

Le showroom, fer de lance de l'expérience client

Tendances, ambiances, outils digitaux, accueil, services, conseils... Les showrooms des négoce s'envisagent aujourd'hui d'une manière globale. Les particuliers, de plus en plus exigeants, sont devenus la boussole de leur conception et de leur fonctionnement.

Dossier réalisé par Christel Fégli

Conséquence indirecte de la crise sanitaire du Covid-19, le showroom est en transition. Depuis longtemps, les négoce envisageaient les salles d'exposition comme des outils incontournables d'attractivité, une opportunité de développer leur business et de conquérir le marché des particuliers. Elles entendaient montrer qu'elles proposaient le bon produit, tout en gardant leur expertise technique, qu'elles mettent désormais au service de projets des clients particuliers, tout à la fois beaux et tendance.

Bouleversements. En 2020, la crise s'est faite alliée inattendue, bousculant la vie des Français, et, surtout, mettant un coup de projecteur sur l'intérieur des maisons, confinement oblige. Aujourd'hui, certaines pièces, telle la salle de bains, cristallisent les bouleversements liés à cette période : une sensibilisation accrue à l'hygiène et au bien-être, une attention particulière sur le confort domestique et l'accessibilité, une tendance à investir dans son habitat, un intérêt grandissant pour l'esthétique et les performances énergétiques. Avec son corollaire : un engouement élevé pour les travaux et la déco. Dès 2021, la demande dans le

bâtiment s'envole : les particuliers poussent en masse les portes des showrooms, avec un besoin de sortir, de voir et de toucher. Par ailleurs, la crise sanitaire a aussi transformé en profondeur les modes de consommation et augmenté le temps passé sur Internet.

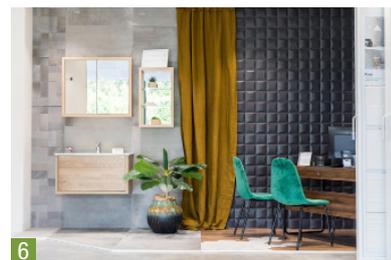
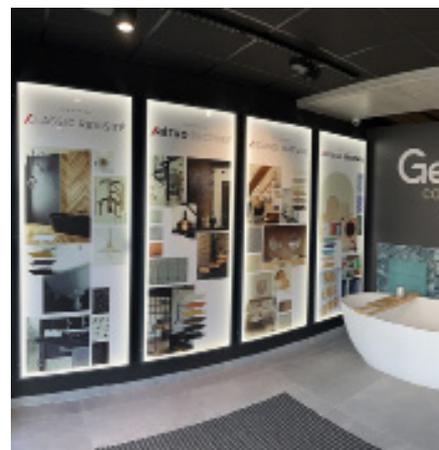
Avant d'entrer dans les salles d'expo, le grand public fait des recherches sur le Web, recueille des idées, s'imprègne d'images glanées sur la Toile, en retire des envies précises et un besoin d'immersion. Les clients finaux ont changé, au gré des événements et de la place grandissante de Google dans leur quotidien. De plus, ils sont devenus plus exigeants, obligeant les négoce à revoir en permanence la copie de leurs showrooms. Aujourd'hui, l'expérience client s'invite en force au cœur de la conception, de l'implantation, des services complémentaires et de la digitalisation des showrooms.

Avec la montée en puissance d'Internet et des ventes en ligne depuis une dizaine d'années, l'image est devenue un langage universel de communication. Le visuel détient un rôle crucial dans les stratégies commerciales d'aujourd'hui. Les normes esthétiques évoluent, influencées par les tendances du design et de la mode, et pro-



5

BigMat (déjà en haut)



6

Thomas Louapre

Esprit Cas

pulsées à grande vitesse sur les réseaux sociaux.

