

# #NRF2020: LES COULISSES

ARTICLE PARU SUR LINKEDIN LE 17 JANVIER 2020



## 1- EXPERTISE IS KING

En me rendant à New York, en bateau bien évidemment, j'ai pu prendre le temps de lire l'avant-rapport d'Olivier Ezratty sur le CES de Las Vegas qui venait de se terminer depuis au moins 5 minutes. Je compris rapidement que le gars est sacrément compétent (#scoop) et qu'au lieu de se rendre sur place, une bonne partie des visiteurs pourraient parfaitement se contenter d'ingurgiter toutes ses informations. (#rescoop vu qu'Olivier présente déjà son rapport à la fin janvier devant des centaines de personnes). Pour le #NRF2020, sachez tout simplement que je ne suis pas le Olivier Ezratty du Retail. Pour un rapport de tendances circonstanciées sur les nouveaux magasins connectés, sorry, mais je ne vais pas pouvoir beaucoup vous aider.

Par conséquent, comme pendant les grèves ou les tempêtes, ne vous déplacez qu'en cas de nécessité.

**LE PLUS RATECARD :** *Sébastien Bismuth, patron de DCM Jennyfer, nous a de toute façon confié que la majorité des innovations proposées n'ont aucun intérêt ! Ça c'est fait.*

## 2- LOCATION, LOCATION, LOCATION

D'après quelques discussions que j'ai pu avoir sous le manteau avec divers acteurs que je ne citerai pas car il faut toujours protéger ses sources, l'une des raisons principales du succès du salon est tout simplement qu'il se passe à New York et qu'y passer quelques jours au moment des soldes notamment reste une expérience shopping -donc retail- enrichissante. Organisez le même événement à Niort par exemple, qui dixit Michel Houellebecq est une ville particulièrement laide, pas certain que cela cartonne tout autant. Ceci étant, les visiteurs sont ainsi également invités à se promener du côté de Soho ou de Hudson Yards par exemple pour découvrir pour de vrai ce que sont aujourd'hui les magasins de demain, ce qui correspond plutôt pas mal au projet eplettes évoqué ci-dessus. Et ce sera toujours plus instructif que le Relais H de la gare de Niort dont le chiffre d'affaires a dû vraiment exploser au cours des dernières semaines.

**LE PLUS RATECARD :** *l'enchaînement Las Vegas, New York, Ski, Barcelone, Cannes doit vous permettre d'accumuler pas mal de miles pour vos prochaines vacances bien méritées.*

### 3- LIBERTÉ DE LA PRESSE

Si vous êtes retailer vous-même ou grand reporter de la presse internationale d'investigation comme moi, la bonne nouvelle, c'est que l'entrée au salon est cadeau. Si par contre vous êtes du genre techno qui se verrait bien serrer quelques louches histoire de lancer son business aux Etats-Unis, c'est pas cadeau du tout. L'entrée en tant que visiteur qui permet l'accès aux conférences auxquelles vous n'irez pas coûte tout de même un minimum de 2500€. A partir de là, vous pourrez déambuler à la recherche des badges jaunes et orange des retailers. Rien de neuf sous le soleil finalement, le business model des boîtes de nuit continue de fonctionner à plein et pas certain que l'approche disruptive d'Eddie Murphy dans Dolemite is my name (moitié prix pour les jolies filles et gratuit pour les moches) soit vraiment applicable au #NRF2020.

**LE PLUS RATECARD :** *pour les fauchés ou économes, les espaces déjeuners se situent avant le contrôle des badges avec donc possibilité d'y passer la journée. Wifi illimité et spots de rendez-vous sans risquer de se faire humilier par un videur, pardon par un contrôleur.*

### 4- BUDGET À L'AMÉRICAIN

Il existe également bien évidemment l'option de faire partie des 800+ exposants du salon. Comme par hasard, pour bénéficier d'une table en boîte, cela coûte nettement plus cher à New York qu'à Niort ou même à Cologne pour ceux qui fréquentent Dmexco. L'espace French Tech, une petite cinquantaine de m<sup>2</sup>, hébergera pour pas très cher, de l'ordre de 5K€, votre boutique. Vous disposerez alors d'un bon m<sup>2</sup> tout équipé d'un écran qui vous permettra sans souci d'échanger avec vos voisins et d'avoir pignon sur allée. Ah oui, pour bénéficier de cela, il vous faudra bien évidemment avoir été sélectionné par un comité d'experts. Et pour un stand en mode privé digne de ce nom avec une trentaine de m<sup>2</sup> et quelques options de type publicités autour des poteaux et une prise de parole de 30 minutes, il faudra prévoir un budget à six chiffres. Une paille, comme ils disent dans certaines soirées new-yorkaises.

**LE PLUS RATECARD :** *le prochain qui nous dit qu'exposer à Dmexco est trop cher recevra directement en quatre exemplaires un devis pour le NRF en mode "jeu des 7 différences".*

### 5- AU DIABLE LE ROI

Mais pourquoi exposez-vous donc chers amis ? A cette question somme toute anecdotique dans un salon, la même réponse fusa de la part de mes différents interlocuteurs. David Baranes (Armis) m'expliqua ainsi qu'ils sont présents à New York avant tout pour être visibles et montrer, ce qui est accessoirement le cas, qu'ils sont désormais un acteur international. «Nous récoltons des cartes de visites pour plus tard, il s'agit d'un événement qui capitalise sur les passages qui sont extrêmement quali.



Nous ciblons les retailers et ils sont présents» me dit-il. Le branding est donc de sortie, ce qui en ces temps de ROI monitorés au centime près est rafraîchissant ou inquiétant selon de quel côté du portefeuille on se situe.

