

New York, les 4 tendances de la créativité commerciale

L'inventivité du laboratoire du commerce mondial ne tarit pas. Nos visites d'une trentaine de magasins le prouvent encore une fois cette année. Le point sur quatre tendances fortes.

Aux États-Unis, en 2015, le commerce a progressé six fois plus (+ 3,5 %) qu'en France, et cela se voit. En particulier à Manhattan, où l'effervescence se ressent jusque dans les enseignes, qui ne lésinent pas sur les investissements pour offrir la plus belle, la plus créative ou la plus interactive des vitrines. Au sud de Gotham, Brookfield Place, un superbe centre commercial de luxe qui donne sur l'Hudson, réunissant des enseignes comme Hermès, Gucci, Bonobos ou J.Crew, illustre à merveille la surenchère commerciale. Tout comme la rénovation du sous-sol de l'un des plus grands magasins du monde, Macy's. « Ça bouge énormément », estime Frank Rosenthal, expert en marketing. *Cela saute aux yeux dans les magasins par des investissements sur la technologie, mais aussi une grande créativité en termes d'offre et d'agencement.* »

Connexion entre la brique et le web

Et les exemples foisonnent. La personnalisation tient toujours le haut du pavé. Dans SoHo, Ray-Ban magnifie les lunettes dans un écrin de brique et de métal et cède à la tentation des miroirs interactifs, tout comme la marque de yoga Lululemon ou Ralph Lauren sur la Cinquième Avenue. Expérience de réalité virtuelle, personnalisation et, évidemment, personnel compétent disponible,

rien ne manque sur la liste des fondamentaux du commerce. « *Tout ce qui permet d'avoir une connexion entre le magasin et le web et d'étendre l'offre monte en force*, constate Mike Hadjadj, fondateur de Log on Experience, conseil en marketing. *Il s'agit de vendre plus grâce à un magasin connecté.* » C'est ce que fait le robot Chloé testé par Best Buy à Chelsea, en proposant 15 000 DVD et CD vingt-quatre heures sur vingt-quatre.

Retour de l'humain

Pour « vendre plus », il faut aussi se différencier. Le « made in USA » et le charity business se portent bien, comme le montre l'enseigne de meubles Room & Board, dont le flagship à Chelsea nous a bluffés. Ou le magasin Toms qui vient d'ouvrir sur Elizabeth Street, dans lequel un café acheté équivaut à une journée avec eau pour les populations défavorisées. La digitalisation n'empêche pas l'humanisation. « *On assiste à un retour de l'humain*, note un patron français faisant partie d'un des nombreux « store tours » qui sillonnent la ville à l'occasion de la NRF. *Toutes les enseignes travaillent sur l'expérience client.* » Convivialité et créativité se retrouvent dans les « food court » : dans celui inauguré à deux pas de Central Station, Urban Space ; dans les magasins de marques uniques, tel celui de NBA, la ligue de basket-ball, qui fait les

choses en grand sur la 5th Avenue ; ou encore dans le concept-store Public Factory, sorte de Merci au cœur de SoHo. Mais dans la « Mecque » du commerce, le Merci américain devient éphémère : les marques de vêtements toutes plus pointues les unes que les autres louent un espace pour une durée de trois mois. Le « coretailing », une tendance de demain ? ■■

MAGALI PICARD

En partenariat avec

PARIS
RETAIL
WEEK

Log on
EXPERIENCE

10

concepts
inspirants



Charming Charlie, la présentation

LE CONCEPT L'enseigne de mode va plus loin dans la personnalisation, en rangeant l'armoire par couleurs. Vert, rose, noir, bleu, impossible de commettre une faute de goût, du moins selon Charlie, avec cette présentation peps et rafraîchissante.

LE CONTEXTE Jusqu'ici surtout cantonnée aux centres commerciaux où l'enseigne exploite 200 magasins, Charming Charlie fait son arrivée sur la 5th Avenue dans un magasin flambant neuf ouvert il y a six mois.

