
RECOMMANDATION ÉVÉNEMENTIELLE



**EMMA
GRANDJEAN
EVENT 2**

RAPPEL DU BRIEF

Créé il y a presque 80 ans, Solex a révolutionné la mobilité en France. Relancée en 2017, la marque connaît un renouveau et cherche à montrer sa modernité à travers son ADN intemporel.

Afin de remettre Solex sur le devant de la scène nationale et dans les foyers des Français, une stratégie d'événementialisation cruciale est nécessaire.

La cible est constituée des journalistes et des influenceurs. Il est demandé, pour un lancement sur un week-end au printemps 2026, de :

- ① Trouver une égérie à la marque
- ② Créer un pop-up store différenciant et expérientiel qui reprend l'ADN de Solex à Paris
- ③ Mettre en place une campagne de communication événementielle.



ANALYSE DU BRIEF

Comment réussir le retour sur le marché d'une marque retro ?

Afin de réussir la relance d'une marque, il est essentiel de jouer sur la nostalgie des consommateurs qui ont connu ou non cette époque, (certains apprécient simplement l'imaginaire de la décennie en question). Cependant, il faut également miser sur la modernité et l'innovation afin de prendre en compte les codes actuels, les valeurs et attentes modernes et les tendances du moment. La marque pourra alors se positionner comme un incontournable d'hier et un incontournable de demain. Aujourd'hui, il est essentiel de mettre en avant le savoir-faire, l'histoire de la marque, l'éthique de celle-ci et la qualité des produits.

Pourquoi relancer une marque à travers un pop-up store ?

Les pop-up stores, espaces de vente éphémères, permettent aux marques de tester de nouveaux marchés, de nouvelles cibles, de dynamiser leurs ventes ainsi que leur image et de plonger de potentiels clients dans l'univers de la marque. Il est toutefois important de souligner et de rappeler l'importance d'une logistique précise et d'une gestion rigoureuse des contraintes techniques et réglementaires pour la tenue d'un espace éphémère.

Pourquoi trouver une égérie à une marque ?

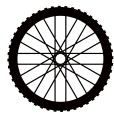
Utiliser une personne connue comme égérie à une marque renforce la confiance des clients et améliore l'image de l'entreprise. Il faut cependant éviter qu'elle ne fasse de l'ombre à la marque et que les clients puissent tout de même s'identifier à celle-ci. En sollicitant une personnalité publique pour parler au nom de la marque, l'égérie devra adhérer à ses valeurs, les véhiculer et les défendre auprès des consommateurs. Elle assure une mission de promotion, un rôle qui n'est pas sans conséquence sur les décisions d'achat.



