

L'INTERNATIONAL AVEC EURELIA

Pour vous, Eurelia au cœur des salons internationaux

PARIS
RETAIL
WEEK



Eurelia, la division internationale de Procos, a une fois de plus répondu présente au traditionnel rendez-vous du commerce omnicanal, le Salon Paris Retail Week #PRW2024, qui deviendra en 2025 [Retail's Big Show NRF 2025 Europe](#). En filigrane du Salon PRW, l'écoresponsabilité, la formation des équipes et l'usage intelligent et responsable de l'Intelligence Artificielle représentaient les piliers de nouvelles approches.

Lors de son rendez-vous annuel à la PRW, **Urban Sublime, bureau de tendances et d'innovation marketing**, a mis en avant les tendances qui façonnent le retail en 2024 et fait ressortir les grandes préoccupations 2025, illustrées par l'action d'Adidas. En synthèse, la recette du succès se résume à ces quelques mots : le bon produit, la bonne personnalité, la bonne expérience et l'exclusivité du lieu où trouver le produit / service.

1. **Full immersion** : Des marques comme Miniso et Netflix se distinguent par des concepts engageants et « entertainment » pour faire se déplacer le consommateur en magasin, renouvelant sans cesse leurs offres. Tesla travaille sur des « superchargeurs » offrant une expérience complète avec cinéma et restaurants « vintage ».

➔ **L'exemple Adidas.** Ouverture du flagship des Champs-Élysées : l'équipementier sportif a inauguré son flagship avec des événements exclusifs pour ses employés, partenaires et médias. Deux jours avant, une journée a été dédiée aux employés et à leurs familles, suivie d'un événement la veille pour les partenaires institutionnels et médias (presse, influenceurs). Des partenaires de marque comme Zinedine ZIDANE étaient également présents.

2. **Drive to web** : Après le "drive to store", le "drive to web" prend de l'ampleur. Des magasins comme Sephora utilisent des QR codes pour créer des ponts entre le physique et le digital.

3. **Produits exclusifs** : L'attrait pour des produits uniques et des expériences inédites en magasin est crucial. Les magasins Glossy et Crumble Cookie l'ont bien compris, et attirent les foules avec des produits en exclusivité pour le premier qu'on ne trouve qu'en magasin et des événements personnalisés et limités pour le second qui propose chaque jour un cookie mystère. La gratuité est la tendance phare pour 2025/26, mais il faut former les équipes magasins pour qu'ensuite elles transforment la fréquentation en achat. L'influence marketing et les collaborations avec des personnalités boostent les ventes. Il faut trouver l'histoire distinctive de la marque et la mettre en musique.

➔ **L'exemple Adidas.** Adidas l'a expérimenté en mettant en avant des personnalités, des produits exclusifs, et des [expériences uniques](#) pour attirer les clients.

Les collaborations avec des personnalités : la fréquentation du flagship Adidas sur les Champs-Élysées a augmenté de 30% grâce à une action marketing avec Lena Situations, la célèbre vidéaste web et influenceuse, qui a révélé une pièce supplémentaire de son « hôtel », tandis que des garçons de lobby distribuaient des smoothies au collagène, selon une recette de Lena.

Ou encore la **VIP Room Adidas**. Une salle exclusivement accessible aux membres VIP sur réservation, où ils peuvent découvrir des archives des partenariats historiques de la marque, notamment Zinedine ZIDANE.

Ou encore la force du **produit exclusif** : Jules KOUNDÉ a créé son propre maillot qu'il a ensuite partagé sur les réseaux sociaux.

4. **Personnalisation** : Le "made by you" remplace le "made for you". Timberland et Starbucks valorisent l'implication du client dans le processus de création.

➔ **L'exemple Adidas.** Défilé "Je suis bien dans ma peau" : Adidas a prêté ses locaux pour un défilé organisé par des jeunes médias, mettant en avant le concept de ne plus imposer la mode, mais de laisser les clients s'exprimer et prendre part à la créativité.

5. **Retour à l'analogique (JOMO)** : Les consommateurs recherchent une déconnexion du digital pour une expérience plus authentique, comme l'a compris Lush, enseigne de savon et cosmétique, qui propose des livres sur le bien-être.

➔ **L'exemple Adidas.** Carte postale : Adidas a réalisé une opération marketing en distribuant 55.000 cartes postales, dont 30.000 ont été envoyées dans le monde entier, misant sur l'authenticité et la simplicité (les autres ont été conservées par les expéditeurs, signe d'une expérience réussie).

On retiendra également l'intervention du **Coq Sportif sur l'impact des Jeux Olympiques sur le retail.**

Les Jeux Olympiques, véritables vecteurs d'émotion et de visibilité mondiale, ont permis à la PME française Le Coq Sportif de renforcer son expertise dans les sports techniques, tout en maîtrisant une production unique, entièrement internalisée. Cette exposition a aussi stimulé son engagement dans l'innovation et accélère son expansion internationale.

En effet, sur l'e-shop de la marque, les États-Unis se positionnent désormais comme le deuxième pays en termes de visites, bien que Le Coq Sportif ne soit pas encore implanté localement.