**LE PLUS RATECARD :** à Dmexco, qui dit pas de rendez-vous organisés en amont dit garantie de tourner en rond. A #NRF2020, il semble possible de venir en slip, français bien évidemment, pour bénéficier de la vague.

## 6- FRENCH TUCHE

Dans le retail, il paraît que c'est nous les champions. Je dis il paraît, rapport à mon niveau d'expertise évident mais néanmoins limité (cf. 1). Autrement dit, les magasins français sont à la pointe. Les enseignes comme Sephora, Carrefour, La Foire-Fouille, etc (attention il y a un piège) sont régulièrement citées et montrées en exemple lors de différentes présentations. Quand la France devient une référence dans le commerce, cela fait chaud au cœur. Pourquoi New York alors me direz-vous ? Parce que mine de rien, le marché du retail aux Etats-Unis pèse tout de même de l'ordre de 3,5 T\$ (T pour trillion, pas terabytes). Pour comparer, les hypermarchés et autres supers réalisent environ 110 Md€ de CA. Au final, on peut donc se promener serein avec notre drapeau tricolore, comme un italien au salon du design ou un banquier anglais sur un forum d'emplois.

**LE PLUS RATECARD :** *je discutais avec le responsable du programme de la Fédération Française de Football à New York qui m'expliquait exactement la même chose. Nous, la France, avons une expertise dans le domaine de la formation des joueurs qui est reconnue mondialement et nous, la fédération, sommes régulièrement sollicités, et ce à juste titre. La fameuse courbe d'expérience ne se construit pas en quelques minutes, même dans le digital. Champions du Monde nous sommes vous dis-je !*

## 7- MAITRE CORBEAU

Quand on y connaît pas grand chose à un sujet (cf. 1) le mieux est encore d'assister à quelques conférences pour tenter de se mettre à jour. Le hic, c'est qu'au final, on se sent souvent soit frustré soit super intelligent parce qu'on n'apprend finalement pas grand-chose. Prenons l'exemple du keynote d'ouverture du CEO de Microsoft, Satya Nadella. Objectivement, le monsieur est plutôt bon, on peut même dire qu'il maîtrise bien son sujet. La présentation se déroule comme un bon vieux 33 tours auquel on aurait ajouté du son dolby. Les morceaux ont été choisis pour vous et pas dans n'importe quel ordre. Le fameux story telling est en place. Satya Nadella nous rappelle ainsi par exemple que 30% des ventes en e-commerce se font suite à une recommandation. Le défilé des références clients est impressionnant de Ikea à Starbucks en passant par d'autres acteurs locaux dans le sens américain du terme

puisqu'on parle à chaque fois de milliers de magasins. Mais qu'on soit bien d'accord, le mister n'est pas là pour vous instruire, il est là pour vendre ses produits. Rien de scandaleux sur le principe vu qu'il est sponsor Mega Platinum, mais il faut juste le garder en tête. Le retail du futur sera donc techno et idéalement avec des produits Microsoft. C'est en tout cas ce que j'ai compris.

**LE PLUS RATECARD :** *aux Etats-Unis, une présentation, ça se prépare aux petits oignons du genre mijotés pendant longtemps. Ce qui fut valable pour Satya Nadella l'était tout autant pour n'importe quelle personne à qui on tendait un micro. Je ne vous ferai pas le plan éculé sans faute d'orthographe de la blague obligatoire en intro, mais autant dire que la place disponible pour l'improvisation est on ne peut plus étroite. Même les acrobates à Central Park connaissent leur numéro et leur texte sur le bout des doigts, et au final, comme par enchantement, ce ne sont pas quelques piécettes que vous retrouverez dans leur sac à collecte mais plutôt des bons vieux billets verts façon liasse.*

## 8- ET LE RETAIL MEDIA ?

Franchement ? Pas grand-chose et ça c'est vraiment la version optimiste. Sur environ 180 conférences ou interventions, une seule était effectivement dédiée au sujet. J'aurais certes pu me tenir informé en amont mais sachez tout d'abord que je l'avais fait et que de toute façon je voulais le voir pour le croire. David Baranes, ex Mister AppNexus en France, m'a d'ailleurs dit : « C'est un sous-sujet de la partie marketing qui elle-même est une des branches parmi beaucoup d'autres ». Je me suis donc rendu plein d'envie à « How retailers can develop a winning strategy to attract digital advertising dollars? ». Y échangeaient, des représentants de Nielsen, REMA 1000, ciValue et Facebook. J'aimerais vous dire que ma vision du sujet a été profondément bouleversée mais ce serait objectivement exagéré. J'ai tout de même retenu que la data, c'était super important et qu'il fallait faire attention quand on la collecte à être bien transparent parce que sinon c'était un coup à prendre un revers de fond de court de la part des internautes qui sont de plus en plus intransigeants sur le sujet de la privacy. Et sinon, chers amis retailers, ce serait quand même dommage quand un visiteur se promène sur votre site de ne pas l'inciter au travers de formats un peu innovants de type bannière à l'inciter à acheter autre chose. Super, je suis vraiment content d'être venu parce que cela aurait été vraiment dommage de rater cela. C'est tout ? Eh bien non, parce que mon nouveau best friend from Microsoft, Satya Nadella en a parlé aussi pendant près de 4 minutes (Face B, Track 4). Là où ça devient un peu surprenant voire gênant, c'est que Microsoft se positionne désormais comme le garant de nos libertés face à notre duopole préféré.

Quand l'ancien accusé devient chevalier blanc, on peut dire que le digital propose vraiment des retournements de situation assez surprenants.