D'abord Internet. Les négoce l'ont bien compris, leurs sites Internet sont devenus des pièces maîtresses sur le grand échiquier du commerce. « Aujourd'hui, 95 % des Français qui ont un projet de rénovation ou de construction commencent par une consultation sur Google. Ils recherchent de nouveaux produits, comparent les prix, réalisent un premier estimatif. Ils viendront dans les showrooms seulement après cette première étape », constate Jérôme Thfoin, directeur du marketing de Groupe Samse. Philippe Poujol, PDG

SOMMAIRE

- Rexel et Sonepar, deux stratégies quasi opposées ... 24
- Point.P joue la carte des influenceurs .. 26
- Gedimat Labenne Rougier à la recherche de l'effet waouh 27
- En immersion dans un autre chez-soi . 28



Melina Vermaat/Envie de Salle de Bain



Crédit



Matiel L. Nicolas



Charles Mario/VM Matériaux



Pierre Pichère

Légende Avenduciis. Um mordi, simuscio pos ne caedo, nosulvi diemura auratra consum iderivis consum ego aperum sum nos es bonloca stan

Plattard ???

de Décor Alliance (adhérent Udirev, et propriétaires des enseignes Solmur et Grassin Décors), confirme : « Les sites Web sont devenus la première porte d'entrée des magasins. Depuis le Covid-19, les clients particuliers se sont adaptés. Ils arrivent avec des besoins, des projets, après avoir obtenu des premières informations en ligne. Nous sommes des magasins de destination. » Fabio Rinaldi, président du directoire de BigMat, dresse le même constat : « Les particuliers effectuent un choix préalable sur le site de notre enseigne. Ensuite, ils viennent voir le produit en magasin, dans un lieu de vie, un espace suffisamment aéré.

L'objectif d'un showroom est de créer des ambiances dans lesquelles les clients vont pouvoir se projeter. »

« **Le beau fait vendre.** »

Dans ce contexte, tout l'enjeu consiste à faire des salles d'exposition des lieux d'inspiration, selon Patrick Schaeffer, dirigeant de CMEM. « Dans une société Internet, le beau fait vendre. C'est important de montrer des produits dans des écrans, de permettre aux gens qui viennent dans un showroom de s'immerger dans un univers qui les inspire, leur donne envie de poursuivre leur réflexion sur leur projet. » Conséquence, l'aménagement

Crédit



Légende Avenduciis. Um mordi, simuscio pos ne caedo, nosulvi diemura auratra consum iderivis consum ego aperum sum nos es bonloca stan

Envie d

et le renouvellement des salles d'expo sont un sujet permanent d'arbitrage pour la majorité des réseaux. « Quand les clients entrent dans un showroom, ils doivent percevoir la qualité en premier. Le merchandising donne une typologie et doit être structuré, avec un cahier des charges précis », détaille Philippe Poujol. Et Fabio Rinaldi d'alerter : « Il faut surtout éviter de vouloir tout ➔

➔ montrer, au risque de perturber les clients, de créer une confusion. » Au contraire, même, il convient de faire des choix pour marquer les esprits.

Chaque enseigne a sa méthode pour rendre extraordinaire une simple relation marchande en lui conférant une valeur émotionnelle. Gedimat Labenne Rougier mise sur l'effet waouh. Pour créer la surprise et l'enchantement des particuliers tout en se démarquant de la concurrence, l'adhérent de Gedicoop a développé sur 2 000 m² un Cani, un concept d'aménagement non identifié, autour de sept tendances déco dans sept petites maisons (lire p. 27). Un parti pris fort encore rare dans le secteur. La tendance actuelle est plutôt à une théâtralisation intimiste, chaleureuse avec l'intégration de box décorés avec soin.

Être tendance. Bref, conditionné aux exigences du marché et à l'envie de faire rêver sa clientèle, le merchandising est décisif, pour ne pas dire stratégique. Il est aussi déterminé par la zone de chalandise. « La typologie des appartements parisiens avec des surfaces contraintes, n'est pas la même qu'une maison en régions. Dans le premier cas, une salle de bains avec baignoire, douche et toilettes, par exemple, est plus compliquée à mettre en œuvre. Selon la zone géographique, les box du showroom varieront en surface et ne présenteront pas les mêmes produits », explique Benoit Coiffard, directeur commercial d'AG Dynamics. Jérôme Thfoin précise : « Careo et Ménéo sont présents principalement en région Paca. Mais nous ne traitons pas le sud de la France comme nous abordons

Rexel et Sonepar, deux stratégies qua

Les deux premiers distributeurs de matériel électrique ont fait des choix radicalement différents.

