

Concevoir un showroom d'entreprise, un vrai casse-tête ?

Un showroom d'entreprise est un espace dont il n'est pas si facile de prime abord d'identifier clairement l'utilité. À qui est-il destiné, et finalement à quoi ressemble-t-il ? Toutes ces questions, nous nous les sommes posées et tentons d'y répondre ! Le showroom est, selon la **définition,** du Larousse « *un local où un industriel, un commerçant, un couturier, etc. montre au public ses nouveaux produits* ». Le mot showroom est l'association de deux mots anglais, *show* qui signifie montrer, ou spectacle, et *room* qui représente une pièce, un local. Ces définitions nous donnent deux informations intéressantes : le showroom est identifié comme un local dédié, et il montre des produits commercialisés. Lorsque le programmiste est confronté à la réalisation d'un showroom, il ne peut cependant pas se limiter à prévoir un local et lister les produits qui y seront présentés. La réflexion doit être beaucoup plus nourrie !

A quoi sert un showroom ?

Les premières questions à se poser pour définir plus clairement cet espace sont :

- qu'est-ce que l'entreprise souhaite montrer ?
- quels sont les produits de la marque à mettre en valeur ?
- mais surtout quel est le **message** qui doit être transmis aux visiteurs ?

Pour pouvoir y répondre, il faut avant tout savoir **à qui s'adresse cet espace**, ce qui conditionne le message et les produits à valoriser. Ces premières interrogations permettent alors de déterminer plus concrètement quel sera le fond à traiter dans le showroom. Après le fond, la forme : le showroom ne doit pas être un musée, il ne présente pas l'histoire de l'entreprise mais bien ses produits. L'histoire de la marque à travers l'évolution de ses produits peut être présentée si elle met en avant les avancées que constituent les nouveaux modèles, mais sans aller au-delà. Si le showroom n'est pas un musée, sa mise en espace ne doit donc pas s'y apparenter ! Fini les déambulations devant des objets exposés sous cloche rapidement présentés sur un petit carton. Si les musées cherchent déjà à se détacher de cette mise en scène, le showroom se doit de proposer autre chose, une expérience innovante ! Le showroom devient alors le lieu d'une expérience de découverte des produits, voire même de test en situation réelle de ces objets. L'expérience à vivre est à rapprocher de l'image de la marque : souhaite-t-on valoriser la fiabilité d'un produit ? Son innovation ? La démarche vertueuse de sa production ? Pour imaginer les expériences à mettre en œuvre, le message redevient l'élément fédérateur qui guide les choix.

> **Le showroom propose un univers – celui que l'entreprise souhaite associer à son image.**

S'adapter aux changements

Il ne faut pas oublier que l'objectif final est de vendre les marchandises exposées. Showroom et boutique peuvent se mêler dans un même but : faire envie et provoquer l'acte d'achat. Pour séduire, le showroom doit donc être un espace innovant, qui se renouvelle régulièrement pour présenter les dernières actualités. Ce lieu ne doit pas être figé, et suffisamment modulable pour s'adapter aux produits à valoriser à l'avenir. Mais finalement, suivant les produits à vendre, le showroom doit-il se limiter à un espace clos ? Si le produit à présenter est une voiture, ne faut-il pas la mettre en situation dans son environnement réel, en extérieur ? Les limites du showroom ne sont pas à restreindre à un lieu fermé : l'expérience doit se vivre au-delà d'une simple pièce que l'on traverse.

Faut-il se méfier des nouvelles technologies dans la conception d'un showroom ?

Aujourd'hui la tendance est à l'écran tactile dans lequel le visiteur doit se plonger pour chercher les informations qui l'intéressent. L'expérience est alors limitée à l'interactivité, et le message est finalement loin d'être clair et perceptible pour le visiteur. Les moyens technologiques sont un réel atout pour communiquer, mais ils ne peuvent être une fin en soi. Avoir à sa disposition un écran qui nous permet de découvrir une quantité d'informations sans limite, c'est la garantie de se perdre en quelques instants, et de ne pas en retenir grand-chose. La technologie n'a de sens que pour faire passer un message précis et défini. Chaque écran permet donc efficacement de communiquer à partir de l'instant où il n'aborde qu'un sujet ciblé. Et la technologie peut alors être exploitée à son maximum : un écran 3D pour mieux ressentir les sensations, un schéma explicatif qui nous permet de tourner autour d'une pièce mécanique et la décomposer... le champ des possibles est vaste à l'heure du numérique ! Le développement des écrans tactiles peut avoir pour conséquence l'effacement de l'architecture et du programme. Il peut réduire le show-room à un lieu support de technologie. Nous sommes persuadés qu'il est aussi possible aux programmistes et aux architectes de proposer des organisations et choix de composition innovants, tirant le meilleur parti des technologies, mais n'abdiquant pas devant ces dernières.

> Concevoir un showroom, c'est donc laisser la part belle à notre créativité pour imaginer des concepts inédits, qui expriment de manière renouvelée l'ADN d'une entreprise !

C.D.