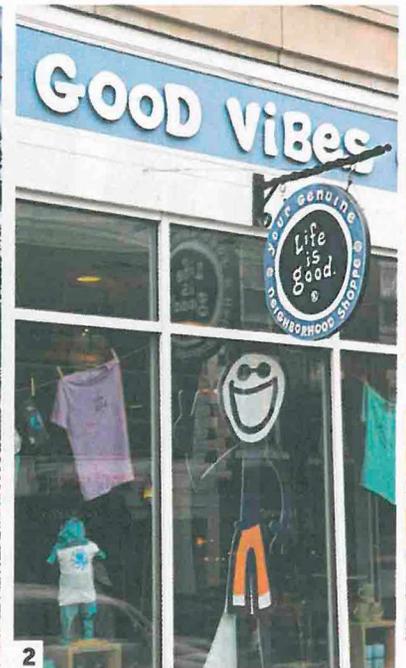


1



2

# Les 5 commandements du commerce américain

Le succès commercial des fêtes de fin d'année aux États-Unis, illustrant le nouveau souffle des enseignes, a été passé au crible par de nombreux Français en visite au Retail's Big Show de New York, mi-janvier. LSA en tire les principaux enseignements.

## LA DISTRIBUTION AMÉRICAINE DYNAMIQUE, MAIS EN MUTATION

### La consommation repart.

La saison des fêtes, qui pèse un quart du chiffre annuel, s'est achevée sur des ventes en hausse: + 3%, dans la lignée d'une croissance américaine qui devrait se situer à 3% cette année.

### Les achats en ligne bondissent encore.

L'e-commerce progresse encore de 29% en 2013, et les distributeurs physiques en sont les principaux bénéficiaires (32%).

### La part des tablettes et smartphones dans les achats représente désormais 20%!

La NRF a alerté sur la nécessité d'investir dans les initiatives mobiles.

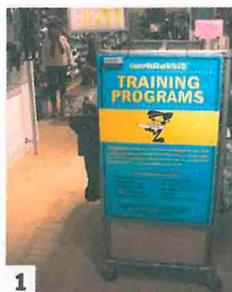
Sources: NRF, Forrester Research

**L**e commerce est une affaire sérieuse, mais, derrière les avalanches de chiffres et de statistiques, la distribution a surtout besoin de «fun», de valeurs, d'enthousiasme. Tels sont les nouveaux axes pour séduire et fidéliser les clients. C'est le constat un peu iconoclaste qu'on peut aussi tirer du Retail's Big Show, le rendez-vous du commerce qui a encore attiré à New York plus de 650 Français mi-janvier. «Le salon permet de saisir ce que sont les préoccupations et enjeux des retailers du monde entier, de les partager avec les acteurs du secteur et de les vivre via les dernières initiatives mises en place dans les magasins new-yorkais», glisse Stéphane Maquaire, président du directoire de Monoprix.

## OPTIMISME ET BONHEUR

Ces deux valeurs sont les nouvelles mamelles du commerce. Vous connaissiez le sourire du logo d'Amazon? Voici celui de Jake, l'emblème de la marque-enseigne de textile et d'accessoires **Life is Good** (1,2), véritable coup de cœur de l'édition 2014 du Retail's Big Show. L'optimisme et le sourire sont au cœur du concept et du logo de cette chaîne iconoclaste de Boston, qui affiche 100 M\$ de ventes annuelles et un immense capital sympathie auprès de ses clients.

Le distributeur de cosmétiques **Benefit** (3), lui, désormais dans l'escarcelle de LVMH, promet un moment de joie et de plaisir en magasin, avec son univers coloré et joyeux et ses animations nombreuses, comme son concours de « beauté intérieure », invitant les clientes à se concentrer sur les « vraies valeurs », qui ne sont donc pas que cosmétiques. La chaîne textile **Aerospostale** (4), elle, surfe sur la vague des « selfies » (autoportrait avec mobile) en invitant ses clients habillés à ses couleurs à se prendre en photo en souriant, les portraits étant affichés en magasin.



1



2



3

PHOTOS: DR

Cette édition a été incarnée par deux figures rafraîchissantes. La première, Bert Jacobs, a créé Life is Good, un distributeur de textile et d'accessoires, qui prône l'optimisme et la joie de vivre. «*Les consommateurs ne cherchent pas la perfection de la part des distributeurs, mais de l'authenticité*», prophétise ce quadra en tee-shirt, portant barbe et cheveux longs. La seconde, Johanna Marcus, est la grande prêtresse des réseaux sociaux et du digital chez Sephora, qui rencontre un succès éclatant en Amérique. Son message: Sephora ne craint pas le showrooming, et imagine de nouveaux services et animations pour capter ses clients sur le digital. «*Nos clients possèdent des smartphones, nous créons des services qui vont les inciter à les utiliser davantage dans nos magasins*», assure-t-elle. Pour Johanna Marcus comme pour Bert Jacobs, ce client qui a évolué est moins une menace qu'une nouvelle opportunité. Une philosophie déjà mise en œuvre dans de nombreux magasins. LSA vous résume les cinq recommandations à retenir pour bien attaquer l'année.

## 1. Tu seras optimiste (tes clients en ont besoin)

Un patron d'enseigne en tee-shirt et cheveux longs sur scène, qui lance des Frisbee dans une salle où 4000 personnes sont venues l'écouter causer «business». Ce n'est pas de prix, d'assortiment ou de données clients que Bert Jacobs est venu discourir devant le parterre de la distribution mondiale au Retail's Big Show. Non,



### CONFORT ET SERVICES, MEILLEURS ALLIÉS DU MAGASIN

Chez **Jack Rabbit** (1), une petite chaîne spécialisée dans les sports individuels, les vendeurs sont de vrais conseillers, préparant des parcours de jogging sur mesure dans la ville, ou gérant l'entraînement personnalisé sur tapis de course dans le magasin même. **Scholastic** (2), une chaîne pour enfants, propose aux parents un espace pour organiser la fête d'anniversaire de leur progéniture ou les inscrire à la garderie pendant le shopping. **C-Wonder** (3), spécialisé dans le textile ou les bijoux, dispose de cabines d'essayage personnalisables: ambiance musicale, volume sonore et ambiance lumineuse peuvent être sélectionnés grâce à une tablette tactile. Une cabine plus vaste est offerte aux groupes: «Ça cartonne pour les essayages entre filles», explique une vendeuse.

ce quadragénaire, ancien professeur de skate-board, fondateur à succès de la chaîne de textile et d'accessoires Life is Good (100 M\$ de ventes, 100 magasins en propre et présent chez 5000 revendeurs américains), a martelé son leitmotiv: l'optimisme. Il en a fait son levier commercial.

Un message affiché en gros sur son tee-shirt, «champions de l'optimisme», mais aussi dans son titre au sein de sa société: «chef exécutif optimiste» (chief executive optimist)! Le logo de l'entreprise? Un personnage, Jake, affichant une risette large ■■■■