



**SIMONE PÉRÈLE**  
PARIS

## Le PIM, un atout pour l'image de marque et l'internationalisation : l'exemple de Simone Pérèle



**Marie Marchand**, Global Head of Digital & CRM chez Simone Pérèle est intervenue dans le cadre d'un webinar organisé par Akeneo en partenariat avec Synolia (à retrouver en vidéo [ici](#)). L'occasion pour elle de revenir sur la transformation digitale de l'entreprise et comment le PIM a permis d'accompagner ce changement.

Maison de lingerie française créée en 1948 et positionnée sur le marché du luxe, Simone Pérèle décide en 2015 de reprendre le contrôle de sa distribution. Objectif : développer la vente directe et les liens avec ses clientes, tout en gardant la maîtrise de son image de marque. Une stratégie dans laquelle le site e-commerce et l'expérience produit occupent une place centrale, comme l'a expliqué Marie Marchand, Head of Digital and CRM de la marque à l'occasion d'une table ronde organisée par Akeneo et l'agence Synolia.

En voulant se rapprocher de ses clients pour mieux les comprendre et déployer un discours de marque cohérent sur tous les canaux de distribution, le fleuron de la lingerie française haut de gamme a pris un véritable virage, concrétisé par le lancement de son site e-commerce en 2017.

## D'un simple Tumblr à un véritable site marchand

“Comme beaucoup d'autres marques de luxe, nous étions jusqu'alors présents sur internet via un Tumblr. L'enjeu était donc de pouvoir proposer un site marchand et plus seulement un site vitrine, afin de pouvoir aussi partager en direct nos missions et nos valeurs de marque”, explique Marie Marchand. Quelques années plus tard, ce site est également présent à l'international, en Grande-Bretagne et en Belgique, puis en Australie et aux Etats-Unis prochainement.

Pour gérer l'information produit, la marque s'est dotée dans un second temps des outils d'Akeneo en suivant les recommandations de l'Agence Synolia qui accompagne Simone Pérèle dans la mise en œuvre stratégique de projets digitaux. “Initialement, nous avions l'habitude de travailler avec un outil SI qui était en fait un simple fichier, alimenté par l'ERP. Nous devions attendre que les éléments soient intégrés dans Magento pour pouvoir faire des modifications.”



## Nourrir l'image de marque grâce au PIM



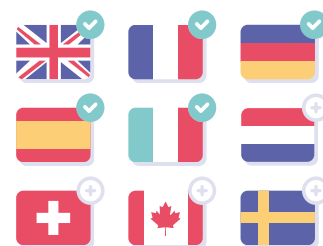
Pour la marque, le déploiement du PIM ne s'est pas uniquement traduit par un gain de temps pour les équipes : il est devenu un atout dans le développement de l'expérience de marque. “Dans un second temps, nous nous sommes rendu compte des possibilités du PIM d'Akeneo, pour retranscrire réellement et concrètement notre image de marque, notre identité”, ajoute Marie Marchand.



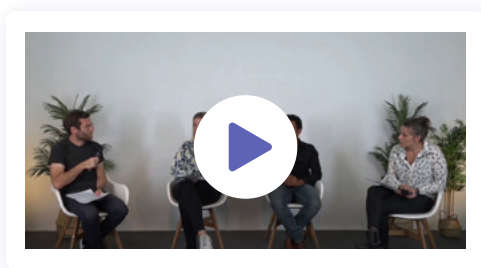
Galleries multiples, enrichissement des fiches produits avec de l'information RSE, ajout de vidéos et visuels présentant différentes morphologies : le site de la marque évolue au fil des années pour proposer une expérience produit de plus en plus riche. “Les prochaines collections seront beaucoup plus étoffées en termes de RSE : on entame donc déjà une réflexion sur nos filtres de recherche sur les composants, le coton, le bio, etc. Nous menons aussi cette réflexion sur les parcours de navigation, pour que l'on puisse facilement identifier ces produits.”

## Une internationalisation facilitée

À l'international, la marque était parfois présente en e-commerce depuis plusieurs années, en particulier aux Etats-Unis. Mais chaque marché avait adopté sa propre plateforme : un processus de rationalisation est en cours, avec le déploiement du PIM Akeneo sur les différents marchés. "L'objectif est d'harmoniser, toujours dans cette idée de retranscrire la plateforme de marque sur nos différents outils e-commerce. C'est un vrai challenge pour nous de pouvoir retranscrire la même image de marque, peu importe le point de contact, qu'il soit en France, aux Etats-Unis ou en Australie." Le PIM a également permis à Simone Pérèle d'accélérer sur ces sujets d'internationalisation, sans compromettre l'image de la marque : "Le PIM nous a permis et nous permet actuellement d'accélérer et de simplifier le déploiement à l'international, pour tout ce qui est connaissance et données produits. La bonne ergonomie de l'outil Akeneo a fait que nous avons eu des équipes en local qui ont pris très rapidement la main sur l'outil, qui est simple d'utilisation."



En particulier, le PIM facilite l'harmonisation du catalogue produit, tout en ouvrant la porte à des logiques de contextualisation et d'adaptation, pour s'assurer que les contenus correspondent bien aux besoins des clients localement. "L'internationalisation, c'est aussi adapter nos différents contenus. Et on peut dire qu'effectivement, le PIM nous a grandement aidés pour accélérer l'internationalisation et l'harmonisation de la représentation de la marque sur nos sites en propre", conclut Marie Marchand.



Regardez [ici](#) le témoignage de Marie Marchand complété par les éclairages de Adeline Ogier, Chef de Projet E-commerce et Consultante PIM de l'Agence Synolia et Emeric Koda, Sales Director Southern Europe chez Akeneo.

**Synolia**  
Think out of the codes

**Adobe**

 **akeneo**

Pour plus d'information, retrouvez-nous sur [www.akeneo.com](http://www.akeneo.com).

© Akeneo 2021. Tous droits réservés.