POSITIONNEMENT DE LA MARQUE



Héritage intemporel



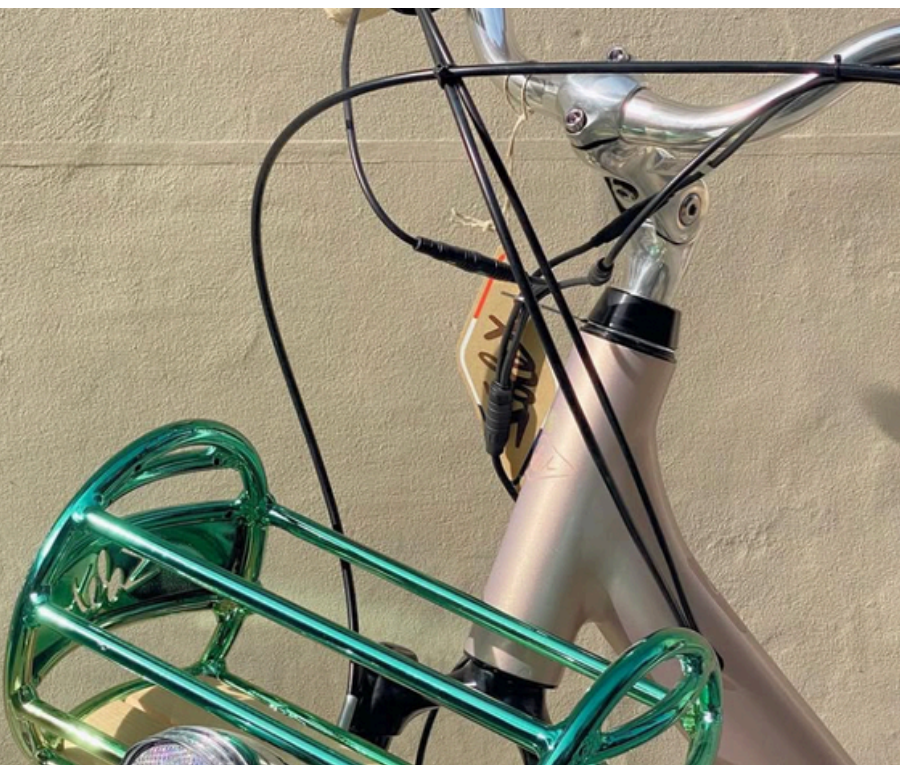
Amateurs de savoir-faire
à la Française



Passionnés de vintage et
de simplicité



Modernité et innovation



LES VALEURS DE SOLEX



Modernité

La marque a su s'adapter aux nouvelles attentes (mobilité électrique, praticité, éco-responsabilité).



Élégance et style

Solex collabore avec des designers reconnus pour créer un produit technique et raffiné.



Accessibilité et liberté

Solex met en avant une image de liberté de mouvement et de déplacement.



Patrimoine et authenticité retro

La marque possède une forte identité historique et valorise le Made in France.



LES CIBLES

Les journalistes

Les médias de la presse écrite, audiovisuelle ou web, généraliste et professionnelle constituent une cible prioritaire pour cet événement et pour la relance d'une marque. Leur intérêt permettra de promouvoir le pop-up et de capter l'attention du public ciblé. Cette visibilité médiatique est essentielle pour valiser l'image de la marque et ainsi renforcer sa crédibilité actuelle et susciter l'intérêt de potentiels clients.

Les influenceurs

Les influenceurs, créateurs de contenu sur les réseaux sociaux, possèdent aujourd'hui un rôle stratégique dans la promotion d'un événement. À travers leur communauté, ils ont le pouvoir de mobiliser, de garantir une visibilité à une marque et d'impacter les décisions d'achat. En créant des collaborations avec des marques, ils peuvent mettre en avant un storytelling précis en fonction de la cible choisie.

Cible secondaire : les consommateurs

Fans de la marque de la première heure (60 ans et +)
Amateurs de mobilité douce, d'innovation et de produits
Made In France
Passionnés de vintage, de produits retro et de savoir-faire



LA PROBLÉMATIQUE

Comment susciter l'intérêt de la société contemporaine et d'une nouvelle génération pour un produit rétro, comme le Solex ?



OBJECTIFS

1. *Générer de la visibilité auprès de générations qui n'ont pas connu le Solex.*

Renforcer l'image de marque authentique et rétro, en cohérence avec les valeurs de Solex.

2.

3. *Faciliter l'identification immédiate de la marque et renforcer la confiance des clients grâce à l'image de l'égérie.*



POSITIONNEMENT DE L'ÉVÉNEMENT



Public adepte de l'alliance du rétro et de l'innovation



Événement mêlant vintage et modernité, toujours dans l'air du temps



Accessible à la sphère parisienne adepte des mobilités douces



Événement qui fait le lien entre l'héritage de la marque et la vision actuelle de Solex



Événement écoresponsable, qui met en avant l'aspect made in France de la marque

CONCEPT

Éternel



NAMING

Cette campagne événementielle prendra le nom d' **Éternel**. Toute la dimension intemporelle de la marque et des vélos Solex sera alors amplifiée tandis que l'idée de simplicité et d'authenticité perdurera. La dimension d'écoresponsabilité prend également résonance dans ce nom : les vélos pourront évoluer dans le temps pour favoriser une utilisation durable et limiter le recours à la production excessive.

Le pop-up store prendra alors le nom d'

Éternel

par



PÉRIMÈTRE DE L'ÉVÉNEMENT

Le pop-up store prendra place à la **Samaritaine**, à proximité du Pont-Neuf à Paris.

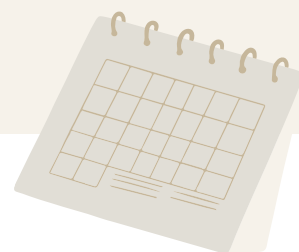
Le choix de ce lieu est lié à deux aspects. Tout d'abord, la Samaritaine accueille régulièrement des pop-up stores de marques emblématiques nationales ou internationales où la dimension du savoir-faire est essentielle et est mise en avant lors des activités proposées sur ces événements.

