

L'innovation technologique fait profil bas

La National Retail Federation tient son événement annuel ces jours-ci à New York. L'occasion pour nombre d'entrepreneurs du secteur de se renseigner sur les nouvelles tendances, les innovations à venir et les petits nouveaux à suivre. Benjamin Zenou, président et cofondateur de SimpliField, arpente les allées du salon et explique, dans Maddyness, ce qu'il en retient.

Dimanche matin, la NRF a enfin ouvert ses portes. Un salon démesuré à l'image de New York, sa ville hôte. Pourtant, comme un pied de nez, cette première journée avait pour mot d'ordre... la mesure. Particulièrement dans le recours aux innovations technologiques en magasin. Après des années de Junk Tech – la propension des retailers à accumuler les innovations technologiques dans leurs points de vente – le secteur semble avoir compris que le code a changé. En tout cas ses figures de proue.

Dès la première conférence de la journée, James Curleigh, créateur de Levi's, donnait le ton en lançant : « *Deliver the expected* » (soit « *donnez-leur ce qu'ils attendent* »). Or qu'attend le consommateur quand il se rend en magasin si ce n'est la réalisation de la promesse faite par la marque ? Cette promesse diffère d'une marque à une autre. C'est évident. Mais l'autre évidence est qu'aucune marque n'est jamais parvenue à mettre l'innovation technologique au cœur du contrat tacite la liant au consommateur. Et celles qui s'y sont risquées, malgré tout, s'en sont mordu les doigts. Il suffit de se remémorer le cas du magasin Ralph Lauren de la 5ème avenue, fermé précocement après avoir fait de l'innovation technologique sa principale proposition de valeur.

À relire : Comment le luxe s'approprie les nouveaux standards technologiques

Sevrer le retail de la Junk Tech

La technologie est le vassal de l'expérience. Elle doit être à son service. Au-delà du cas de Levi's, les retailers américains semblent intégrer ce mot d'ordre. En fin d'après-midi, une fois les portes du salon fermées, je me suis rendu à l'Amazon Books à Columbus Circus. Là-bas, pas d'exubérance dans l'innovation. Juste la reconstitution du site Amazon. Les livres sont disposés suivant les catégories du site - « Les livres les mieux notés », « Si vous avez aimé ce livre, vous aimerez ceux-ci... » - et le prix est remplacé par les commentaires et les notes des membres de la communauté. Quant au paiement, il s'effectue en caisse via l'appli Amazon, qui est directement débitée quand on est un abonné Prime. Oui, l'innovation est là. Mais elle reste dans son rôle. Celle d'un intermédiaire ou d'un facilitateur.

Et en France, est-on sevré de la Junk Tech ? Pas vraiment, il est encore trop tôt. Les États-Unis, tête de pont mondiale du retail, viennent à peine de donner le la. Il est donc normal que la conversion de la France ne soit pas immédiate. Toutefois sans être en avance, la France n'a pas à rougir. Certains des retailers français ont senti le vent tourner. C'est le cas de Courir et son concept-store Wood où les sneakers sont les stars et où les murs numériques, le Wi-Fi gratuit et le *selfeet board* occupent les seconds rôles au service de l'expérience.

Bref, cette année, le retail a décidé de troquer le primat de l'innovation pour celui de l'expérience.