

# [Interview] Le Phygital, mode ou réelle tendance ? Le point de vue de Catherine Barba

---

*Catherine Barba, pionnière du Web en France, ceinture noire en e-commerce, Business Angel et aventurière de la création d'entreprises depuis 2003 (Cashstore, Malinea, 2 entreprises revendues en 2010 et 2011) a accepté de livrer à Maddyness son expertise sur le futur du « Phygital » en France. Auteure de plusieurs rapports sur l'avenir du commerce, elle dirige aujourd'hui CB Group et accompagne les marques et enseignes dans leur transition numérique. Parmi ses nombreuses activités, entrepreneuse convaincue et impliquée, elle est également à l'initiative de La Journée de la Femme Digitale qui se tiendra le 7 mars prochain à Paris, au palais Brongniart, en partenariat avec Maddyness.[hr]*

Le Phygital, contraction des termes « Physique » et « Digital », rassemble les initiatives prises par les magasins pour intégrer le digital aux points de vente physiques. Le terme a été inventé début 2013 par l'agence de marketing australienne Momentum, qui en a profité pour déposer le nom, et dont la signature est désormais « An agency for the Phygital World? ». L'utilisation des tablettes, des écrans, du paiement sans contact ou encore des lunettes connectées sont au coeur des premières expériences du Phygital.

« Le magasin n'est pas mort ! » nous crie Catherine Barba dans son dernier ouvrage ([téléchargeable gratuitement ici](#)). Non, mais il devra s'adapter...  
Interview:

## **Le phygital: curiosité passagère ou réelle tendance?**

Je n'aime pas ce terme, mais il désigne bien ce qui est durablement en train de se passer dans le commerce : l'union des deux mondes, le physique et le digital, pour le meilleur des services possibles aux nouveaux clients que nous sommes devenus. On est tous connectés, toujours et partout ; c'est une réalité pour une grande majorité de Français et cette tendance va bien sûr continuer à s'installer dans les années à venir.

Nos commerçants doivent avoir à l'esprit que l'e-commerce est devenu une pratique familière et que leurs clients achètent autrement. Un magasin n'est plus un lieu à part, avec une existence propre, il est à tout moment relié au monde virtuel par les clients eux-mêmes, connectés en permanence à travers leur mobile, avant, pendant et après l'achat.

Pour ne pas être en décalage, il va leur falloir apprendre à travailler avec les outils d'aujourd'hui pour parler la même langue que leurs clients : apprendre à apprivoiser le « web-to-store », le « web-in-store », enrichir leurs offres et leurs services avec le digital. Il n'y a pas de meilleur moyen aujourd'hui pour faire revenir les clients et en attirer de nouveaux.

Ce n'est pas facile ; car au-delà des techniques, il s'agit de réussir à opérer en profondeur le virage de son entreprise vers le numérique. Cette transition est une véritable révolution en France où on a plus souvent la culture du produit que celle du client !

J'observe qu'elle ne s'opère que si elle est portée tout en haut, à sa tête, par un dirigeant avec une vision de long terme, convaincu que « si c'est bon pour le client, c'est bon pour l'entreprise ». C'est cette vision qui permettra de prendre les bonnes décisions d'investissement : dans une équipe digitale, dans une plate-forme de commerce cross-canal, dans le Big Data, le mobile, la vidéo, les réseaux sociaux...

Avoir une culture digitale n'est en tout cas clairement plus une option, ni pour Carrefour, ni pour Hermès, ni pour mon fromager de la rue de Grenelle. Pour se l'approprier, c'est comme pour le sport, il faut commencer par s'y mettre ! Faire de la veille, tester, accepter de ne pas savoir, de désapprendre...

[quote]

Ce qui est difficile dans cette transition que l'on vit tous, c'est que même si on a le sentiment de bien faire son travail, de savoir parfaitement acheter, vendre, servir, cela ne suffit plus.

Le numérique nous invite à nous remettre profondément en question.

[/quote]

## **Comment réussir l'intégration du digital dans les points de vente?**

Pour moi c'est avant tout renouer avec l'esprit commerçant, et reconnaître que l'expérience d'achat en magasin a intérêt à être sacrément qualitative par rapport à ce que propose Internet pour inciter les consommateurs à sortir de chez eux !

Avant de penser écran, borne, QR code, demandons-nous si nos magasins sont vraiment un temple de l'accueil, du sourire, de l'humain ; des lieux de vie où l'on a plaisir à venir voir les produits, les essayer, apprendre des vendeurs.

L'enjeu de la digitalisation du point de vente, et plus largement de cette transition numérique que nous sommes tous en train de vivre, est avant tout relationnel. S'interroger sur le nouveau rôle du magasin pour donner envie de venir, de rester et d'acheter, ce n'est pas juste théâtraliser son lieu de vente avec du digital dedans. C'est comprendre que ce que les clients attendent, c'est d'abord d'être accueillis, considérés.

Le paradoxe du digital, c'est qu'il a donné aux clients un sens accru de la relation et de l'engagement en magasin. Plus que jamais, face à une relation digitale froide et dématérialisée, les clients sont sensibles au contact humain et aux petites attentions en magasin. Plus on achète en ligne, plus on apprécie la disponibilité du vendeur et le sourire de la caissière.

Les clients attendent aussi d'être reconnus, et c'est probablement là que le digital intervient. En magasin comme face à son écran, on est plus que jamais demandeur de conseil et de suivi personnalisé, de propositions adaptées selon son historique d'achat, ses aspirations, ses préférences. On veut être unique !

## **Quels sont les grands enjeux de demain pour le retail ?**

[quote]Ma conviction, c'est que la pièce maîtresse du commerce, c'est le vendeur, appelé à jouer un nouveau rôle de toute première importance. Avec les ingénieurs développeurs, ce sont eux les métiers stars de demain.[/quote]

Réussir sa transition numérique, c'est d'abord repenser en profondeur le rôle et la compétence de ses vendeurs, pour faire de son magasin un lieu de relation et de service à forte présence humaine où les clients se sentiront toujours plus aimés et reconnus qu'ailleurs.

Les clients attendent beaucoup du vendeur : de l'expertise, un conseiller qui connaît et qui aime ses produits, de la personnalisation, de la recommandation sur mesure, du plaisir dans l'échange, de l'émotion...

Les enseignes qui feront la différence sont celles qui auront su les écouter, les former, les équiper, les motiver dans ce nouveau challenge qu'est le métier de vendeur de demain. C'est un défi passionnant !

*Crédit photo : [www.identitymine.com](http://www.identitymine.com)*

---

Article écrit par EDOUARD SAULNIER-ARRIGHI