Rexel met en œuvre une approche 100 % digitale

Un showroom 100 % digital, tel est le choix du groupe Rexel. Pour l'entreprise et ses 450 agences de proximité en France, cette option présente une économie d'espace, de temps et d'argent. « Le showroom physique est très intéressant, mais c'est un espace qu'il faut louer et qui demande beaucoup de maintenance pour supprimer ou remettre des gammes de produits. Il nécessite aussi de rester ouvert le samedi pour accueillir les particuliers », explique Julien Neuschwander, directeur de l'innovation, du digital et des services de Rexel.

En 2022, le groupe a décidé de prendre un parti pris différent en proposant des solutions virtuelles, qui répondent aux mêmes besoins qu'un showroom, directement chez les clients. Une boutique virtuelle, en ligne depuis six mois, permet, dans un premier temps, de choisir le design du produit (accessoires, couleur et texture). Lorsque toutes les caractéristiques ont été sélectionnées, il suffit de scanner le QR Code créé pour charger le produit en 3D sur un smartphone. Une deuxième étape consiste à scanner le mur de la pièce pour connaître ses dimensions. Il devient alors possible de projeter l'image 3D du

produit in situ, directement sur le mur. Cet outil de réalité virtuelle augmentée, présent sur le site Internet de l'entreprise, est accessible aux installateurs, aux commerciaux comme aux particuliers. Il est directement relié au processus de commande sur le compte des clients. « Nous avons souhaité rendre l'expérience utilisateur la plus simple possible », précise Julien Neuschwander. Rexel compte poursuivre dans cette voie : « Nous travaillons à une nouvelle version du showroom pour qu'il soit plus rapide. Nous ne sommes qu'au début d'une démarche. ».

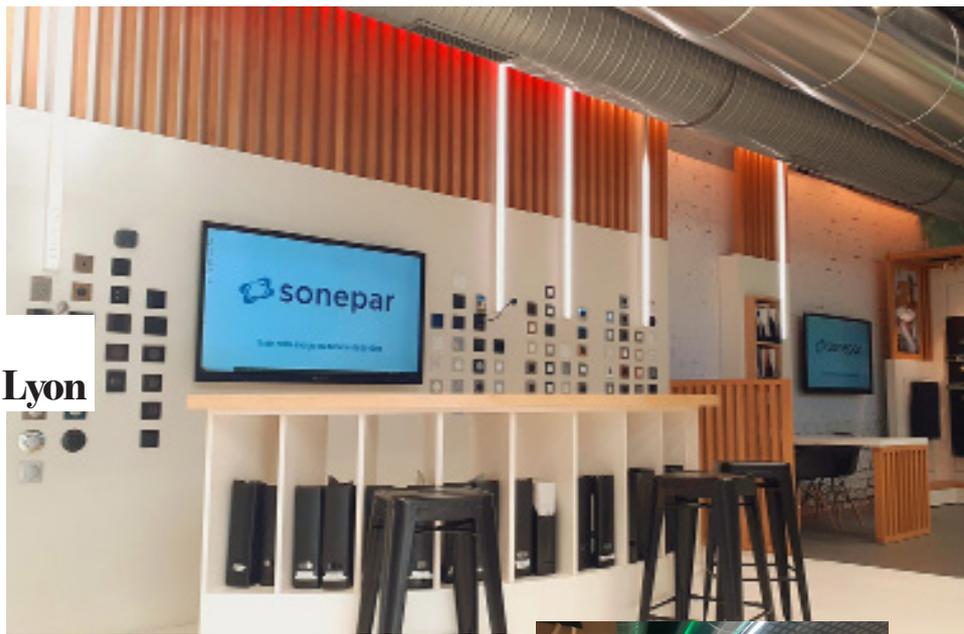
l'altitude des Alpes. Nous savons ce qui correspond aux attentes du marché. En interne ou avec des prestataires extérieurs, nous effectuons un véritable travail de décorateur pour assurer le re-engineering de chacun de nos showrooms, individuellement. »