Ce choix constitue une suite logique puisque, comme Solex, la Samaritaine s'est construit une nouvelle jeunesse après sa fermeture. Elle a su s'adapter à un nouveau type de clientèle, avec de nouvelles valeurs d'authenticité et d'élégance.

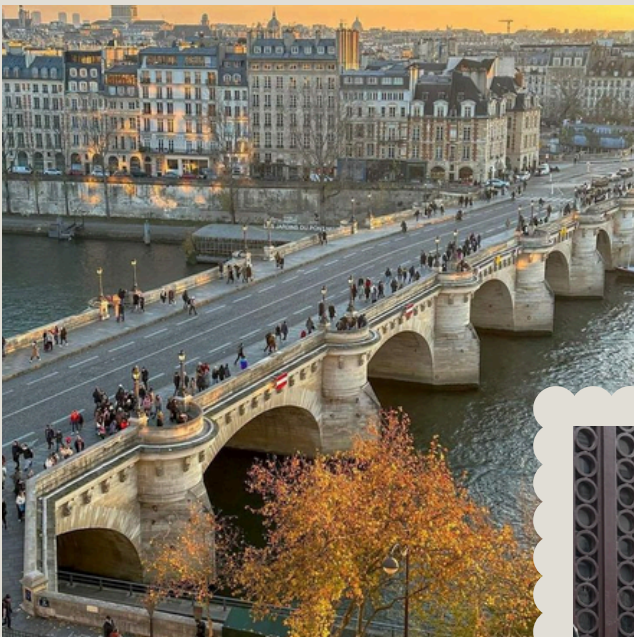
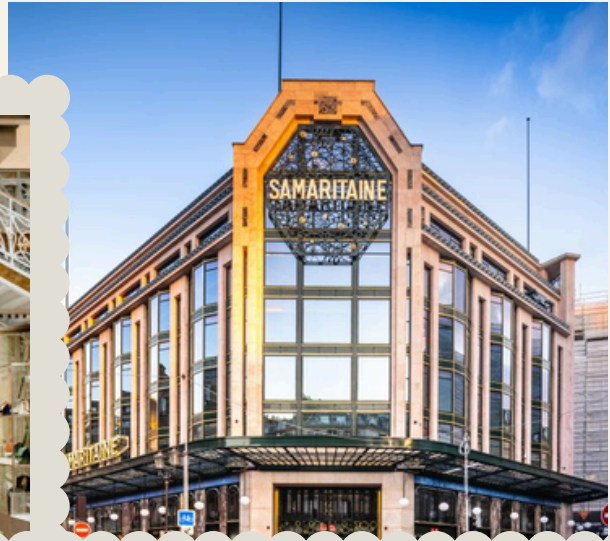
L'emplacement de la Samaritaine constitue également un facteur important. Situé à proximité du Pont-Neuf, le pop-up store Éternel par Solex donnera envie aux Parisiens présents de profiter des quais de Seine, avec leur nouveau vélo, dans un Paris rempli d'histoire.

Date :

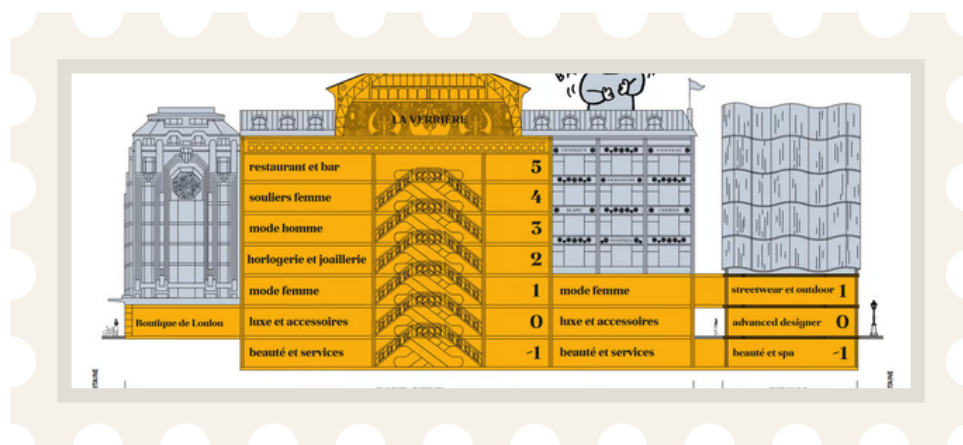
Le pop-up store prendra place sur le week-end du **23 au 25 mai 2026**. Ce week-end, avec un jour férié national (Pentecôte) permettra également à de potentiels clients venus d'autres villes en France de se rendre à l'événement.



