Quelques heures à New York

Dans le cadre du Big Show de la NRF 2020

12-13 et 14 janvier 2020

La National Retail Federation organise tous les ans « la plus grande conférence retail du monde » à New York. Il est vrai qu'il y a du monde, plus de 40000 personnes de près de 100 pays (dont un incroyable nombre de brésiliens !). C'était notre deuxième présence à cet événement incontournable pour comprendre le devenir du retail.

1- La Tech est omniprésente

« C'était une conférence retail domestique, c'est dorénavant une conférence tech globale » annonce Matthew Shay, President et CEO de la NRF. Il est vrai que l'essentiel des exposants vient du monde de la tech.

Pour confirmer ce propos, la NRF commence avec un keynote impressionnant de Satya Nadella, CEO de Microsoft. ***"La donnée est l'oxygène du retail"*** annonce le très visionnaire patron de Microsoft. Et le retail émet le signal de la demande du monde. Chaque heure, ce sont 40 petabytes (40 Mios de Gigabytes) de data qui sont générées dans le retail.

La tech permet selon Satya Nadella de : connaître ses clients, donner aux employés le pouvoir de faire, construire une supply chain intelligente, trouver de nouveaux business model. Sont ainsi mis en avant des cas vertueux comme Starbucks, Ikea ou Walmart, Canada Goose ou Natuzzi pour son expérience de réalité augmentée.

Sur la relation avec les plateformes comme Facebook ou Google, Satya Nadella invite les distributeurs à s'affranchir de l'emprise inflationniste des plateformes pour leur publicité et à opter un marketing propriétaire et direct. Pour plaisanter Satya Nadella reprend la formule : « Dans la vie il y a trois choses de sûr : la mort, les taxes et les hausses de dépenses de marketing en ligne ». Il donne ainsi comme exemple le développement de Home Depot (5^{e} distributeur online US).

Satya Nadella dénonce aussi sans la citer l'emprise d'Amazon Web Services qui par ses dispositifs d'intelligence artificielle saurait copier les meilleurs modèles sans avoir à les hacker. Un discours très offensif d'un leader passionnant !

Les processus d'innovation se trouvent au cœur de la démarche manageriale des distributeurs : Kevin Johnson CEO de **Starbucks** souhaite que l'enseigne devienne « le troisième endroit » où aller après la maison et le travail. La marque veut « avoir la sagesse d'honorer son passé mais aussi réinventer le futur avec témérité ». Kevin Johnson veut des projets digitaux délivrés en 100 jours au lieu de 2 ans minimum auparavant le tout avec un design « human centered ». Il atteint cet objectif avec de petites équipes de 12 personnes, l'abolition des silos, un lab d'innovation appelé Tryer Center. Il rappelle que l'innovation est souvent bloquée par le perfectionnisme et la peur de l'échec. **« Il n'y a pas de succès ou d'échec, nous célébrons les enseignements »**. précise le brillant Kevin. « On essaye, on apprend et on adapte ».

2- Les magasins ferment…vive les magasins !

Il est vrai qu'**Amazon** met la pression : en juillet 2019, Amazon a vendu 100000 laptops, 200000 TV, 300000 casques audios, 1000000 de jouets …en un jour ! Amazon est la marque préférée de 50% des clients sondés avec des scores de satisfaction en moyenne 20% au dessus des concurrents. Conséquence directe, les magasins et centres commerciaux ferment !

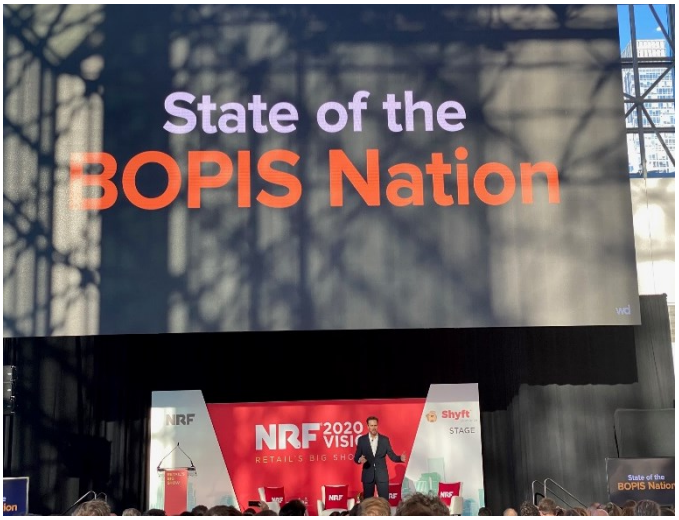
Le sujet pose débat et Kara Swisher, journaliste patronne du site Recode regrette la non régulation et le non paiement de taxes par les GAFA. Paul Ryan, ancien Président de la Chambre des Représentants répond qu'il ne faut pas pénaliser les acteurs américains au profit de concurrents chinois toujours plus agressifs et qui mettent en place une « économie de la surveillance »

