

Les magasins

Au-delà de son événement majeur dédié au retail, le Retail's Big show, organisé par la NRF, New York s'impose chaque année un peu plus comme une vitrine où les nouveaux concepts pullulent. Notre sélection.

New York, laboratoire du commerce

Au temps des pionniers, au début des années 60, tout bon distributeur qui se respectait devait avoir fait le voyage initiatique de Dayton et écouté au moins une fois l'oracle de NCR, Bernardo Trujillo, énoncer les grands principes du libre-service. Aujourd'hui, il faut être allé au Retail's Big Show de la NRF, à New York, devenu l'événement incontournable pour les distributeurs en quête de nouvelles idées. Durant quatre jours, les grands noms du retail «made in USA» se succèdent à la tribune, et on peut voir les dernières innovations des spécialistes des solutions en magasins : à l'étage, les géants Microsoft, IBM ou Oracle, qui s'étalent sur d'immenses stands, et, au sous-sol, les start-up, plus à l'étroit, qui tentent de se faire une place. Mais la manifestation est aussi et surtout l'occasion d'accéder à des concepts uniques au monde, au cœur de Manhattan. Les distributeurs ne s'y trompent pas. Notamment les Français, qui représentent le troisième contingent de visiteurs, avec des délégations comme celle de l'AFM qui dépassent parfois les 200 personnes ! Et de nombreux retail tours sont organisés dans la ville. À l'écart de ces parcours organisés, LSA a réalisé ses visites en partenariat avec l'éditeur de logiciels dédiés au retail Aurea et les conseils



PLEIN LES YEUX

Asics expose dans son dernier flagship new-yorkais une ancienne rame de métro de la ville, restaurée et taguée entièrement par des artistes de Big Apple.

avisés du consultant Frank Rosenthal, visitant près de 80 magasins, dont les deux tiers avaient soit moins d'un an, soit connu de gros renouvellements au cours des derniers mois.

Le secteur qui ne dort jamais

Que du neuf donc. Et le résultat est... époustouflant ! Des flagships et des boutiques spectaculaires, jouant sur des images ou des écrans vidéo géants façon Times Square, cette fameuse place où scintillent jour et nuit d'immenses écrans publicitaires digitaux. Jouant aussi, comme Asics (voir ci-dessus), sur des éléments de décor impressionnants.

La théâtralisation est partout. L'art aussi. Les créateurs dessinent non seulement les produits, telles les sneakers de Bucketfeet, élaborés par plus d'un millier d'artistes de 50 nationalités différentes (identifiés sur les chaussures par une étiquette et une carte), mais décorent et habillent aussi les boutiques. La très «hype» griffe de chaussures en caoutchouc (parfumées aux bonbons... s'il vous plaît !) Galerie Melissa réaménage tous les trois mois sa boutique de Soho et renouvelle les œuvres d'art qui y sont exposées. Difficile pour le client de dire qu'il se lasse à ce rythme... Uniqlo, qui proposait déjà des entrées gratuites au Moma, a renforcé son partenariat avec le célèbre musée d'art contemporain. Tout un étage



DU SPECTACLE, DU SHOW, DES ARTS EN MAGASINS

Une rame de métro chez Asics, une tête de mort en Converse, des tee-shirts inspirés des grands artistes du Moma : par tous les moyens, il faut surprendre et étonner.

LA DIGITALISATION DU COMMERCE

De plus en plus présente, avec les écrans miroirs interactifs de Rebecca Minkoff, la généralisation de l'encaissement et de la vente via mobile, la dématérialisation des tickets de caisse ou la visualisation du contenu des packs de Lego en 3D...

DES ÉCRANS OMNIPRÉSENTS

Ils viennent renforcer l'univers ou l'expertise de l'enseigne, à l'image des films d'outdoor proposés chez le spécialiste Eddie Bauer ou ces gros plans de chaussures sur plusieurs mètres de haut et de large chez Under Armour.

LA PERSONNALISATION

Elle est partout, à l'image des produits monogrammes de Coach ou de C Wonder, des mocassins de Cole Haan et, surtout, des écouteurs moulés à son oreille de Normal. La touche perso est devenue un incontournable.

SPÉCIALISATION ET FOCALISATION

Écouteurs sur mesure (Normal), vélos d'intérieur (Peloton), le thé fun (T2)... Les nouveaux concepts sont très spécialisés, mais visent potentiellement une cible large.

LE «RETAIL TELLING»

The Line, qui propose son offre en situation dans un «appartement», Warby Parker et ses bibliothèques de lunettes... Le story telling est omniprésent et donne du sens à ces nouveaux concepts.

LES 7 TENDANCES DU COMMERCE À NEW YORK

de son immense magasin de la 5^e Avenue est consacré à une gamme de produits inspirés de Haring, Warhol, Basquiat... Et, en magasins, souvent, ce ne sont plus des vendeurs qui vous accueillent, mais de véritables coaches qui vous accompagnent, à l'image des conseillers de Lululemon, tous experts en yoga. Quand ce ne sont pas les créatifs ou les techniciens de la marque – dont les ateliers sont assez souvent visibles, au cœur des magasins – qui vous guident, ou même les dirigeants de l'enseigne !

«En misant sur ce qui fait défaut aux pure players – les magasins – et en répondant avec talent au besoin fondamental de sociabilité des individus, les commerçants démontrent leur capacité à rebondir et à se réinventer», analyse Mike Hadjadj, vice-président marketing Europe d'Aurea. Comme un symbole, dans la plupart des magasins visités, le sigle de Facebook, omniprésent ces dernières années, était très effacé, voire absent. Les magasins sont de retour! ■■■

JÉRÔME PARIGI

ET FRÉDÉRIC BIANCHI, À NEW YORK ■■■ ■■■ ■■■

LSA détaillera chaque semaine un concept de magasin new-yorkais sur lsa.fr, en partenariat avec

Aurea