MOODBOARD

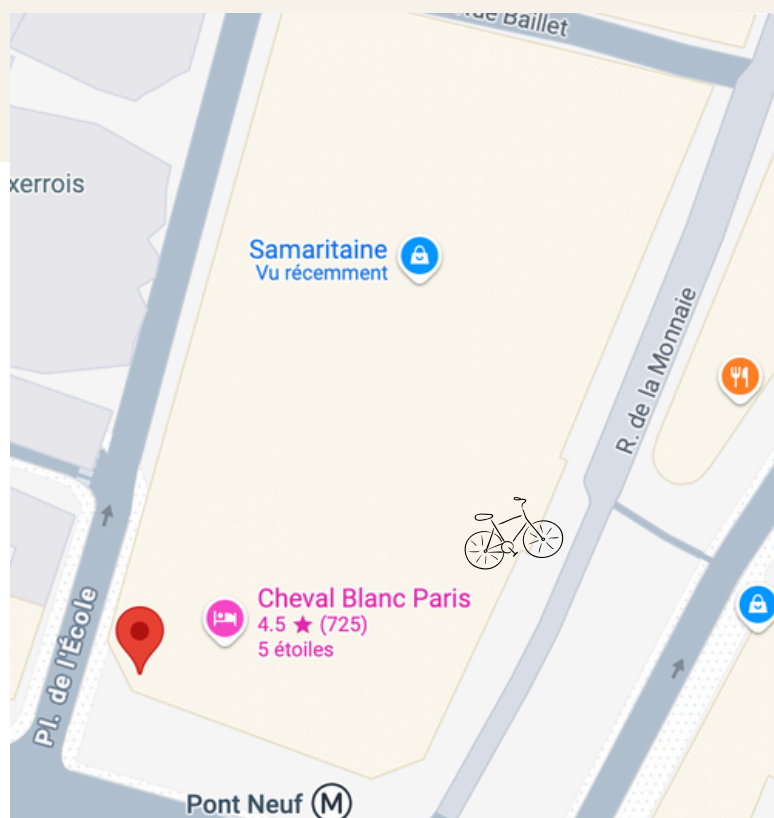


SCÉNOGRAPHIE



Le pop-up store prendra place au rez-de-chaussée de la Samaritaine, dans la partie *Accessoires* qui accueille régulièrement des nouvelles marques via des pop-up stores.

L'entrée principale du pop-up store se fera via une porte latérale du magasin ().



SCÉNOGRAPHIE



Au sein du pop-up store, plusieurs vélos Solex seront exposés pour que les clients puissent voir et tester les produits. Chaque sorte de vélos sera ainsi présentée y compris les draisienues. Ils auront également la possibilité de prendre quelques pâtisseries et une boisson dans le café installé sur place. D'autres produits seront à découvrir, comme des cartes postales rétro, des posters vintage, mais aussi des tote-bags de la marque et de cette campagne. Finalement, une table construite sur un Solex servira à la partie encaissement.



PRODUITS PRÉSENTÉS EN PLUS DES VÉLOS



CAFÉ

Dans la partie café, les clients pourront déguster de jolis biscuits au visuel de la marque, et boire des boissons chaudes et froides.



Chlo
Miami
HAUTE BISCUITERIE

BRULERIE
BSA
SAINT JACQUES



Solex

SCÉNOGRAPHIE

D'autres vélos pareront les étages de la Samaritaine lors du week-end de ce pop-up. Cela incitera les clients de l'établissement à se diriger vers la partie Solex du bâtiment.