Si la forme est importante, le fond l'est tout autant. Pour proposer et présenter la meilleure offre, il s'agit d'être réactif sur les tendances. Là aussi, à chacun sa méthode. Ainsi, depuis 2021, Gedimat prend les choses à l'inverse de ce que l'enseigne avait l'habitude de faire, en im-

si opposées

Sonepar déploie le showroom Le Mat'Electrique au cœur de Lyon

Fort de 500 agences de proximité dans toute la France, Sonepar a fait le choix, il y a trente ans, d'installer son unique showroom physique permanent au cœur de la ville de Lyon. Dans le quartier historique des showrooms, Sonepar y côtoie d'autres grandes enseignes, telles que Richardson, Marazzi ou Zolpan. En accès libre ou sur rendez-vous, l'espace Le Mat'Electrique permet aux visiteurs, sur 1 200 m², de découvrir et de tester plus de 350 produits, mis en situation dans leur environnement réel. Le showroom s'appuie sur quatre grands univers : la maison connectée, créé en 2018, l'appareillage, l'éclairage et le luminaire, enfin le chauffage, la climatisation, le traitement de l'air et les panneaux photovoltaïques. Tout récemment, il a aussi fait une place aux bornes IRVE (pour Infrastructure de recharge de véhicule électrique). Le lieu accueille majoritairement des clients finaux porteurs de projets. Pour Annie Presle, responsable du Mat'Electrique, le critère principal des particuliers reste le design, la technique et la performance technologique arrivant respectivement en 2^e et 3^e positions. Les rendez-vous durent en moyenne une heure et demie : « Dès son arrivée, les clients éprouvent le besoin d'une attention qui va les interpeller. Nous sommes d'abord là pour affiner leurs besoins et ses attentes pour les finaliser. Les particuliers viennent aussi parce qu'ils ressentent une réelle



envie d'un retour au contact avec le produit, au toucher qui dépasse les autres attentes. Où est le bouton ? La mollette de réglage ? La matière et le RAL de couleur sont très importants. Ils souhaitent surtout être accompagnés tout au long de leurs projets, dans leur dimension esthétique mais aussi technique. ». Les clients finaux, avec les prescripteurs et les installateurs constituent souvent un triptyque que Le Mat'Electrique se charge de faire fonctionner : « Nous faisons en sorte de simplifier les choses. Le langage de chacun est différent. Nous le rendons accessible à tous. Nous décomplexifions aussi la technique et l'usage fonctionnel que les clients souhaitent faire de la technologie. ». Des réunions régulières entre directeurs de showroom sont organisées dans le quartier pour créer un fonctionnement commun, une harmonisation des pratiques : « Tous ensemble, nous avons la capacité de répondre à 95 % des besoins en équipements d'une maison. C'est notre chance et notre plus grande force. » •



LégendeDacientricae, que nonti pecum ursul

Crédit

pulsant neuf tendances dès sa commission produits annuelle. Carrelage, salle de bains, menuiserie, aménagement extérieur : les matériaux sont ensuite choisis, inclus et articulés dans chacune des tendances, et les clients vont pouvoir s'identifier à l'une d'elles. L'élaboration

de l'offre pour les catalogues et les salles d'exposition est alors en cohérence avec leurs envies et leurs besoins. De son côté, Point.P fait appel à des cabinets spécialisés depuis deux à trois ans pour construire son offre.

La quête du bon endroit.