Ceci étant dit, le magasin physique n'est pas fini : les premières études sur la Génération Z (nés après 2000) indiquent une préférence pour les achats en magasins. Dans ce cas l'expérience est clé. Une consultante anglaise présente les marques gagnantes dans le contexte actuel : **Selfridges** et ses grands magasins qui intègrent des rampes de skateboard pour attirer Gen Y et Gen Z, **Nike** qui offre une expérience online et en magasins d'exception et se paie le luxe de refuser de vendre via Amazon, **Alibaba** et ses nombreuses expérimentations online et « brick and mortar ».

On peut retenir la formule de Dan Newman: **« Les distributeurs ne vendent plus des produits, Ils vendent l'expérience d'acheter ces produits ».**

Les magasins peuvent aussi être considérés comme des relais publicitaires pour la marque, notamment dans le cadre des flagship. C'est la démarche du patron de Puma USA qui organisait cette semaine l'inauguration de son flagship de New York avec la présence de l'icône Millennial Selena Gomez. C'est aussi la démarche de Lego qui considère que les magasins servent à « donner vie à la marque ».

Vous allez briller en société (!) avec l'acronyme du moment : BOPIS pour « Buy Online Pick up in Store » (en français on dit « click and collect »). Les clients exigent une expérience omnichannel qui passe par le online, l'achat en magasin, le BOPIS. Le tout dans des délais toujours plus courts. Les solutions logistiques sont donc clés et le digital, dans une démarche de type Industrie 4.0, est omniprésent.



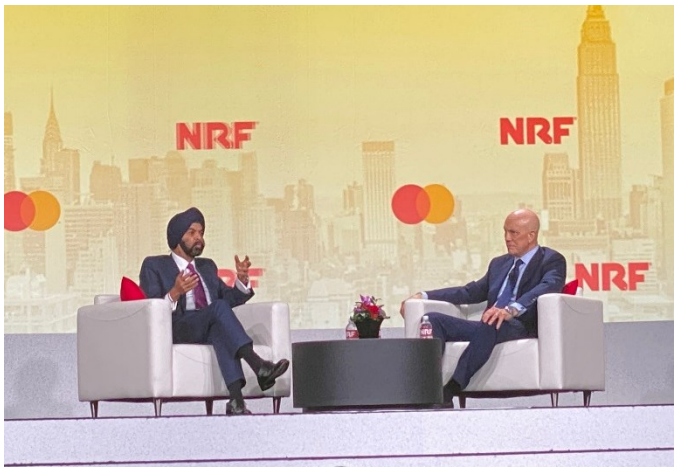
Les démos de **JD.Com,** distributeur chinois et spécialiste de la logistique, sont à nouveau bluffantes avec une traçabilité des produits, l'utilisation de l'intelligence artificielle et l'utilisation de drones. L'approche du type «Industrie 4.0 » est incontournable. Le Big Data, l'intelligence artificielle, les robots et objets connectés et la 5G sont des tendances fortes pour l'avenir du secteur. En cela la présentation de l'acteur anglais Ocado est très convaincante.

Une fois qu'on a dit tout cela, on doit reconnaitre qu'Amazon et Alibaba accélèrent actuellement leurs ouvertures de magasins physiques !

3- Les enjeux extra financiers s'imposent

L'empowerment des collaborateurs est mis en avant par plusieurs speakers. Les équipes deviennent des partners et non de simples employés. Il est vrai que l'embauche des meilleurs (et cela commence par la vente) devient vitale dans un pays où il y a seulement 3,5% de chômage. Le digital permet de libérer du temps disponible pour les services clients et certaines fonctions sont automatisées en ce sens : **Starbucks** a développé sa solution d'Intelligence Artificielle Deep Brew pour la gestion des stocks et des agendas d'équipe, les managers peuvent ainsi s'occuper des clients et des équipes.

