

# PHY°GITAL

CHRISTIAN SAUVAGE . Architecte & Urbaniste



## SOMMAIRE

### PHY°GITAL TENDANCE

Préambule

Définitions

Principes et Interprétations

Contextualisation

Un élément fédérateur

BEST FUTURA LIEUX DE COMMERCES

## PHY°GITAL TENDANCE

« Online and offline, the best of the two worlds to create a much more complete and satisfying user experience. »

### Préambule

Les prospections sur la « phygitilisation » se sont limitées aux actions entreprises par les enseignes ou par l'aspect sociologique du phénomène dans le comportement d'achat.

Il nous est apparu important de réfléchir à cette pratique qui s'est arrêtée aux limites des vitrines des commerces sans avoir encore percolé dans les mails commerciaux et axes urbains qui font pourtant le liant entre les enseignes, les services et lieux récréatifs ou de restaurations et les moyens de transports.

Nous constatons que entre son véhicule hyperconnecté une fois garé et les vitrines des enseignes, le consommateur est dans un vide PHY°GITAL. Cet espace à charge des développeurs, gestionnaires et aménageurs semblent oubliés ou très en retard sous cet aspect. Comme si cette fameuse persona (cœur de cible) changeait en franchissant les vitrines.

Pour mettre en évidence la distorsion du concept de centre commercial dans l'imaginaire collectif, ou dans l'approche politique et sa réalité 2021, il suffit de mettre en opposition la définition \* « ... *centre commercial* ... *groupe de magasins de détail, ... comprenant une grande surface ... entouré d'un parc de stationnement...* » et appréhender ce qui suit.

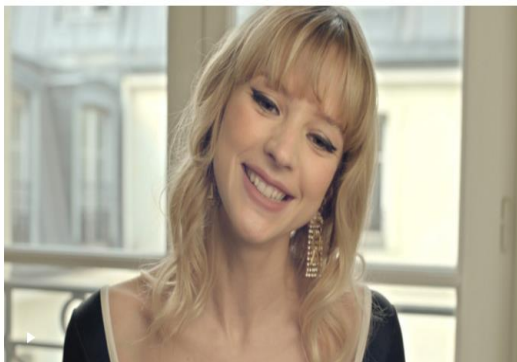
Le PHY°GITAL sera un vrai eco-système quand il aura complètement adapté le biotope du pôle commercial indépendamment de son échelle et qu'il aura initié de la continuité dans le parcours du consommateur avec la disponibilité de toutes les hautes technologies.

Nous aurons alors comblé le hiatus dans le parcours clients entre les espaces communs et les magasins.

Moyennant l'antinomie suivant laquelle la digitalisation a pour objectif le gain de temps contrairement à la notion recherchée de plaisir, d'expérience, de parcours de la pratique d'un centre commercial et de loisirs !

\* Le Petit Robert Ed. 2020, pg 380

*Chanel News*



VENDREDI 12 MARS 2021

**ANGÈLE AVEC CAROLINE DE  
MAIGRET  
PRÊT-À-PORTER  
AUTOMNE-HIVER 2021/22**

Angèle, Artiste et ambassadrice de la Maison.  
En conversation avec Caroline de Maigret.

Le défilé Prêt-à-Porter Automne-Hiver 2021/22 de CHANEL.

## Définitions

Contraction des mots Physique et Digital. Origine ; Australie 2013.

Soit un mixe dont les proportions sont mal définies entre le commerce de détail et l'E-commerce.

## Principes et Interprétations

Les normes du PHY°GITAL sont : le sur-mesure, l'immersion, la communauté et la commodité.

Soit l'instantanéité et la personnalisation.

Il se positionne comme une réponse aux manques les plus souvent identifiés par le consommateur qui sont : possibilité de comparaison, repérage aisé dans la boutique, attentes diverses, manque de personnalisation du produit, absence d'offre complémentaire, défaut d'information et de conseil, disponibilité en magasin.

La fusion des modes physique et numérique est limitée au besoin de contact entre acheteur et l'objet.

Ce qui est tangible ne peut être numérisé (vêtements, nourritures, les transports et autres besoins physiologiques) contrairement aux jeux, à l'enseignement,

Mais l'expérience de l'interaction avec ces produits peut être numérisée.

Le besoin du toucher et de l'interaction humaine sont des besoins consubstantiels.

L'avenir inversera la tendance d'intervention d'éléments physiques dans l'expérience numérique pour l'inclusion d'éléments numériques dans l'expérience physique le « DIGPHY »\*.

\* Ouverture des sites physiques par AMAZON



FREE TIME PARK par VALINVEST SA – SERAING VAL SAINT LAMBERT

## Contextualisations

Le centre commercial n'est déjà plus un « bunker » dans sa forme depuis les années nonante ayant profité des progrès techniques de la construction et ne doit plus l'être dans son usage vu les avancées de la miniaturisation et de la connectivité.

Si les « enseignes » ont facilement investi le champ numérique, ce n'est pas le cas des développements commerciaux hormis par des gadgets.

Il y a-t-il des influenceurs. ceux de sites commerciaux comme il y en a pour des marques. Non, pourquoi ?