Retail's Big Show



PHOTOS ©MAGALI PICARD

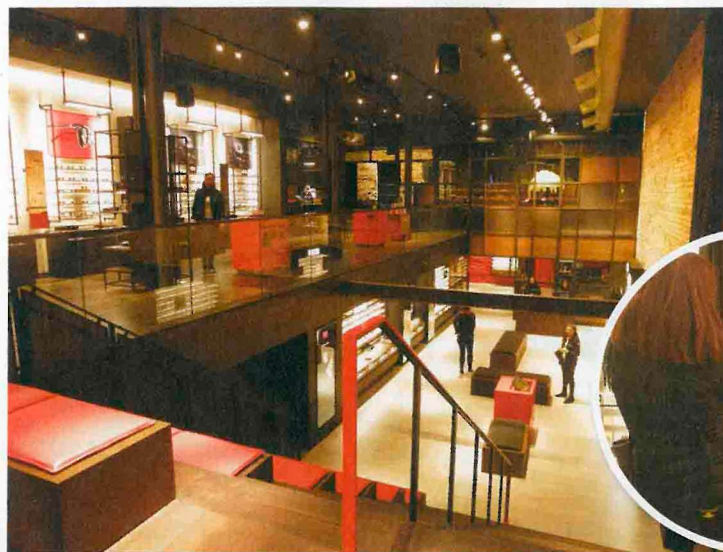
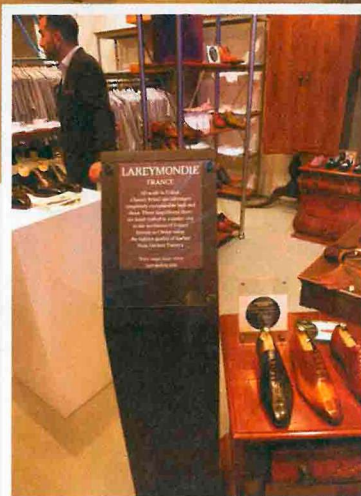
1

Personnalisation
toujours,
différenciation
encore

Public Factory, le « coretailing »

LE CONCEPT C'est un magasin unique qui applique l'économie collaborative à la mode. Une douzaine de marques pointues, repérées dans le monde entier, louent pour trois mois un espace chez Public Factory. Après le coworking, le « coretailing » ?

LE CONTEXTE Ce concept-store, inauguré dans SoHo il y a trois mois, pourrait faire des émules. Ses fondateurs rêvent d'ouvrir le même pour des objets high-tech, à San Francisco cette fois.



Ray-Ban, la réalité virtuelle

LE CONCEPT La marque de lunettes propose une expérience de réalité virtuelle dans son flagship ouvert à SoHo. On peut choisir la couleur des verres, des branches, se voir dans un miroir interactif et envoyer le cliché à ses amis via les réseaux sociaux.

LE CONTEXTE Ray-Ban a ouvert ce magasin sur Wooster Street, à SoHo, il y a deux mois. Sur deux étages, la brique et le métal rappellent l'architecture des immeubles industriels du Triangle d'or. Toutes les lunettes du fabricant sont présentes dans cet écran rouge et noir.





PHOTOS © MAGALI PICARD

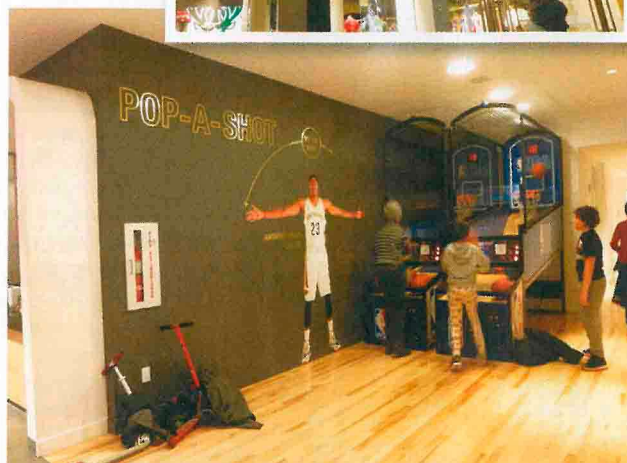
2

**Made in USA
et
made in local**

NBA Store, la diversification

LE CONCEPT Les 30 équipes nationales de basket-ball n'avaient pas leur vitrine physique. C'est chose faite avec cette réouverture sur la 5th Avenue, l'ancien magasin ayant fermé en 2011. Les fans de ce sport pourront personnaliser évidemment leur maillot.

LE CONTEXTE C'est le seul magasin pour la NBA et l'un des plus visités à New York. Mur digital immense dès l'entrée, chaque équipe a son maillot et son matériel, et les enfants peuvent s'entraîner à taper dans le ballon. La diversification va jusque dans la chambre d'enfants, à l'effigie de la ligue.



Room & Board, la mise en scène

LE CONCEPT Dès l'entrée, le client est averti : ici, presque tous les meubles (90 %) sont fabriqués dans un État américain. MH Parks dans le Massachusetts, ou McCreary Modern en Caroline du Nord.

LE CONTEXTE L'entreprise originaire du Minnesota a ouvert un superbe magasin sur trois étages dans Chelsea. Tout est dans le détail : de la mise en scène impeccable, par pièces de la maison, à la livraison, dont le prix est annoncé, sans oublier les points d'encaissement, soignés, tout en bois.



Garden of Eden, l'atmosphère

LE CONCEPT Sorte d'épicerie de luxe, Garden of Eden soigne la présentation de ses 10000 produits, balayant les codes de la GMS. Boîtes entassées jusqu'au plafond, clin d'œil vintage avec des balances en métal, signalétique en bois, le lieu dégage une atmosphère unique.

