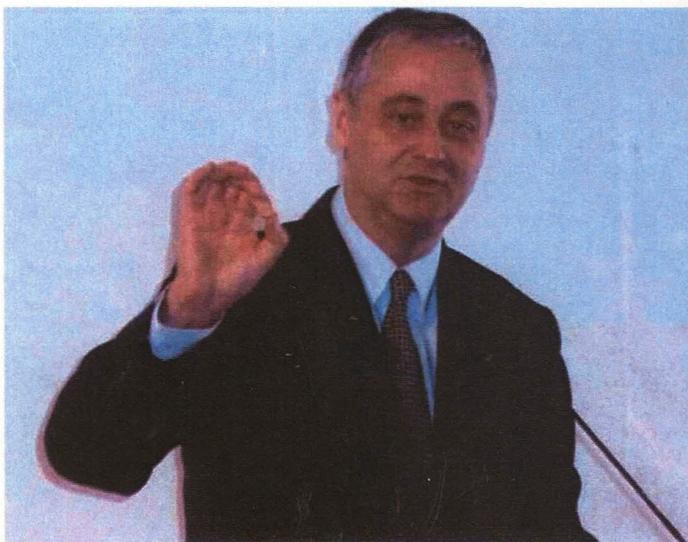


PHILIPPE BLOCH, INVITÉ AU FÓRUM DU COMMERCE À NICE

«IL FAUT AVOIR DE L'AUDACE»

Philippe Bloch était l'invité vedette de l'édition 2010 du Forum du commerce, qui s'est déroulé lundi à Nice. Dans son intervention sur le thème «les clients heureux font des entreprises gagnantes», sous-titre de son best-seller *Service compris*, publié en 1986 et qui s'est vendu à plus de 500 000 exemplaires, il s'est beaucoup appuyé sur son expérience de créateur d'entreprise. Ayant introduit en France le concept d'Espresso Bar, développé avec succès aux Etats-Unis par Starbucks Coffee, il a en effet fondé l'enseigne Columbus Café, qui exploite actuellement cinquante points de vente. Une aventure mouvementée, qu'il raconte dans son dernier livre, *Bienheureux les fêlés*, où il défend les valeurs d'innovation, d'audace et d'initiative. Rencontre avec Philippe Bloch, qui nous a livré sa vision du commerce.



Philippe Bloch a notamment fondé l'enseigne Columbus Café.

En créant les Columbus Café, vous aviez un objectif pour le moins ambitieux : faire passer chaque jour, à chacun de vos clients, les cinq plus belles minutes de sa journée...

Absolument. C'était ambitieux, mais se donner une telle mission, c'est une chose formidable, parce qu'il y a une différence majeure entre servir un café tous les jours, cent fois par jour et se dire qu'on rentre dans la vie de quelqu'un qu'on ne connaît pas pour lui faire passer un petit moment différent dans un monde difficile. C'est

d'ailleurs un des secrets qui font la différence entre certains commerçants.

Aujourd'hui, avec Internet notamment, le client est libéré de nombreuses contraintes et est de plus en plus réticent à payer certains services...

C'est un vrai sujet de difficultés à venir. Internet a modifié nos comportements et on compare souvent ce que coûtent les choses. Internet donne le sentiment d'une forme de gratuité et la difficulté de nos métiers est de faire comprendre ce qui justifie le prix

que l'on propose à nos clients. En même temps, j'ai la conviction que le client est prêt à payer plus quand il sent une vraie différence.

Face à cette évolution, comment le commerçant doit-il réagir ?

Tous les métiers sont plus ou moins remis en cause par Internet, mais il n'y a pas de fatalité. Ce n'est pas parce que certains acteurs réinventent ces marchés que les commerçants ne peuvent pas, eux non plus, se réapproprier ces nouvelles technologies et les intégrer dans leur mode de fonctionne-

ment. Il faut penser différemment en ouvrant les fenêtres et en regardant ce qui se passe en Angleterre, en Allemagne ou au Japon. Enfin, il faut oser et avoir de l'audace.

Pour vous, le commerçant doit avoir du cœur, des tripes et du foie. Comment présenteriez-vous ces qualités ?

Et de la cervelle aussi, pour réfléchir mais surtout pour agir. Il faut du cœur, car quand on n'aime pas ce qu'on fait, on n'est pas un bon commerçant. Des tripes, parce qu'il faut du courage pour être entrepreneur, et du foie car, un peu comme un boxeur, il faut savoir encaisser les coups et ce qui fait notre force, c'est notre capacité de résistance à l'échec, tout en sachant importer de l'angoisse et exporter de l'enthousiasme.

Au final, l'avenir du commerce est-il si noir ?

Il n'est pas noir du tout, il est juste différent. Pour être sincère, je pense que certains commerces sont condamnés dans leurs formes actuelles et les commerçants qui ne le comprendraient pas sont les premiers fautifs, car eux-mêmes, dans leurs vies de clients, ils modifient leurs habitudes et sont sur Internet en permanence. Mais rien n'est condamné pour quiconque sait se remettre en cause en n'ayant pas peur et en prenant de vrais paris. La clé est d'essayer vite et avant les autres. •