

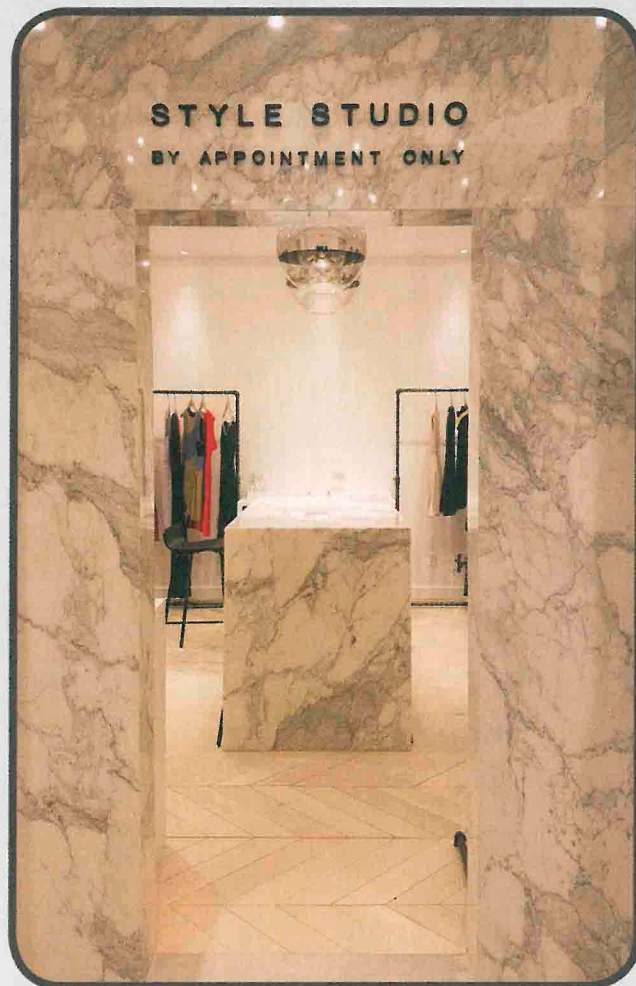
Faciliter la vie du consommateur

• GAIN DE TEMPS

Ce magasin Target de Manhattan a noué un partenariat avec les pharmacies CVS. Pendant que vous faites vos courses, on prépare les médicaments liés à votre prescription.

• CONSEIL PRÉCIEUX

Pure player de la location de vêtements de créateurs, Rent the Runway a fini par ouvrir des magasins. Dans celui d'Hudson Street (*ci-contre*), il propose les conseils de stylistes maison (sur rendez-vous).



Des points de vente sans artifices,

Les dizaines de magasins visités par LSA à New York, en marge du Big Retail Show de la NRF, permettent de dresser un portrait-robot d'un point de vente débarrassé des gadgets, au profit de technologies et de services centrés sur l'efficacité. En somme, le magasin doit redevenir un lieu d'expérience, avec le renfort du digital.

En arrivant à New York, l'équipe de LSA s'attendait à découvrir des magasins a priori plus innovants les uns que les autres, avec de la haute technologie mise à l'honneur ou des concepts de rupture. Mais à de rares exceptions près, cela n'a pas été le cas. Non pas que le commerce soit allergique aux nouveautés, mais disons plutôt qu'il aime le pragmatisme et ne conserve pas les dispositifs qui ne font pas leurs preuves. Les écrans digitaux et beacons qui devaient fleurir et s'installer

dans le paysage commercial n'ont pas forcément eu le succès prôné par une batterie de consultants et de vendeurs de solutions. Et, soyons francs, la digitalisation annoncée passe surtout par les équipes de vente. Une manière détournée de dire que les êtres humains ont une place prépondérante dans le commerce, qui pourrait même prendre encore plus d'ampleur avec le développement perpétuel de services. «*On est en train de se rappeler que le commerce, c'est du service*», souligne Bernard Buono, conseiller du

PARIS
RETAIL
WEEK



Store tour réalisé
par LSA en partenariat
avec Paris Retail Week
et lloveretail.fr



Offrir de la personnalisation

• GOURMAND

La chaîne de bonbons Dylan's Candy Bar propose d'ajouter le nom de son choix sur les pots de bonbons, pour faire des cadeaux. Et va encore plus loin, avec la possibilité de créer un bonbon sur mesure, via une imprimante 3D.

• CHAUSSURE À SON PIED

Chez Timberland, il est possible de choisir ses coloris et matières. Si vous n'avez pas le budget, un « bar à lacets » de toutes les couleurs permet de customiser vos chaussures à moindres frais.



© PHOTOS : MORGAN LECLERC

mais avec des services

PDG de Carrefour pour le marketing, qui visite le salon de la NRF tous les ans.