DÉROULÉ

OUVERTURE DU POP-UP ET DU CAFÉ - SAMEDI 10H

VENTE - SAMEDI 10H-20H

OUVERTURE DU POP-UP ET DU CAFÉ - DIMANCHE 10H

VENTE - DIMANCHE 10H-20H

**PROMENADE PARISIENNE (INFLUENCEURS ET
JOURNALISTES - DIMANCHE 16H**

DJ SET - DIMANCHE 18H-20H

OUVERTURE DU POP-UP ET DU CAFÉ - LUNDI 10H

VENTE - LUNDI 10H-20H

FERMETURE DU POP-UP ET DU CAFÉ - LUNDI 20H

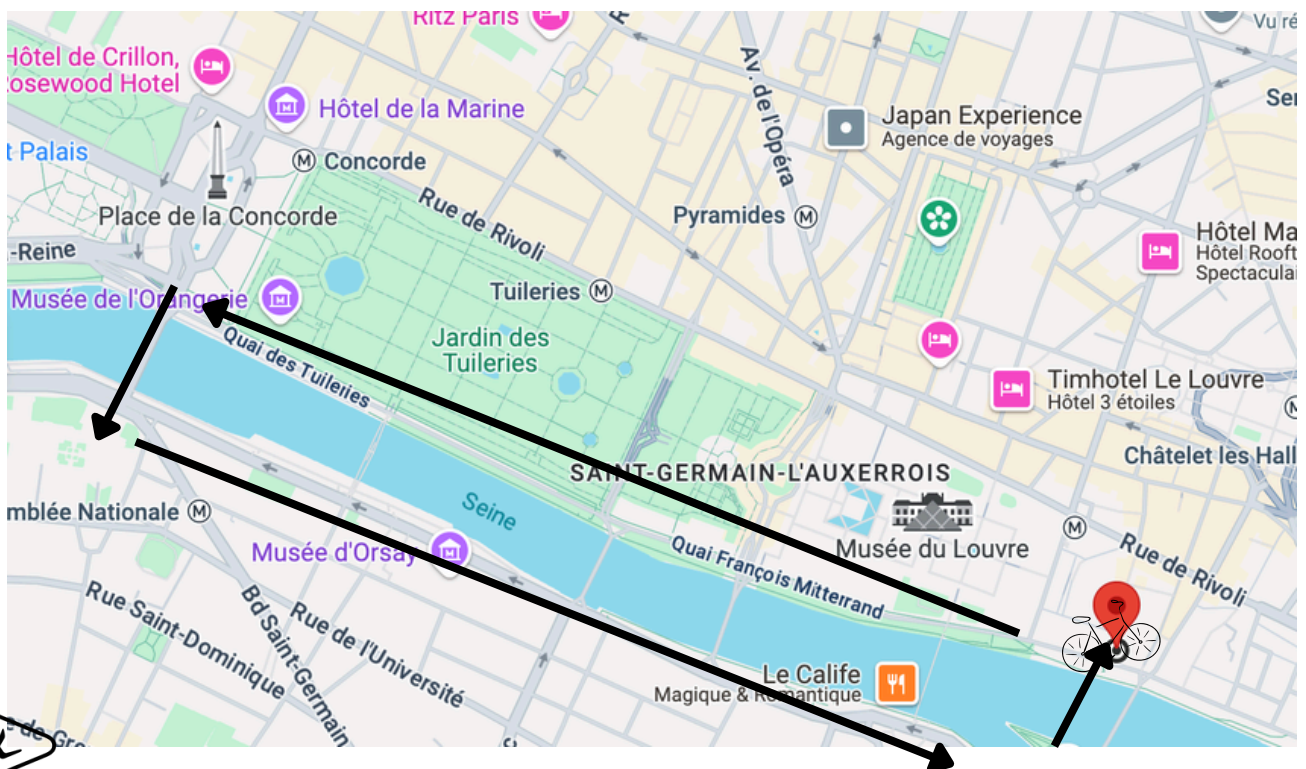


DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Lors de cet événement (du 23 au 25 mai 2026), différentes activités prendront place.

PROMENADE PARISIENNE

Une promenade parisienne en vélo Solex sera organisée le dimanche 24 mai après-midi en présence de plusieurs influenceurs, de l'égérie et de quelques journalistes. Cette activité permettra la démonstration de l'utilisation des vélos Solex dans Paris. Pour les participants, le but de cette activité sera de passer un bon moment et de redécouvrir la capitale, et les quais de Seine sans précipitation et sans activité physique.



DJ SET

Le dimanche soir, à partir de 18h jusqu'à la fermeture de la Samaritaine à 20h, la caisse se transformera en scène avec un DJ set de MV Tiangue. Sur place, les personnes présentes (journalistes, influenceurs, clients) pourront boire un verre tout en dégustant et en profitant de cette fin de journée ensoleillée.