L'implantation est un autre point essentiel. Les négoce s'appuient principalement sur leurs agences existantes pour déployer leurs showrooms. Cela occasionne des problèmes pour accueillir les particuliers. « Le négoce n'est pas un endroit naturel pour les accueillir. Bien ➔

➔ souvent, les showrooms sont des shops-in-shops ou situés à proximité d'un dépôt. Certains n'ont pas la bonne implantation, dans des zones ou des locaux qui n'apportent pas le meilleur accueil possible au grand public », note Patrick Schaeffer. À cela s'ajoute le problème des heures d'ouverture. Les particuliers viennent très souvent en fin de journée ou le samedi (si ce n'est pas le week-end).

Face à ces écueils, de plus en plus de négoce tendent à quitter les zones industrielles pour installer leur salle d'exposition à proximité ou dans les zones commerciales très fréquentées par les particuliers, à l'image de Ligne et Lumière. Face aux excellents résultats de ses deux adhérents Valdeyron et Bereciratua Ascain, l'enseigne de menuiserie va proposer, lors de la prochaine assemblée générale, un nouveau concept clés en main aux membres qui souhaiteraient prendre cette orientation. Pour la conception de ces nouvelles boutiques, MME, filiale de CMEM et de Tout Faire qui porte le réseau, a fait appel à un cabinet d'architectes parisien et à une société de communication. La coopérative vient aussi de conclure un partenariat avec le fabricant de portes et de fenêtres sur mesure Millet pour collecter et recycler d'anciennes menuiseries qui serviront à la création du mobilier.

Coller aux tendances. Une salle d'exposition doit coller aux tendances de consommation, proposer une théâtralisation réussie pour aider les particuliers à se projeter, une implantation proche de leurs habitudes. Mais ceux-ci attendent

aussi du service : un accueil personnalisé, du conseil, de l'accompagnement et du suivi de projet, de l'expertise... Sur un marché de plus en plus exigeant, le service et la relation client deviennent des éléments clés, avec une forte qualité des services attendue. Malgré la montée en puissance de la digitalisation, le contact humain revient plus que jamais en force. Pour Cyrille Malfilatre, directeur d'Envie de Salle de Bain, l'attente est liée au changement d'usage : « Nous voulons que l'humain reste. Nos showrooms sont une sorte d'agora, un point de rencontre entre les particuliers à projets qui veulent s'inspirer, concevoir et réaliser, des professionnels du sanitaire et de la plomberie, et, enfin, des conseillers de vente experts. » L'enseigne de salles d'expo de Cedeo s'appuie sur un socle de professionnels certifiés (plus de

2 000 à ce jour), auxquels près de 30 % des particuliers poussant les portes d'Envie de Salle de Bain font appel. Résultat, le réseau était fier d'annoncer en 2023, et après six ans d'existence, avoir conçu et réalisé plus de 100 000 salles de bains. Le showroom s'est aussi transformé en apporteur d'affaires pour les artisans, qui en retirent d'autres avantages : proposer à leurs clients de s'y rendre pour faire le choix de matériaux, gagner du temps sur la conception du projet, s'approvisionner rapidement et facilement en matériaux. Le cercle vertueux s'étend aux fabricants fournisseurs, qui disposent de lieux pour mettre leurs produits en lumière et s'inspirer des demandes du grand public pour leurs prochaines innovations. La boucle s'enclenche : le B to B devenu B to B to C se convertit en C to B to B.

Point.P joue la carte des influenceurs dans la bataille vers les particuliers

Il ne suffit pas d'avoir de beaux showrooms bien placés, d'autant que la concurrence est rude entre les acteurs du marché, selon Bertrand Alard, directeur du marketing de Point.P : « Il existe quasi une bataille pour attirer les clients. » Pour montrer qu'elle s'inscrit dans l'air du temps, l'enseigne de Saint-Gobain Distribution Bâtiment France s'appuie sur le Web et les réseaux sociaux. Ainsi, elle a déployé un dispositif important sur Pinterest, première plate-forme d'inspiration des particuliers à projet.