La force des tests sur place

Important, le magasin va l'être de plus en plus, compte tenu de la poussée de l'e-commerce, qui oblige à redéfinir les rôles et à se remettre en cause. François Loviton, directeur retail de Google France, a d'ailleurs présenté des chiffres édifiants lors de la NRF French Party, événement qui regroupait une bonne partie des décideurs français du retail présents à New York. Entre

2010 et 2015, le trafic dans les magasins américains s'est effondré, passant de 40 à 16 milliards de passages. Et pourtant, les ventes générées en magasins ont suivi le chemin inverse. Elles sont passées, sur le même intervalle, de 641 à 750 milliards de dollars (597 à 699 milliards d'euros), ce qui montre l'importance de l'omnicanal et de l'offre d'une expérience agréable sur site.

« Ce que je retiens du salon, c'est que, au niveau des technologies, la mode de l'effet "waouh" est terminée. On est maintenant

sur des technologies beaucoup moins visibles aux yeux du consommateur, mais à leur service, comme le stock en live, une meilleure connaissance de l'historique des achats, etc. », observe Mike Hadjadj, cofondateur d'Il-overetail.fr, qui a organisé, avec Paris Retail Week, un store tour pour LSA. « En magasins, il reste aujourd'hui les technologies efficaces. Et on constate toujours la tendance forte à la personnalisation des produits, ainsi que la montée en puissance des tests en points de vente. On peut écouter le rendu musical des enceintes chez Sonos dans un véritable auditorium, se faire couler un bain chez Pirch... C'est une chose qu'on ne peut pas faire sur le web, et le magasin réaffirme ainsi ses points forts. » La fameuse expérience client doit marquer des points en magasins, qu'ils soient le lieu final d'achat ou non.

Lieux de passage et de vie

Un autre point frappant constaté à New York est le rôle des surfaces de vente en tant que lieux de passage et de vie. Le wi-fi est quasiment généralisé, et les services de restauration ou espaces de détente sont légion à l'intérieur même des points de vente. Il n'est pas rare d'observer des personnes squatter les lieux ordinateur en main, pour une pause ou même pour travailler un peu. Une orientation qui aurait du mal à passer en France, mais qui s'y dessine petit à petit avec l'installation de tables, prises électriques et de recharge dans le circuit de proximité, pour dépasser la fonction purement commerciale du point de vente.



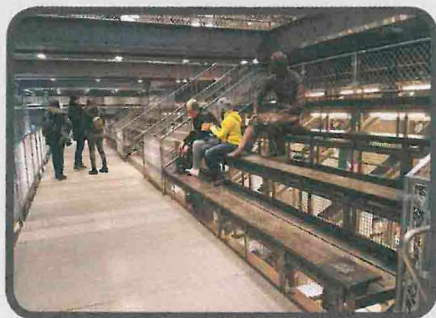
Miser sur la théâtralisation

• MÉLANGE DES GENRES

La banque Capital One a ouvert certaines de ses agences en collaboration avec la chaîne Peet's Coffee, qui y dispose d'un véritable espace de vente. De quoi détendre les clients et échanger sur des sujets financiers autour d'un café, dans une atmosphère retravaillée avec fauteuils et tablettes disponibles pour tous.

• AMBIANCE STADE

Dans son flagship dominant la 5^e avenue, Adidas a installé de véritables gradins. Disposés entre deux étages, ils permettent de se détendre et de regarder la rue ou des matchs diffusés en direct.



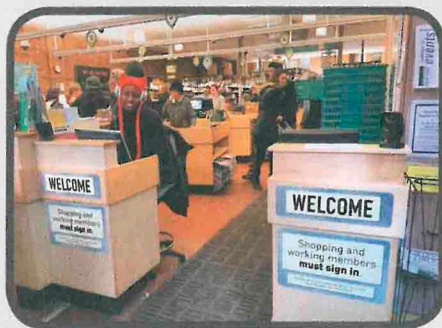
Faire évoluer le rôle des vendeurs

• MULTITÂCHES

Le dernier-né des magasins Nike, à Soho, occupe 5 000 m², mais ne compte qu'une seule caisse. Et pour cause, car chaque conseiller de vente dispose d'un système d'encaissement mobile pour effectuer l'opération au cœur des rayons.

• PARTICIPATIF

Les 17 000 membres du supermarché coopératif Park Slope Food Coop doivent travailler 2 h 45 par mois pour la structure pour y avoir accès. Ce qui veut dire mettre les produits en rayons, travailler en caisse, s'occuper du nettoyage ou gérer l'administratif, à tour de rôle.

