

# Top 3 des concept stores dont vous devriez vous inspirer

---

**La National Retail Federation tenait son événement annuel ces derniers jours 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.**

A la fin de chaque édition de la NRF je retourne en enfance. Précisément, à la veille des grandes vacances. Ce moment où l'on est tiraillé entre la perspective heureuse d'un repos mérité et la tristesse que tout s'arrête. Pour atténuer ce sentiment, j'avais l'habitude de repenser aux meilleurs moments de l'année écoulée : les chahuts dans le couloir, les parties de foot dans la cour de récréation et les inévitables amourettes. Vingt ans plus tard je n'ai pas changé. Lorsque le salon ferme ses portes, j'aime me remémorer les expériences marquantes des jours passés. Et croyez-moi, cette année elles sont nombreuses.

*À relire : Le magasin est mort, vive le magasin ?*

Pour être franc, les conférences n'en font pas partie. Rester assis pendant des heures à écouter n'est pas ce que je préfère. Evidemment c'est instructif. Mais ça ne vaut pas l'expérience du terrain. Tous les retailers vous le diront. C'est pourquoi, chacune de mes journées passées sur le salon s'accompagnait systématiquement de visites de magasins, afin de repérer les tendances émergentes, d'inspirer mes équipes et d'alimenter ma chronique quotidienne. Sur la quinzaine de magasins visités - exceptés l'Amazon Books de la 34<sup>ème</sup>,

l'Apple Store de l'Upper West Side et la boutique Nike de Soho dont j'ai parlé hier et avant-hier – trois concept stores se détachent largement : Sephora, The Webster et Warby Parker.

## Sephora, l'expérience ultime ?

Pour reprendre la sémantique des blogueuses mode et beauté américaines, le Sephora de la 34<sup>ème</sup> constitue l'expérience ultime. Un peu par sa taille et le nombre de ses références, mais surtout par sa capacité à mêler humain et digital au service d'une expérience qualitative. Lorsque vous pénétrez dans l'enceinte, vous ne pouvez pas rater le Sephora Beauty TIP Workshop. Un espace dédié à des cours de beauté collectif dispensés par une professionnelle du point de vente. A côté, deux rangées de cinq écrans chacune se font face. Dessus, les clientes de l'enseigne peuvent découvrir les derniers *tutos* beauté. Enfin, la marque a développé le Fragrance Studio, une technologie sensorielle qui permet de tester jusqu'à 18 senteurs de parfum différentes sans avoir à passer, entre deux inspirations, par la case grains de café. Fallait y penser.

## The Webster ou l'art de la mise en scène

*Storytelling*. C'est sans doute un des vocables les plus galvaudés dans le retail. The Webster le réhabilite. Ce concept-store de la Française Laure Hériard Dubreuil est spécialisé dans la mode de luxe. Contrairement à d'autres acteurs de ce secteur pour qui le luxe se limite à la qualité et au prix des produits proposés, The Webster met chaque composante de l'espace de vente au diapason. Son *storytelling* ? La mode c'est de l'art. Partant, sacs à main, pantalons ou chaussures évoluent dans un univers très *art deco* et ne sont pas disposés en fonction des créateurs ou du prix mais plutôt à la manière des œuvres d'art dans un musée. On aime ou on n'aime pas, mais ça a le mérite de plonger le client dans un univers narratif abouti.

## Warby Parker dessine les contours de l'optique de demain

Situé au 21 Greene Street, Warby Parker est un opticien atypique. Depuis deux ans, l'entreprise s'est affranchie des fabricants de lunettes pour concevoir ses propres montures grâce à son lab. Mais ce n'est pas tout. Via le site internet de la marque, les clients de Warby Parker peuvent commander cinq montures de leur choix pour les tester à domicile, pendant cinq jours. Une fois la paire choisie, elle peut être retirée dans un des 30 points de vente disséminés à travers les Etats-Unis ou envoyée à domicile.

*À relire : L'innovation technologique fait profil bas*

La plupart des concepts présentés durant les deux derniers jours n'ont pas

d'équivalent dans l'Hexagone. Toutefois n'en concluons pas que la France est la risée du monde en matière d'innovations dans le retail. Lors de la NRF, le pavillon French Tech, regroupant les Retail Tech françaises, n'a cessé d'attirer les distributeurs étrangers. Le message est clair : le savoir-faire français séduit. Evidemment nous souhaiterions que cela aille plus vite, que le retard avec les Etats-Unis soit comblé plus rapidement. Mais soyons patients : il se passe quelque chose en France...