Ceci passe par l'adaptation à la baisse des ratios généralement admis à consacrer aux surfaces directement rentables.

Pour les centres existants les remodelages des surfaces avec de nouvelles proportions entre les locatifs et publics génèreront une nouvelle forme de revenu.

Les baux et en particulier le cahier des charges preneurs \* doivent être pensés en fonction en impliquant l'enseigne dans la mise en place du PHY°GITAL. Comme cela se fait déjà pour le respect des règles environnementales.

La solution omnicanal \*\* devra être privilégiée tout en aménagement des aides à accéder au système pour les indépendants \*\*\*.

Le « marketing interactif » doit être communalisé par et pour le pôle commercial.

\* le contrat entre le propriétaire du centre et les enseignes

\*\*l'indépendants en opposition aux chaînes

\*\*\* la solution omnicanal permet de gérer la vente en magasin (solution de caisse) et les ventes sur internet. Les stocks sont unifiés ainsi que les informations clients pour en magasin répondre aux besoins du client (disponibilité, prix, ...) et conseils.





**LE PHY°GITAL ; un élément fédérateur pour les nouveaux centres et également pour la rénovation et la restructuration d'un ensemble commercial existant, que cet ensemble soit privé comme une galerie ou public comme une rue.**

« *La finalité du shopping n'est pas forcément d'acheter mais de regarder, se faire plaisir, ...* » \*. Cette valeur hédonique doit garder sa place. La découverte participe de la décision d'achat.

**L'esquisse du futur cahier des charges que nous avons établi contient les exigences :**

- Faites un « shopping » qui n'en n'a pas l'air, par la mise en forme exprimant la fluidité et la personnalité de chaque enseignes grandes ou petites dans un espace commun ample et ouvert couvert d'un design coordonné sur la thématique choisie.
- Prévoyez les possibilités, moyens et implantations de services personnalisés qui ne passent pas par une grande opération de high tech. Le principal facteur de réussite pour autant qu'il y ait une recette est le juste équilibre entre l'apport digital et la présence physique.

Ces services à haute valeur ajoutée peuvent de façon non limitée être identifiés. Au minimum : réelle conciergerie, assistance conseils (y inclus pour user de la « phygitalisation » et GAFA), interprètes, sécurité, possibilité de réservation dès l'accueil aux animations et espaces de restaurations, gestion du genre dans les services et aménagements, présentiels d'accessoires : robots nettoyeurs, drones porte colis, balises et écrans tactiles, Eco-friendly\*\*, services à la carte et connectivité, « Click and Collect », « E-réservation » subrégionale, « Dark kitchen », ...

- Réservez un endroit spécifique ambassade pour les « GAFA » à ne pas ostraciser.
- Réinterprétez les espaces communs : perception des saisons dans l'usage via l'aménagement paysager et l'occupation des espaces publics, en se différenciant des marqueurs Noël, Rentrée des Classes, ...
- Soyez Place To Be. Ménagez des points de distractions par tranches d'âges à support virtuel, compatibles avec des reconversions événementielles.
- Créez l'opportunité d'accueillir de nouveaux types de commerces absents des centres : concessionnaire automobile, pop-up, galerie d'art, ...
- Exacerbez la mixité par le plan d'implantation et les accès : lieux de « coworking » pour le renouvellement de la population, centre-santé pour la concentration des déplacements, garderie et ombudsman administratif local avec la désintégration des dossiers physiques pour l'ancrage local, écrivain public et autres nouveaux besoins, ..., atelier vélos, jardinerie.

\* Hetzel 2002

\*\* headphones to every visitor personalized messages in silent



## **Un développement commercial mixte du type FUTURA SHOPPING**

La période de gestation et de réalisation d'un pôle commercial un peu important est en Europe d'au moins dix ans. Considérons donc de façon optimiste que 25 % de ce que notre cahier des charges, le plus imaginatif soit-il aujourd'hui, seront si non obsolètes, du « déjà vu » le jour de l'inauguration.

Donc pour la cohérence de l'ensemble et absorber ce hiatus, la continuité du PHY°GITAL TENDANCE n'aura de sens que si sont atteints et coordonnés ;

- Le merchandising plan et son corolaire, le plan de gestion avec les perspectives de déploiement, de transformations jusqu'à la réversibilité de l'affectation de tous les ouvrages.
- L'organisation des accès intermodaux et la mise à disposition d'équipements complémentaires.
- La considération des aspects environnementaux et sociétaux.
- La qualité urbanistique et architecturale de l'ensemble dans et pour sa destination : durabilité, équilibre, fonctionnalité.

## **Bien compris, ces critères ne sont pas hiérarchisables !**

Les niveaux à atteindre doivent s'équivaloir pour chaque critère. Il serait aberrant de mettre des moyens disproportionnés dans un domaine au détriment d'un autre.

La note programmatique définira le niveau à atteindre pour chaque critère circonstancié en fonction des paramètres extérieurs et de la faisabilité au sens le plus large.

Le PHY°GITAL étant un commun dénominateur.



PHY°GITAL ©

[WWW.CHRISTIAN-SAUVAGE.COM](http://WWW.CHRISTIAN-SAUVAGE.COM) - 0032 (0) 479 570 138