



Le spécialiste des tendances Peclers fait sa révolution digitale

L'agence se réorganise et met en place de nouveaux outils.

CAHIERS de tendances en expérience augmentée, plateforme «flash» aussi réactive et virale qu'un réseau social, dopage des outils de prospective et de conseil à l'intelligence artificielle et surtout réorganisation interne : *Peclers Paris* met le paquet sur sa transformation digitale. Fondée en 1970 par Dominique Peclers, l'agence n'est pas une «digital native», comme le rappelle le Pdg, Eric Duchamp. Elle compte cependant ne pas se laisser distancer par les pure-players de la tendance, «très souples, flexibles, agiles et réactifs», mais chez qui il manque la dimension de «curation», de classement, de hiérarchisation des données et de partis pris forts. En un mot, l'humain. «J'aime l'idée d'une transformation digitale – pour pouvoir décrypter les tendances très rapidement, en écoutant le bruit Internet et en analysant les algorithmes – au service d'une amélioration de la sensibilité de nos créatifs.»

L'agence de conseil en tendances, stratégie de marque, style et innovation, présente dans quinze pays, a nommé Sophie Merle pour chapeauter ce pôle, «devenu primordial car transversal», précise cette spécialiste de la question. Forte d'une carrière de vingt ans dans le marketing, le Crm, le digital, l'e.commerce, l'édition et le publishing digital (chez *Webmedia*, *Trusted Media Brands, Inc.*, *Reader's Digest* ou encore *Mk2*), elle va opérer sur plusieurs niveaux.

En interne, tout d'abord. «Le digital est

incontournable pour des entreprises telles que *Peclers Paris*, à la fois pour faire connaître ses savoir-faire à l'échelle internationale et se réinventer à l'aube d'une révolution sans précédent», explique-t-elle. L'agence va appliquer à elle-même et de façon transversale, à tous ses services, les préceptes qu'elle distille lors de ses consultations (70% du chiffre d'affaires, le reste concernant la vente de cahiers de tendances). Le but est ainsi de construire pierre après pierre, en fonction des évolutions qu'Eric Duchamp imagine encore nombreuses, «un écosystème digital qui englobe tout, de notre façon de communiquer à notre manière de travailler, de penser, d'agir».

Sophie Merle travaillera également sur l'offre, les produits et les conseils destinés aux clients, qui sont à 70% internationaux. Les cahiers vont rester la pierre angulaire de l'agence. Ils ne sont plus seulement des ouvrages de 120 pages que les stylistes aiment à feuilleter et qui marquent le point de départ de la création d'une collection. Ils sont également (et le seront de plus en plus) des animations sur tablettes et sur écrans géants, agiles et réactifs, mis à jour régulièrement via la plateforme *Peclers +*. L'agence s'adjoint également les services de jeunes entreprises du digital, tel *Daco*, via un outil de benchmark par intelligence artificielle, afin de booster son offre de conseils personnalisés à ses clients.

ISABELLE MANZONI ●