COMMUNICATION

Le pop-up sera annoncé via les réseaux sociaux de Solex et de la Samaritaine en crosspost sur Instagram. Plusieurs reels indiquant certains indices (lieu et date) seront transmis en story Instagram quelques jours avant l'annonce officielle. Un onglet sera rajouté sur le site internet de la Samaritaine et une actualité sera créée sur le site de Solex. Un communiqué de presse sera transmis à différents médias de la presse locale, généraliste et spécialisée. Une campagne d'affichage sera également lancée 2 mois avant l'événement dans Paris avec notre égérie.

Programme :

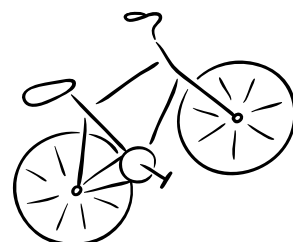
2 mois avant le pop-up : lancement campagne de com dans Paris et annonce de l'égérie

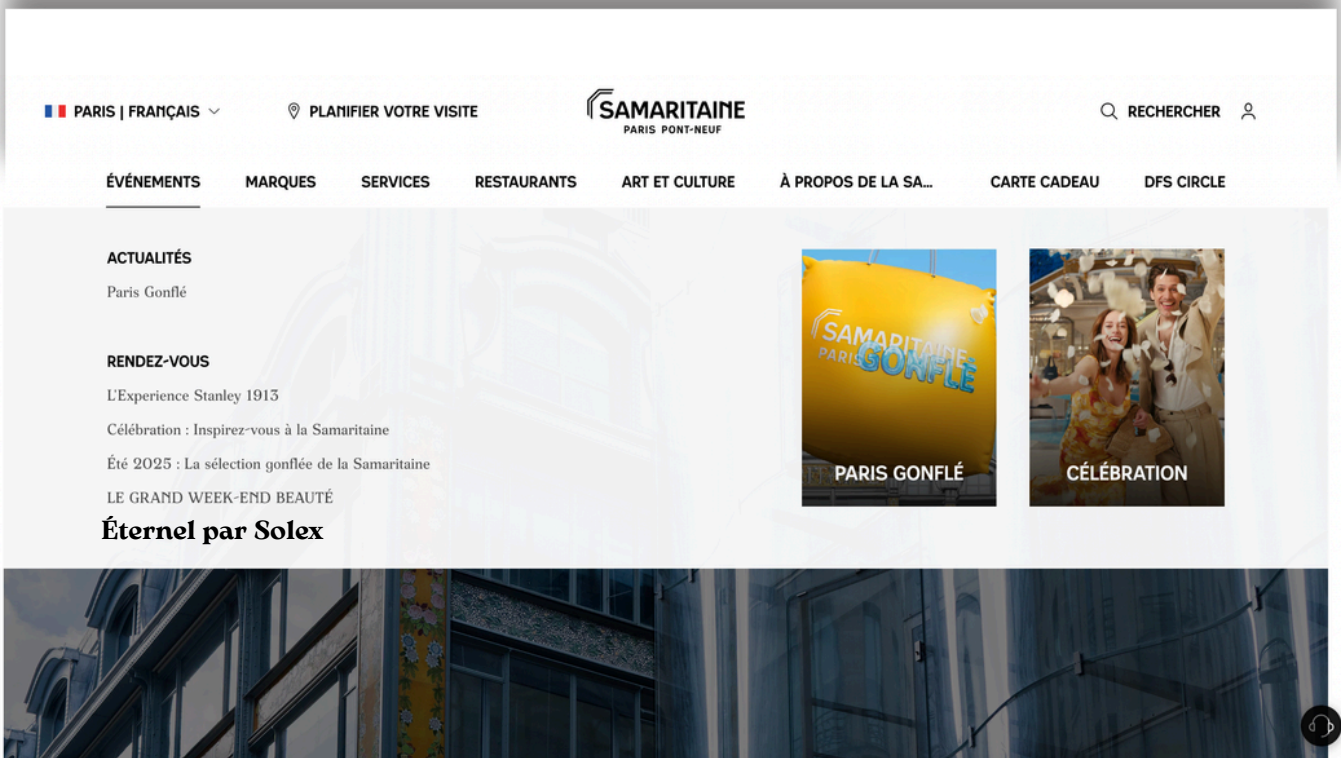
1 mois et 1 semaine avant la date du pop-up : indices en story Instagram

