cab	pour 5 cab
<u>Coup Éclaircie</u>			
Travaux	Démolition / Renovation	500€	2500€
	Fabrication de nouvelle cab	3000€	15000€
Eclairage	revêtement (schtrou + peinture)	1000€	5000€
	Installation LED (plafonds amovibles)	300€	1500€
	Installation éclairage (cailloux)	Total cab + installat	2000€
Télécom	muscu design	600€	3000€
	Muscu connectés (options)	2000€	10000€
	Assise (interview et exécutif de la cabine)	400€	2000€
	Décoration artistique	1200€	6000€
Technologie	Système interactif (écran, appel conseil)	500€	2500€
	Logistique	Total pour 1 magasin 3000€	
Maintenance	Entretien annuel	Total pour 1 magasin 5000€ par an	

Codes	Détails	Estimations
<u>Coup Éclaircie</u>	Recherches, idées créatif	par jeu (103) = 4000€ 4000/3
Concept	modélisation 3D + photoréalisme	par projet 4 = 3000€
Design	paper, photocopie	par jeu (103) = 1500€ 500/3
Option	Adaptation à possibilités expérience client	par jeu/semaine 2400€ 300x3 =
Famaison	Stratégie lancement	par jeu x 53 = 2000€ 400€
Marketing		
<u>Coup Éclaircie</u>		
Marketing	Branding photo	par projet = 3000€ dore et d
	Influenceurs Haut	par projet = 5000€ convertis
	Micro influenceurs (Paris)	par personnes x 5 x = 2800€ 300€
	Publicité social Réseaux (Basta Activist)	par projet 3000€
	Communauté marketing	1 mois = 2000€
	Événement lancement	1 projet = 4000€
	PLV magasin affiche, signalétique	projet = 1800€
		Sans total Marketing = 21300€
		Sans total Coup Éclaircie = 18900€
		Sans total Coup Éclaircie = 60000€
Total Global = 100200€		

Tristan d'Anterroches

LACOSTE

La cabine d'essayage est souvent réduite à un simple espace fonctionnel.

Pour nous, c'est une erreur.

Car c'est précisément à cet endroit que le client se regarde, se projette et décide.

Notre idée est donc de transformer la cabine en un véritable moment de marque.

Un espace plus confortable, plus fluide, plus immersif.

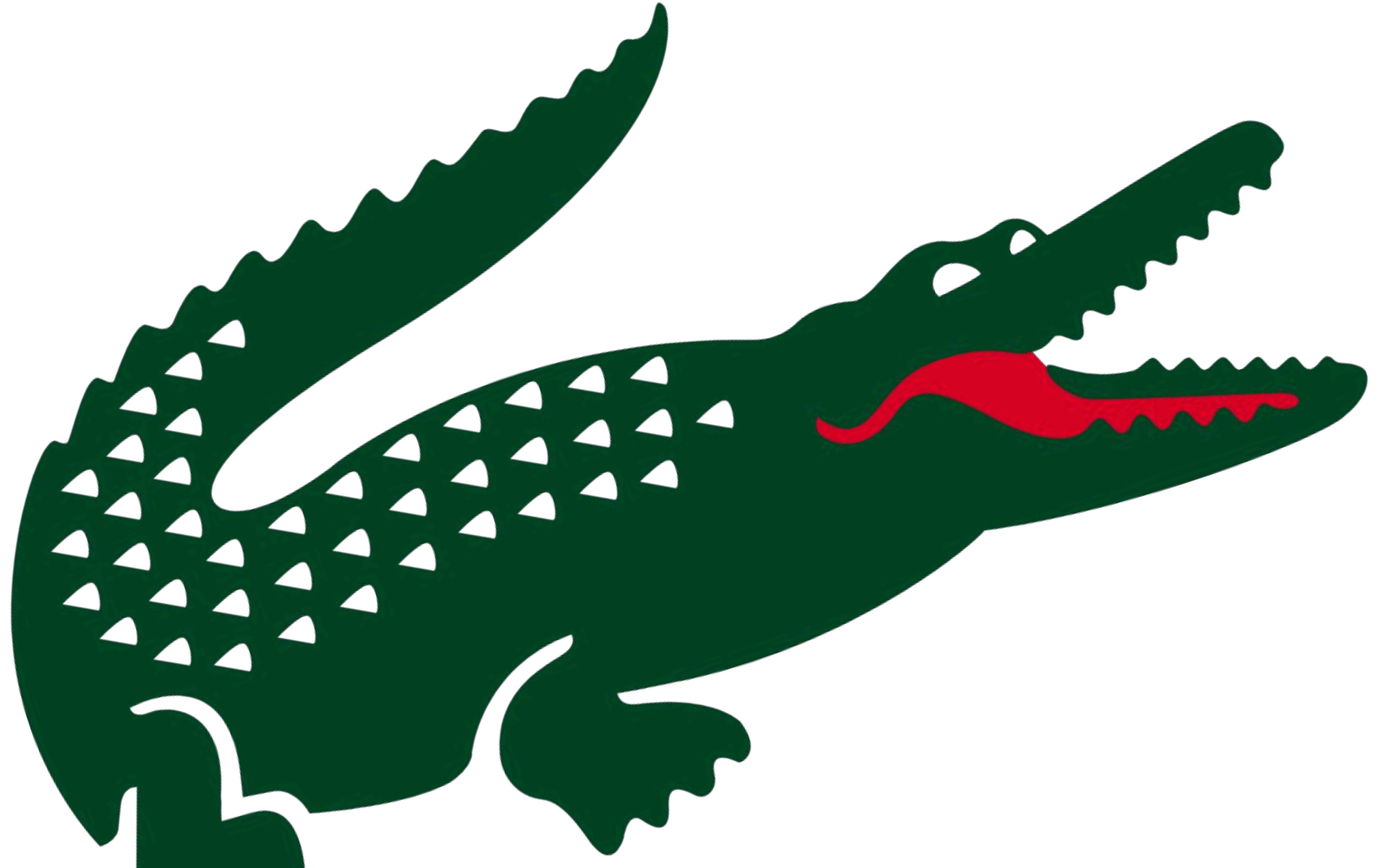
Un espace qui prolonge l'univers Lacoste jusqu'au dernier instant du parcours client.

