

Le magasin est mort, vive le magasin ?

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.

Résister pour continuer à exister. On pourrait s'y méprendre, mais ces paroles ne sont pas une allusion à la célèbre chanson de France Gall. Il s'agit plutôt de la résolution des distributeurs, véritable fil rouge de la journée d'hier. Pour un distributeur, résister c'est se remettre en question. Se réinventer. Bref, c'est le refus de l'immobilisme et du statu quo. D'ailleurs, comment se satisfaire de la conjoncture quand on est un retailer ? Le trafic en magasin baisse (moins de 10% en moyenne), le coût du loyer grimpe et le magasin n'est plus l'unique lieu d'achat. De là à tirer une croix sur ce dernier ? Surtout pas : 90% des achats continuent à être réalisés en point de vente.

Comme le martelaient Jason Breazeale, du groupe alimentaire néerlandais Ahold Delhaize, et Mike Luzzi, de PepsiCo, lors de la conférence « *The brick and mortar store strikes back* » le magasin n'est pas appelé à disparaître. Seuls les marchands de peur osent dire le contraire. Mais nier son ébranlement serait tout aussi malvenu.

À relire : L'innovation technologique fait profil bas

En guise de résistance certains distributeurs ont avoué qu'ils avaient décidé d'adopter un rapport dialectique à Amazon, le nouveau croque mitaine. Nous avons donc eu droit à des interventions du type : « *nous, nous sommes le Amazon du bricolage* » ou « *nous, nous sommes la meilleure protection des enseignes d'habillement contre Amazon* ». Soit s'aligner ou s'opposer.

Heureusement, d'autres retailers ont davantage d'originalité quand il s'agit de résister.

Amazon n'est pas le centre du monde

Dans ma chronique de la veille, j'ai évoqué le primat de l'expérience en magasin. Si l'innovation technologique est utile à sa qualité, l'humain lui est indispensable. Comme hier, une fois les portes du salon fermées, j'ai été observer de plus près deux concept stores qui montrent un chemin original aux distributeurs désireux de se réinventer : l'Apple Store de l'Upper West Side et le Nike Town de Soho. A chaque store sa dimension humaine. L'expert à l'Apple Store et le copain chez Nike.

Dans cet Apple Store, il y a presque plus de conseillers que de produits. Le message est clair : l'expérience doit précéder la vente. C'est elle qui fidélisera. Avant de trouver le tout dernier iPhone, le client doit avoir la certitude qu'il recevra l'écoute et le conseil expert qui le guideront (éventuellement) vers l'achat.

Au-delà de son aspect imposant - il s'étend sur cinq étages - le Nike Town de Soho interpelle par l'expérience proposée. On n'y vient pas seulement pour essayer des sneakers ou recevoir des conseils avisés. On s'y rend (surtout) pour passer un bon moment. Dans ce « *feel good store* », l'amateur de running a la possibilité d'essayer ses nouvelles baskets sur un tapis de course ; le footballeur amateur teste ses crampons sur un terrain synthétique ; quant aux LeBron James du dimanche ils ont tout le loisir de tester leurs nouveaux sneakers sur un playground grandeur nature. Et le vendeur dans tout ça ? Entre deux clients, il se mue en partenaire de jeu.

Pour le moment des initiatives de cette nature sont extrêmement rares en France. Notamment pour des raisons culturelles. Le point de vente reste trop perçu comme un lieu de... Vente. Il peine encore à s'inscrire dans une logique d'expérience globale. Gageons que la situation évoluera dans les prochaines années à la faveur de retailers étrangers - principalement - qui bousculeront les codes et créeront un nouveau paradigme !