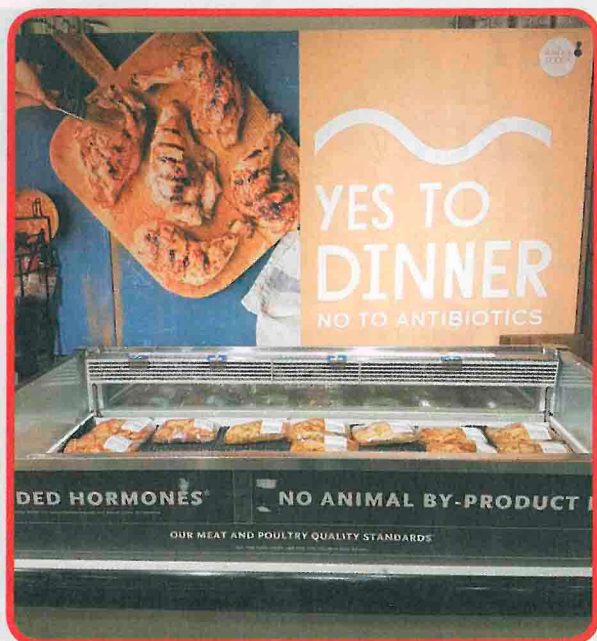


© PHOTOS : MORGAN LECLERC

Le secret du « mieux vendre » résiderait-il aussi dans l'ambiance et l'agencement des lieux ? La réponse est en partie oui. « *Le succès dépend moins de ce que vous vendez que de comment vous le vendez* », martelait Pamela Dantziger, présidente du cabinet d'études Unity Marketing et professionnelle reconnue, lors d'une keynote organisée par la NRF. Le rôle du magasin va rester central, à condition de travailler ce sujet à fond. Et les efforts ne seront pas vains dans le futur, à en croire une étude IBM Institute for Business Value. Elle mesure que la génération Z (née à partir de 1995) « *plébiscite l'achat en magasins à 98 %* ». Mais à plusieurs conditions, comme avoir des interactions hautement personnalisées et pouvoir engager une marque sur plusieurs niveaux, tout en privilégiant la qualité au prix.

L'encaissement facilité

La théâtralisation est de plus en plus importante, surtout pour lutter contre l'uniformisation de l'offre parfois ressentie. « *Il faut proposer plus de services, et le digital est un levier formidable pour donner envie de venir et revenir. Les retailers (alimentaires, NDLR) investissent dans des endroits où ils peuvent faire la différence. En clair, ce n'est pas la zone de PGC. C'est beaucoup plus dans les zones comme le frais, le vin, la culture, l'entertainment, le bazar, l'amélioration de la maison* », juge Bernard Buono. La technologie prend des formes multiples, mais, pour l'instant, elle bouscule notamment le secteur de l'encaissement. Installation de caisses de self checkout chez Zara, avec reconnaissance des articles via une puce RFID, disparition pure et simple des caisses dans le flagship de Nike,



Être de connivence avec le client

• NATUREL

Les supermarchés Whole Foods sont ancrés sur les produits sains et naturels. Et n'hésitent pas à le rappeler à ceux qui fréquentent l'enseigne.

• HUMOUR ET CONNIVENCE

Chez Trader Joe's, on vient pour l'atmosphère, le choix et les prix. Ce que ne manque pas de rappeler sur ses murs la chaîne de supermarchés, avec une pointe d'humour, pour renforcer le sentiment de communauté avec ses consommateurs.



au profit de terminaux mobiles pour tous les vendeurs. L'équipement du personnel en magasins est le nouveau nerf de la guerre, avec des tablettes, des PDA ou des smartphones qui permettent d'encaisser tout de suite, et de donner les informations souhaitées au client. Et ce en s'appuyant sur ses achats précédents (dans certains cas), avec l'analyse prédictive en renfort, voire l'intelligence artificielle, un dispositif qui fait beaucoup parler et intrigue autant qu'il fascine.

Mises bout à bout, ces tendances dessinent le portrait du magasin de demain. Enfin..., de celui que tout le monde aimerait avoir : un lieu d'exception où se conjuguent l'expérience client, la disponibilité des vendeurs, des services innovants et la facilité d'encaissement. Avec une offre différenciante et disponible. Vous avez dit mouton à cinq pattes? ■

MORGAN LECLERC

Mettre en scène ses offres propres

• EXPÉRIENCE

Dans son espace Samsung 837 sur Washington Street, la marque coréenne ne vend rien, mais elle expose tout dans un cadre techno. Smartphones, frigos, montres connectées et télévisions sont disposés dans ce qui ressemble à un immense appartement et une salle de spectacles. Avec, évidemment, la possibilité de tout tester.

• POP UP

La marque de matelas Casper met en avant le confort et la simplicité avec 6 références seulement. Vendue uniquement en ligne, elle a ouvert un lieu éphémère pour permettre de tester les produits dans une maison reconstituée à deux pas d'une artère très commerçante.



© PHOTOS : MORGAN LECLERC