LE CONTEXTE Garden of Eden exploite six magasins dans Big Apple. Même si elle existe depuis vingt ans, les responsables français des grandes enseignes alimentaires qui l'ont découverte cette année à New York en sont ressortis emballés.

3

Le charity business



Toms, la solidarité

LE CONCEPT «One to one», c'est le principe de Toms, qui a fondé son business sur du caritatif. Une paire de lunettes achetée et c'est une paire d'yeux sauvée, idem pour une paire de chaussures ou un café, qui équivalent à un jour avec eau pour les défavorisés.

LE CONTEXTE Créé en 2006, Toms exploite cinq magasins aux États-Unis et deux en Europe, à Londres et à Amsterdam. La générosité a du succès puisque, depuis l'origine, Toms a vendu 35 millions de paires de chaussures.

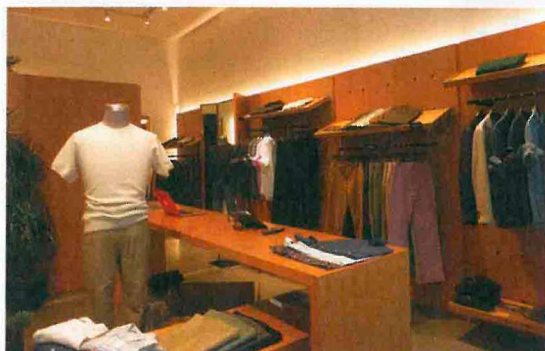
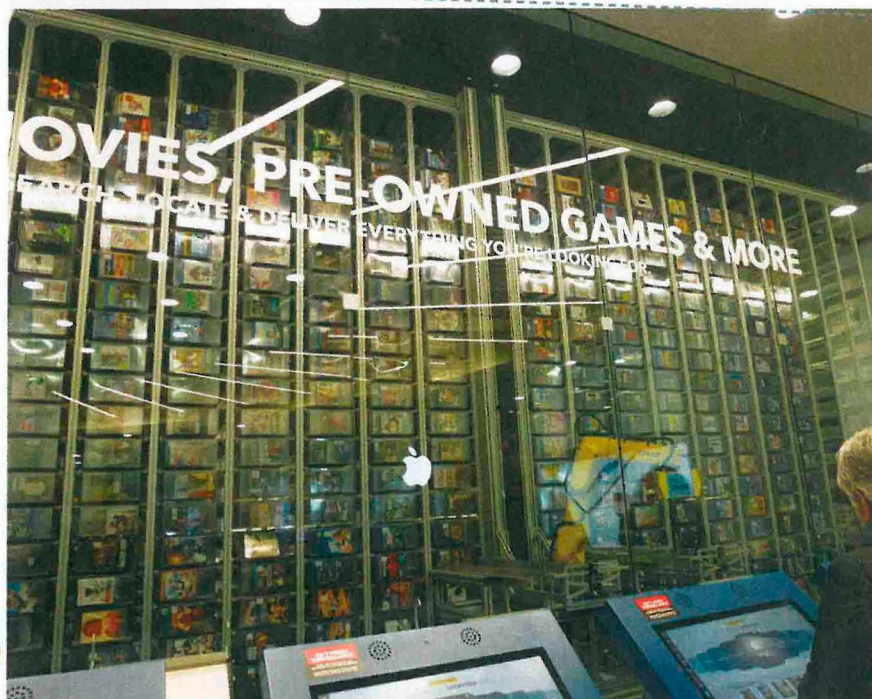
4

Les services dans tous leurs états

Best Buy, la disponibilité

LE CONCEPT Il s'appelle Chloé et c'est un robot. En moins d'une minute, il peut attraper un des 15 000 DVD ou CD que vous cherchez à n'importe quelle heure de la journée ou de la nuit. Autant de références quasi impossibles à trouver dans un magasin en si peu de temps.

LE CONTEXTE Best Buy, l'équivalent du Darty américain, propose ce service uniquement dans ce magasin new-yorkais situé à Chelsea. 70 % des Américains habitent à moins de quinze minutes d'un Best Buy.



Bonobos, le showroom

LE CONCEPT Un magasin showroom. Présentés élégamment, les vêtements ne s'emportent pas. Ils sont livrés chez vous vingt à quarante-huit heures après l'achat réglé en magasin ou sur le site.

LE CONTEXTE Le principe présente mout avantages pour le magasin : pas de stocks ni de caisses, mais une logistique pointue. La marque a une vingtaine de magasins aux États-Unis.

Urban Space, la convivialité

LE CONCEPT Un «food court» à deux pas de la gare centrale de New York, qui expose une vingtaine de corners différents présentant les cuisines du monde entier. Chacun dans sa spécialité, avec, à chaque fois, le meilleur, comme Roberta's pour les pizzas.

LE CONTEXTE Un emplacement exceptionnel tout en préservant de la convivialité au cœur de Manhattan, le pari est réussi.