Grâce à la lumière, aux matières, aux détails et à la personnalisation, l'essayage devient une expérience.

Le client ne vient plus seulement essayer un produit, il entre dans un univers.

Et c'est là que naît une émotion plus forte, plus mémorable, plus désirable.

Parce qu'au fond, la cabine n'est pas un détail : c'est le moment où tout se joue.



Budget

Sublimer le moment d'essayage

Upgrade complet de l'expérience d'essayage

Poste	Détails	Budget estimé
Recherche & conception	Analyse client, réflexion créative, direction artistique, plans, modélisation	7 500 à 24 000 €
Rénovation des cabines	Murs, peinture, sol, rideaux, finitions	7 000 à 18 000 €
Mobilier & confort	Assises, tablettes, accessoires	2 500 à 7 500 €
Miroirs & éclairage	Miroirs standards ou premium, éclairage technique et d'ambiance	5 000 à 17 000 €
Scénographie	Habillage visuel, branding, décor immersif, univers de marque	6 000 à 19 000 €
Installation & logistique	Fabrication, transport, pose, montage, coordination technique	5 000 à 15 000 €
Imprévus	Ajustements techniques, retouches, contraintes chantier	3 000 à 8 000 €
Total estimé		36 000 à 108 500 €

Budget simplifier

Sublimer le moment d'essayage

Upgrade complet de l'expérience d'essayage

Catégorie	Ce que ça comprend	Budget estimé
Coûts internes	Temps passé par l'équipe sur le projet : réflexion, conception, DA, suivi	7 500 à 24 000 €
Coûts externes	Matériaux, rénovation, mobilier, miroirs, éclairage, scénographie, fabrication, pose, transport	25 000 à 70 000 €
Profit / marge agence	Tout ce que l'agence ajoute pour sa rentabilité	5 000 à 14 500 €
Total estimé		36 000 à 108 500 €

Conception : 2 à 3 semaines

Validation / ajustements : 1 à 2 semaines

Production / fabrication : 2 à 4 semaines

Travaux / installation sur site : 3 à 7 jours

Finitions / mise en place finale : 1 à 2 jours

PITCH DE L'IDÉE

Cette idée consiste à transformer la boutique Lacoste en un lieu de découverte et de désir, grâce à des collaborations créatives et des éditions limitées qui donnent au client une vraie raison de se déplacer. En s'associant à des artistes, illustrateurs ou créateurs, Lacoste peut proposer des pièces exclusives, plus singulières et plus mémorables, tout en renforçant son image de marque contemporaine. L'objectif n'est pas seulement de vendre un produit, mais de créer un moment : une collection capsule visible, scénographiée et racontée en magasin, qui enrichit l'expérience client, suscite la curiosité, valorise l'offre et fait de la visite en boutique un événement à part entière.

