

## ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,  
Délégué Général de Procos



## Procos, c'est aussi Eurélia pour l'international

Vous connaissez bien les actions menées par Procos, son activité et son expertise sur le retail en France et ses capacités d'analyse des différentes polarités et projets commerciaux.

Vous savez peut-être un peu moins que Procos c'est également une équipe qui travaille sur l'international au sein de son département Eurélia, club d'enseignes, qui traite les spécificités des différentes zones et pays, permet d'échanger sur les opportunités et les difficultés, mais aussi aide à élaborer et adapter dans le temps les axes stratégiques des enseignes à l'international.

Le Mapic italien qui s'est déroulé les 23 et 24 mai à Milan et auquel Eurélia a participé en y réunissant ses adhérents pour échanger sur le marché italien, me donne l'occasion d'aborder dans ce numéro de notre Procos Infos, un axe stratégique de plus en plus central pour la croissance des retailers, l'internationalisation.

L'exportation de concept à l'extérieur du périmètre domestique devient, à un moment ou un autre, une étape de la vie d'une enseigne et de son développement.

Nous aborderons donc dans cette newsletter les éléments stratégiques mais également organisationnels de ces activités retail à l'étranger.

Sources d'opportunités mais également générateurs de risques et de difficultés, le développement et la gestion d'une activité retail internationale supposent la prise en compte de nombreux paramètres. Je vous propose donc de poursuivre par la lecture de notre article « **Se développer à l'international : un vrai projet d'entreprise et un besoin d'échanges** »

Au sein d'Eurélia, participer aux activités et profiter ainsi des études réalisées par l'équipe sur les villes et les différentes zones du monde permet à la fois de gagner du temps, prévenir certaines erreurs, s'enrichir et, de ce fait, mieux anticiper ou corriger différentes actions.

Le marché français n'est pas simple, vous le savez. Mais, le retail se transforme également à l'étranger. Croiser la vision, les perceptions, se benchmarker avec d'autres enseignes est fondamental même pour les enseignes présentes depuis longtemps à l'étranger.

Analyser le commerce de demain, avoir une vision prospective, sur une base franco française... présentent des limites croissantes. Bénéficier au sein de Procos de l'expertise d'équipes tournées vers l'international est une richesse évidente pour nos analyses et notre capacité d'accompagner nos adhérents dans leurs évolutions, leurs transformations et leurs croissances. ■