COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, le 16 novembre 2026.

WMH PROJECT PUBLIE SON PREMIER LIVRE BLANC CONSACRÉ AU SPATIAL DESIGN



WMH Project, Global Experience Agency, annonce la publication de son premier livre blanc. Intitulé *Le Grand Livre Blanc du Spatial Design*, cet ouvrage décrypte les enjeux d'un métier en pleine évolution et défend la conviction forte qu'un espace de marque ne se résume pas à un décor ; il constitue un véritable média d'expérience, au service de l'attractivité, du rayonnement et de l'engagement.

À l'heure où les marques cherchent à se différencier dans un environnement digital saturé, l'espace physique retrouve une place centrale dans les stratégies de communication et d'activation. Stand de salon, showroom, pop-up store, lieu de marque, exposition ou pavillon : chaque espace devient une occasion de faire vivre une expérience singulière, de transmettre un message et de créer une relation durable avec ses publics.

DU DÉCOR A L'EXPÉRIENCE : REPENSER LA VALEUR DE L'ESPACE

Depuis près de vingt ans, WMH Project conçoit, produit et construit des espaces de marque en France et à l'international. Fort de cette expérience, l'agence a souhaité partager son expertise à travers un ouvrage de référence, accessible aux directions communication, marketing, événementiel, achats et ventes, ainsi qu'aux dirigeants et responsables des ressources humaines.
L'ambition de ce livre blanc est claire : donner aux décideurs les clés pour comprendre le Spatial Design, structurer leurs projets et considérer l'espace comme un investissement stratégique plutôt que comme une simple ligne de dépense.

« L'espace est le dernier média que l'on ne peut pas zapper. On ne le scrolle pas, on le traverse. On ne le ferme pas d'un clic, on y reste. On ne le subit pas, on le vit. » _ Mathieu COULON, Directeur du Spatial Design.

UN GUIDE POUR COMPRENDRE, CONCEVOIR ET MESURER LA PERFORMANCE
Conçu comme un outil opérationnel, cet ouvrage aborde les grandes questions qui se posent aux marques lorsqu'elles imaginent un espace, éphémère ou pérenne :

- Le marché : un secteur mondial estimé à 46 Md$ en 2025, une France devenue 3e marché mondial de l'exposition, et des salons professionnels en hausse de 12,2 % de fréquentation en 2025.
- Les sept dynamiques qui replacent le lieu physique au cœur des stratégies de marque : saturation digitale, besoin de preuve, phygital, exigence de mesure, pression RSE, IA…
- Cinq familles de terrains d'expression : salon, retail expérientiel, lieu de marque pérenne, événementiel corporate et activations, exposition et pavillon.
- La méthode WMH Project en six étapes, du cadrage à la mesure et à la prolongation.
- Les dix points d'attention qui font (ou défont) un projet : règlement du salon, conformité M1/M2, accessibilité PMR, acoustique, démontage, modularité…
- Les leviers de mesure du ROI : 4 familles de KPIs (attractivité, engagement, conversion, efficience) pour prouver la valeur d'un lieu au comité de direction.
- Un lexique pour parler la même langue, assorti des conseils d'experts WMH.
- Six études de cas : le showroom Arkema (LE LAB), le pavillon Deep Blue d'OceanX à l'UNOC 3, La Maison Moulinex au Lyon Street Food Festival, les stands Scaleway sur VivaTech et EDF au Salon des Maires, et le chalet Dassault Systèmes au Bourget.

L'ouvrage accorde également une place importante à l'éco-conception, à la modularité et au réemploi, ainsi qu'à l'articulation entre expérience physique, contenus et dispositifs digitaux.

UNE EXPERTISE QUI CONJUGUE VISION CRÉATIVE ET MAITRISE OPÉRATIONNELLE
Avec cette première publication, WMH Project entend contribuer à une meilleure compréhension du Spatial Design et accompagner les organisations dans leurs prises de décision.

La spécificité de son approche repose sur l'association de deux dimensions complémentaires : la conception stratégique et créative de l'expérience, d'une part, et la maîtrise opérationnelle de sa production et de sa réalisation, d'autre part. Cette complémentarité permet de penser ensemble le message, le parcours visiteur, les usages, les contraintes techniques et les objectifs de performance.
Plus qu'un panorama du métier, ce livre blanc porte ainsi une ambition : faire évoluer le regard sur les espaces de marque et démontrer leur capacité à devenir des leviers concrets de différenciation, de relation et de performance.

« Le format n'est jamais le point de départ, il est une conséquence ». C'est cette logique qui guide l'approche défendue par WMH Project : partir des publics, des messages et des objectifs pour concevoir l'expérience spatiale la plus pertinente.

Il est disponible gratuitement en téléchargement ici :
https://wmhproject.com/fr/livre-blanc-spatial-design

À propos de WMH Project :
WMH Project est une « Global Experience Agency » leader qui déploie, dans plus de 100 pays, des plateformes d'expériences audacieuses, mesurables et responsables, capables de faire vivre et grandir les marques, de faire parler les publics, de faire agir les consommateurs - et de produire un impact positif et durable.
Avec un C.A. 2025 de 225 millions d'euros, l'agence s'appuie sur plus de 500 collaborateurs répartis en France et à l'international (Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Bruxelles, Milan, Dubaï et Los Angeles) et propose 5 expertises : Corporate Event, Brand Experience, Spatial Design, Incentive & Travel et Content, pour les marques et les institutions.
WMH Project a été élue en 2025, Agence de communication responsable de l'année et Agence Internationale de communication événementielle de l'année.

Contact presse : Elisa LABBE – +33 6 14 95 62 26 – e.labbe@wmhproject.com

WMH Project – TOUR ALTO – 4 Place des Saisons – 92400 COURBEVOIE – FRANCE