

Stratégie



Le showroom de Piscinelle : 300 m² au cœur de Paris à deux pas des Galeries Lafayette et du Printemps Haussmann.

Showroom Comme chez soi

Expo. A l'instar de Piscinelle ouvrir au public sa piscine idéale devient aujourd'hui le meilleur atout commercial du piscinier.

PAR CHRISTOPHE
DEMAY

Evolution du marketing et concurrence obligent, les showrooms relèvent aujourd'hui de l'intérêt stratégique et non plus de l'accessoire. Les pisciniers en prennent conscience. Exemple criant de ce changement de mentalité : l'investissement et le soin apportés par Piscinelle à son showroom parisien. Quelque 300 m² au cœur de la capitale, une piscine, un jeu de lumières, une plage en ipé, du mobilier de jardin... Paris paraît bien loin. Si un showroom peut se confondre avec le magasin, Piscinelle a préféré le distinguer totalement de son lieu de vente. Aucun commercial sur place, juste

une hôtesse d'accueil. On évite aussi l'aspect trop technique en n'exhibant pas les accessoires. La situation même du magasin illustre une nouvelle stratégie : au cœur de Paris (IX^e arr.) à deux pas des Galeries Lafayette et du Printemps Haussmann.

« 50 % DE VISITEURS SPONTANÉS »

D'ailleurs, on ne parle pas de « *showroom* » mais plus volontiers de « *concept store* ». « *C'est un peu parisien. On a choisi un mot plus moderne* », reconnaît Bruno Choux, directeur général de l'enseigne. Derrière cette nuance sémantique se cache aussi une réflexion innovante. « *Nous avons*

Zoom

A quoi ça sert ?

A générer du trafic. Marie-Hélène Lermite (Piscines Caron) le reconnaît : « Un showroom doit être visible et idéalement positionné afin de générer du trafic.

Sans le showroom pour se faire connaître, le coût de la communication serait multiplié. » Selon Chantal Perret (Agence Adéquation) : « La cible est aussi bien le client potentiel qui doit être séduit et convaincu, que le client existant qui doit être fidélisé ».

A rassurer le client. Le showroom est la démonstration d'un savoir-faire. « Cela permet de tranquilliser ceux qui voient une piscine bien faite après tout ce qu'ils ont peut-être pu lire sur les malfaçons sur Internet », note Vanessa Serieis (Magiline).

A soigner son image. Avec son showroom parisien, Piscinelle s'est offert une jolie revue de presse. « Ça va nous servir à emmener le réseau français », explique Bruno Choux, directeur général de l'enseigne. Chez Adéquation, le showroom « est un outil de marketing, un moyen de différenciation face à la concurrence ».

A vendre ! « C'est le but du showroom !, clame Chantal Perret. L'objectif n'est pas de se faire plaisir ou de faire plaisir à quelques clients, en réalisant quelque chose d'exceptionnel. Le showroom doit réussir à pérenniser une relation qui se finira par une vente. » ●

vraiment voulu nous éloigner du magasin, poursuit le responsable de Piscinelle. Dans notre concept store, vous ne trouverez rien à vendre. Aucun robot. C'est l'aboutissement ultime de toute notre réflexion. »

Depuis son ouverture voilà plus d'un an, le responsable de Piscinelle mesure l'impact de cette vitrine parisienne. « 50 % des gens qui pénètrent dans ce concept store sont des visiteurs spontanés. » Question notoriété, « le prestige du lieu donne une stature à l'entreprise », l'adresse de la rue de la Victoire devient le lieu idéal pour recevoir des investisseurs, des banquiers, des candidats à la franchise. A destination du grand public, « c'est une représentation sublimée du produit », selon Bruno Choux.