De même, le réseau a conclu un partenariat avec des influenceurs dans le domaine de la déco. Selon Bertrand Alard, « l'impact d'Internet est énorme. Le partenariat avec des influenceurs est une manière moderne de faire de la promotion. Ce sont des personnes qui ont des projets de rénovation de leur bâtiment et sont donc dans notre secteur. Nous établissons des contacts avec eux et leur communauté, qui sera dirigée vers nos showrooms. »

Digitalisation renforcée.

La mutation actuelle des showrooms se poursuit aussi avec le déploiement de nombreux outils digitaux. Devenus presque banals et sollicités par tous, les écrans font déjà largement partie du décor des showrooms. Ils sont passifs dans les zones d'accueil pour faire tourner en boucle des publicités; mobiles et interactifs avec les tablettes qui accompagnent les vendeurs; ou encore géants pour projeter des simulations 3D du projet aux clients.

Mais, de l'avis de la majorité des négociants, la disparition des showrooms physiques au profit de salles d'exposition entièrement virtuelles est encore loin d'être acquise. « Nous sommes à l'ère du physical, un mélange entre le produit physique et le digital, explique Bertrand Alard. Le showroom physique et le digital sont complémentaires, ils ne sont pas ennemis. » Présélection des produits sur smartphone, QR code qui donne des informations de performance détaillées sur le produit, lunettes de réalité augmentée ou configurateur en ligne, les propositions digitales plaisent aux clients, mais restent des outils.

Configurateur en ligne.

C'est dans cet esprit qu'Alliance Décor a lancé les P'tits Papiers, un configurateur de revêtements muraux en ligne, grâce auquel les particuliers peuvent créer leurs papiers peints sur mesure. Dans une banque d'images riche et diversifiée, chacun peut choisir, agrandir ou réduire un motif. Une palette de couleurs permet de jouer avec les teintes. Le matériau

Gedimat Labenne Rougier à la recherche de l'effet waouh

À Villenave-d'Ornon, près de Bordeaux (Gironde), Alain Viaud, directeur général de Gedimat Labenne Rougier, a décidé de revoir complètement le modèle de la salle d'exposition, pour retenir uniquement le parcours client : inspiration, choix et décision. Le cœur de ce showroom de 1 000 m² est composé de sept minimaisons, dont une ou plusieurs pièces sont mises en scène autour d'un style : design épuré; scandinave; authentique; classique-chic; vintage; océan bleu; industrielle. Au centre de ce village,

l'espace Central Park est un espace de verdure qui intègre deux bureaux de coworking où le vendeur projet va accompagner les particuliers dans la gestion des projets de A à Z.

La périphérie de la salle d'exposition présente tous les univers produits et métiers : cuisine, aménagement intérieur, bain, faïence, parement et papier peint, menuiserie intérieure, carrelage, parquet, menuiserie extérieure, bardage et isolation, aménagement extérieur. À l'accueil, deux personnes prennent les premières informations, guident et orientent les clients vers les sept sources d'inspiration. Le « vendeur projet » découvre ensuite le projet du client et l'oriente en fonction de son parcours. Il est en lien avec des vendeurs experts, spécialistes de chacun des univers produits.

est, lui aussi, entièrement personnalisable : vinyle, tissu ou même crédence, tout est envisageable. La taille des lés est calculée au centimètre près, ne laissant aucune place aux déchets. « Lorsque le papier peint est configuré, les clients nous envoient leurs créations, nous élaborons le devis, que nous leur renvoyons par mail. Nous pouvons aussi les accueillir en agence pour l'accompagner, leur montrer des exemples, des palettes de couleurs sur papier qu'ils pourront toucher », précise France Peresse, assistante responsable de l'agence Solmur à Lorient (Morbihan).

Avec leurs projets prédéfinis, leurs envies de déco, leurs attentes en conseil et en accompagnement, les particuliers imposent de nouvelles exigences aux négociants. Pour y répondre, chaque enseigne déploie, à sa manière et avec son empreinte

photo envoyée



PUB
1/4