Eustache de Barmon

BUDGET ESTIMATIF / COLLABORATIONS CRÉATIVES & ÉDITIONS LIMITÉES

POSTE BUDGÉTAIRE	DÉTAIL	COÛT ESTIMÉ HT
Conception du concept	idée de la collaboration, storytelling, direction artistique	6 000 €
Recherche & sélection artiste	sourcing, prise de contact, cadrage du partenariat	3 000 €
Cachet artiste	rémunération créative pour la collab	18 000 €
Droits d'exploitation	utilisation des visuels sur produits, supports et communication	8 000 €
Design capsule	adaptation des créations sur vêtements et accessoires	7 500 €
Prototypage	essais graphiques, tests matières, premières maquettes	6 500 €
Développement produit	ajustements techniques avant production	8 500 €
Production mini-série	fabrication d'une édition limitée en petite quantité	30 000 €
Packaging dédié	étiquettes, boîtes, détails premium de la capsule	5 000 €
Corner merchandising	meubler léger, mise en scène, podium, présentoirs	9 000 €
PLV & signalétique	affiches, kakémonos, vitrophane, supports d'information	6 500 €
Communication digitale	contenus photo/vidéo, teasing social media, campagne lancement	11 000 €
Activation influence	envoi produits, créateurs de contenu, relais ciblés	6 500 €
Événement de lancement	animation en boutique, accueil invités, ambiance musicale	8 000 €
Formation staff	brief équipe de vente pour mieux raconter la collab	2 000 €
Logistique	transport, installation, stockage court	3 500 €
Imprévus	marge de sécurité	12 000 €
TOTAL ESTIMÉ HT		151 000 €

Zacharie Remon

LACOSTE

« Famille Lacoste », une expérience collective fédératrice.

Le sport est utilisé comme levier pour renforcer la cohésion des équipes et créer des expériences collectives fédératrices. La journée se déroulera lors du célèbre tournoi de Roland-Garros, où l'équipe de vendeurs Lacoste sera installée dans la loge principale du court Philippe-Chatrier. L'équipe recevra un panier de goodies Lacoste, et la journée sera rythmée par les matchs du tournoi, un cours de tennis et des repas / cocktails en fin de journée. Budget pour 50 collaborateurs maximum.



Budget

Famille Lacoste

Une expérience sportive fédératrice

Poste	Détails	Prix
Coût Interne		
Directeur Clientèle	Pilotage de l'évènement (négociation FFT (fédération française de tennis)).	3 500,00 €
Planneur stratégique	Conception du concept « Famille Lacoste »	2200,00 €
Assistant chef de projet	Gestion opérationnel (invitations, logistique et suivi prestataire)	4 000,00 €
Scénographe	Design et Expérience dans la loge (signalétique, mise en scène de la parque)	2 800,00 €
Régie Jour J	Direction et Gestion de l'évènement jour J	1 500,00 €
Sous Total		14 000,00 €
TOTAL		109 200,00 €

Poste	Détails	Prix
Coût Externe		
Location loge Roland Garros	Privatisation Loge VIP	50 000,00 €
Cours avec Pro	Cours de Tennis sur un terrain secondaire à Roland Garros pour 2h	5 000,00 €
Traiteur	Petit déjeuner, déjeuner et cocktail	13 500,00 €
Hôtes / Hôtesses	Accueil personnalisé	1 800,00 €
Video « Famille Lacoste »	Vidéo famille Lacoste format réseaux sociaux	4 000,00 €
Goodies Lacoste	Polo, casquette, sac, serviette	8 500,00 €
Navette	Boutiques - Stade Roland Garos (aller retour)	2 200,00 €
Sous Total Externe		85 000,00 €
CMO	12%	10 200,00 €
TOTAL		109 200,00 €

LACOSTE

Tristan d'Anterroches - Eustache de Barmon - Blanche Mathé - Zacharie Rémon