Le commercial y donne rendez-vous à ses clients pour finaliser une vente plutôt qu'à l'usine située en banlieue. « C'est très rare qu'un rendez-vous donne au concept store n'aboutisse pas. Les gens sont allés sur Internet, ils ont pris contact avec nous et vont venir passer un samedi deux à trois heures dans le concept store avec les enfants. Dans 99 % des cas, cela va aboutir. » Mais le souci de l'innovation est qu'elle s'émousse très vite. « Pour le moment, nous n'avons rien changé. Nous nous poserons la question après l'été. »

« ON EST CONSCIENT DE L'IMPACT »

A l'instar de Piscinelle, d'autres prennent conscience des vertus du showroom. « On est conscient de l'impact. Tous nos magasins doivent avoir une piscine d'exposition en situation. Lorsqu'on a des produits avec des atouts indéniables, autant les montrer », confie par exemple Vanessa Serieis du service marketing de Magiline.

Même discours du côté des Piscines Caron. La aussi, on prend le showroom très au sérieux. « Nous avons une charte de magasin que chaque franchise doit respecter. Nous demandons qu'il y ait un showroom. Les franchises ont un ou deux ans pour disposer d'un espace commercial avec vitrine et avec ou sans terrain », livre Marie-Hélène Lermite. Pour le moment, ces mesures ont, semble-t-il, un caractère plus incitatif qu'obligatoire mais Magiline songe à renforcer la place du showroom dans cette charte.

« Ce n'est pas forcément la plus belle piscine qui me permettra de vendre davantage. Le showroom doit être pensé comme un catalogue. »



La tendance est donc d'accorder à ce type de lieu une place croissante dans la stratégie marketing. L'idée n'est plus seulement de présenter une belle vitrine, le showroom se transforme en véritable arme commerciale.

Chantal Perret, cogérante de l'agence Adéquation (spécialisée dans la conception pour les sociétés d'espaces d'activités tournées vers l'accueil, la promotion ou la vente) résume ainsi les clés de la réussite. « Le showroom doit reposer sur un plan marketing construit. À qui je m'adresse ? Quels services le client vient-il chercher ? Quelles solutions, je lui propose. C'est une véritable action marketing qui sous-entend une étude de marché et non un simple aménagement autour d'une piscine. Ce n'est pas forcément la plus belle piscine qui me permettra de vendre davantage. Le showroom doit être pensé comme un catalogue et balayer tout ce qui se fait sur le marché. » ●

ENTRETIEN AVEC FRÉDÉRIC PÉRODEAU (IFM)

« Le piscinier vend du rêve »

► Quel est le principe du showroom ?

Il doit donner envie d'acheter. Il n'est pas nécessaire de tout y exposer. En matière de showroom, les plus avancés sont les constructeurs automobiles. Les concessionnaires ont le même souci que pour la piscine : ils exposent une voiture grise avec un intérieur cuir, mais vous voulez une voiture bleue sans intérieur cuir. C'est pareil dans le monde de la piscine, le client ne souhaite pas forcément acheter la forme exposée. Les concessions automobiles savent choisir le bon modèle à exposer, celui à partir duquel ils sont capables d'expliquer comment sera votre voiture.

► La technique y-a-t-elle sa place ?

Le piscinier vend du rêve. Si j'ai 30 000 euros à dépenser, je vais peut-être rêver à un cabriolet, un bateau, une piscine. Lorsque vous entrez chez Audi, vous voyez les pots d'échappement ou des bougies ? Non. On ne vous explique pas la

technique ; d'abord on vous fait rêver à bord de la voiture. Ensuite, seulement, le concessionnaire répond aux questions techniques. Pourquoi est-ce souvent différent chez le piscinier ? Lorsqu'on rentre dans un magasin de piscines, on voit la mousse, l'aspirateur. Certes, on met en avant les solutions aux problèmes, mais du même coup, on pose aussi le problème.

► Comment imaginez-vous le showroom idéal ?

Bien souvent, on vous emmène sur des zones industrielles, ce n'est pas glamour. Je verrais bien un lieu aménagé avec un parasol, du mobilier de jardin et pas forcément une piscine. On pourrait imaginer une boutique, en centre-ville avec des écrans numériques. J'ai déjà vu ce beau concept en matière de meuble : on vous reçoit dans un espace sans modèles exposés. On vous demande de dessiner votre pièce et ensuite vous la voyez apparaître sur un écran géant avec ses meubles. ●



FRÉDÉRIC PÉRODEAU, 45 ans, est délégué général de l'Institut français du merchandising.