Les initiatives de l'association de grandes entreprises US **Business Roundtable** pour étendre la création de valeur aux parties prenantes et non aux seuls actionnaires sont plusieurs fois citées. Le patron de **Walmart USA** vante les augmentations de salaires du mid management, l'organisation du travail prenant compte des impératifs des salariés (application Ask Sam pour aider les salariés en temps réel, programmes de travail fixes, avantages sociaux…).



L'inclusion des femmes et des minorités est mis en exergue lors de plusieurs tables rondes. Le patron de **Mastercard** Ajay Banga soutient le projet Girl for Tech mais ajoute « La diversité ce n'est pas prendre des gens « bronzés avec des turbans » (comme lui) mais rechercher des parcours diversifiés.

On doit reconnaitre que les femmes ont beaucoup plus de places dans le top management US que dans notre CAC 40 : la NRF 2020 nous permet d'écouter les femmes qui dirigent de grandes sociétés comme **Crate & Barrel, Kohl's, Weight Watchers, Hudson Bay, Cartier North America …**

On ne peut en revanche que le déplorer, les enjeux environnementaux passent nettement au deuxième plan lors de cette conférence.

4- Les nouvelles tendances impulsées par les Millennials bousculent la donne

On est bluffés par l'incroyable essor de la viande végétale de Beyond Meat qui entre dans les magasins « mainstream » et des fast foods comme Dukin Donut ou Mc Donald Canada (en test). L'entreprise, qui a réussi son IPO en 2019, surfe sur la demande des flexitariens (moins de viande). Il est vrai que le produit n'est pas mauvais du tout (testé 2 fois), répond aux enjeux climatiques et au souhait d'un meilleur traitement des animaux.

Les Millennials veulent de l'expérience et non de la propriété : **Rent de Runway** fait un tabac en louant des vêtements et accessoires de créateurs. Innovation : vous partez en voyage dans un hôtel de la chaine W, Rent the Runway aura laissé votre garde-robe louée dans l'armoire de la chambre et vous pourrez laisser le tout en partant…la belle vie ! **Le Tote** vous propose un abonnement à prix fixe pour louer des vêtements. La société vient d'acheter les magasins physiques Lord &Taylor. Même le distributeur côté en bourse **Urban Outfitters** teste un service de location de vêtements.

Le Vintage a la cote : **Poshmark** permet d'acheter et de vendre des vêtements de marque via une sorte de réseau social propriétaire. Un Français a lancé **Rebag** et revend avec succès des sacs à main de luxe d'occasion online et via son réseau de magasins. Un atout pour les marques, le site (qui achète et porte le stock) permet de valider un prix de revente pour les produits.

Des concepts de niche comme **Peloton** et ses vélos et matériels de fitness connectés et en location/vente sont mis en avant. L'expérience utilisateur est là aussi particulièrement soignée.

La publicité change et les annonceurs suivent les habitudes des millennials. La CEO des magasins de meubles Crate & Barrel a renoncé à la publicité TV pour se reconcentrer sur le digital avec notamment des influenceurs, plusieurs fois cités lors de la conférence. Les partenariats avec des marques externes sont aussi plébiscités.

Kevin Plank, fondateur de la marque de sportswear **Under Armour** organisait un meeting cette semaine à Baltimore avec 175 influenceurs du monde entier et des stars comme Michael Phelps ou Dwayne « The Rock » Johnson. Un sujet : l'inflation du prix de la publicité sur Google, Facebook et Instagram. En cela l'approche originale de Pinterest séduit les annonceurs. « **Notre préoccupation c'est la sécurité des usagers** », le discours particulièrement responsable du CEO de Pinterest Ben Silbermann est réjouissant à l'heure des dérives de Facebook.

En sortant de cette magnifique conférence, on ne peut que se souvenir de cet idéogramme chinois qui signifie à la fois crise et opportunité. Le secteur du retail, n'en déplaise aux leaders de la NRF, est en crise mais il offre, et c'est un paradoxe, d'immenses opportunités d'investissements.

Stéphane Toullieux

Fondateur TLLX

Président Athymis gestion

Stoullieux@tllx.info

Twitter : @stoullieux