Cependant, cet engouement suppose une préparation rigoureuse : gestion des stocks, anticipation logistique, optimisation du CRM et capacité à absorber l'augmentation du trafic web. Le défi pour Le Coq Sportif sera de capitaliser sur cette notoriété pour maintenir ventes et trafic après l'événement. Ces trois dernières années de préparation aux normes et exigences olympiques soulignent un tournant stratégique pour la marque, non seulement en termes d'innovation, mais aussi pour affronter les pics de vente, comme ceux observés lors de Noël ou du Black Friday.



La RSE continue de nourrir l'innovation des retailers : les enseignes comme Petit Bateau ou Castorama s'engagent dans une démarche d'innovation, particulièrement autour des enjeux RSE. Pour Castorama, cela passe par des investissements dans des machines plus sobres énergétiquement, tandis que Petit Bateau intègre désormais la seconde main dans son modèle, bien qu'encore en phase d'expérimentation. Les deux marques tentent de concilier production responsable et attentes client, tout en s'adaptant à un cadre légal en perpétuelle évolution. Ce dernier point oblige parfois les grandes surfaces à adapter leurs projets en réponse à des

obligations légales qui imposent des « moyens » spécifiques, comme les ombrières pour parkings, plutôt que des « buts ». Ainsi, l'enseigne Leroy Merlin soulignait la difficulté d'adapter les règles aux réalités locales : « *Quand une loi impose un objectif, cela oblige et permet aux entreprises de mettre en place de l'innovation et les moyens nécessaires pour y arriver, tout en gardant le choix des moyens. Par exemple, faire revenir la biodiversité à la place des parkings. A l'inverse, quand on impose les moyens, il est impossible de s'adapter aux contraintes de chaque magasin ou du besoin des consommateurs. Par exemple, tous les parkings n'ont peut-être pas le besoin ou les investissements nécessaires pour installer des ombrières* ».

L'intelligence artificielle (IA) était dans la bouche de tous les retailers et prestataires de services pendant ces trois journées de salon. L'IA devient un outil clé pour anticiper les comportements consommateurs et optimiser la relation client (en magasin ou sur le web), marquant un virage technologique majeur pour les acteurs du retail. Mais, il ne faut pas oublier de former les gens à l'IA pour en faire un outil performant. Les enseignes ont dû prendre le virage du e-commerce à temps pour ne pas être à la traîne, il en va de même de l'IA. Les pionniers gagneront des parts de marché.

Enfin, le thème de **l'omnicanal avait toujours la part belle** dans cette édition 2024 du Salon PRW. A se demander s'il sera encore à l'ordre du jour des prochaines éditions PRW tellement le sujet est inhérent aux business models désormais. En effet, la mise en place d'une stratégie omnicanales est devenue cruciale pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Les enseignes, comme Jonak, misent sur l'engagement de toute l'équipe, aussi bien en magasin qu'au siège, afin d'assurer la réussite de cette transformation. Cela nécessite une collaboration transversale entre différents départements, comme la finance, la comptabilité, le digital et le marketing, ainsi qu'une rétribution équitable pour les vendeurs en magasin, désormais impliqués dans les ventes en ligne via des outils comme le "ship from store".

L'une des clés du succès de l'omnicanal repose sur la rigueur dans la gestion des données, notamment en ce qui concerne les stocks et les flux d'achats / ventes, qui doivent être parfaitement synchronisés en temps réel.

Cela demande un investissement certains dans de nouveaux outils technologiques ou a minima la modernisation des systèmes existants pour assurer un suivi efficace des flux clients et des transactions.

Les risques liés à une mauvaise exécution de l'omnicanal sont importants : cela pourrait non seulement affecter l'expérience client, mais aussi priver les entreprises d'un virage crucial pour l'avenir du retail, à l'image de ce qu'a représenté le passage au digital il y a quelques années. À l'inverse, une bonne mise en place permet de générer un chiffre d'affaires additionnel en magasin via le "ship from store" notamment, de rajeunir l'image de marque et d'améliorer l'empreinte carbone, un enjeu de plus en plus valorisé par les consommateurs.

L'omnicanal rapproche également les équipes en magasin de leurs clients, les engageant dans une nouvelle dynamique de travail. Cela permet de rendre les tâches plus intéressantes, réduisant ainsi le turnover et apportant une réelle valeur ajoutée à l'expérience client.

En conclusion, réussir l'intégration omnicanale nécessite non seulement des moyens techniques adaptés, mais aussi une organisation fluide, où tous les acteurs de l'entreprise collaborent pour offrir une expérience client unifiée et performante.



Les objectifs CRM autour des Jeux Paris 2024

Une stratégie CRM qui nourrit trois axes stratégiques de développement pour la marque

Acquisition	Fidélisation et ventes	Engagement
Tirer profit de la notoriété des Jeux Olympiques et Paralympiques pour augmenter le nombre de contacts en base	Utiliser les looks phares de la collection des Jeux pour favoriser les premiers achats (conversion des contacts en clients) et le réachat (déclencher un nouvel achat client)	Profiter du savoir-faire développé à l'occasion des Jeux pour mettre en place une stratégie éditoriale forte qui renforce l'attachement des clients à la marque
1	2	3

Contact : **Cécile WALTER**
Directrice Division Internationale
cecile.walter@eurelia.com
Tél. 01.44.88.56.90

eurelia
Département international de **PROCOS**