1 mois avant la date du pop-up : reel d'annonce du pop-up

2 semaines avant la date du pop-up : activation influence

J-J : story et post chaque jour





Site internet de la Samaritaine

Actualités

Événements



Éternel par Solex à la Samaritaine

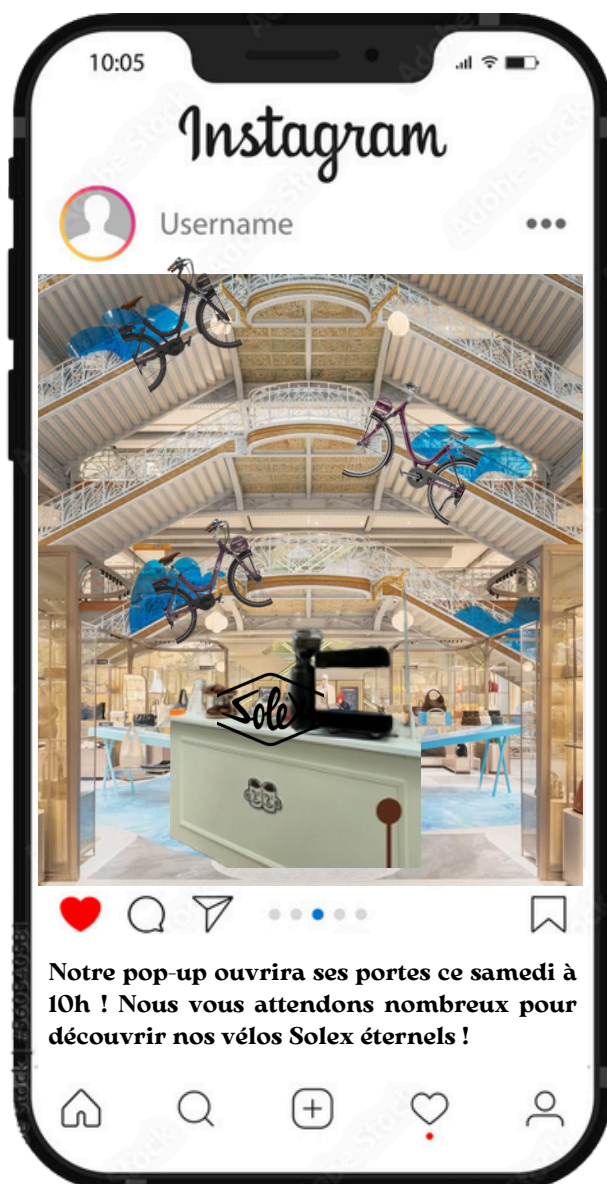
Rendez-vous du 23 au 25 mai 2026 pour un pop-up inédit

Site internet de Solex





Exemple de story de teasing du lieu



Exemple de post Instagram la veille de l'ouverture du pop-up



ACTIVATION INFLUENCE

Différentes collaborations seront faites avec des influenceurs. Des tiktoks et des photos/reels Instagram seront donc publiés 2 semaines avant l'événement. Ces publications reprendront le storytelling de la marque, la fabrication française, et la praticité d'utilisation en ville.

INFLUENCEURS EN COLLABORATION



Noholita

Créatrice de contenu mode.
Contenu autour du Made in France et du vélo électrique.

Sparkdise

Créateur de contenu lifestyle
. Contenu autour de la praticité d'utilisation à Paris



MarineFaure

Créatrice de contenu sport et lifestyle, elle a deux enfants. Contenu autour de la draisienne Solex.

INVITATIONS INFLUENCE

Plusieurs influenceurs seront conviés à la promenade parisienne et au DJ set le dimanche du pop-up via leur agence. Parmi ces influenceurs, se trouvent de jeunes parisiens, des familles, des amateurs de vintage. Bien sûr, notre égérie sera également conviée.

Noholita

Sparkdise

Alexandra Guerain

MarineFaure

Pauline Privez

Claravictorya

Lenasituations

Johan Papz

Maoui

Samiloft

Sundyjules

Styleto

Natoo

Rubipigeon



CHOIX DE L'ÉGERIE



@lauratravelbook



Laura Pasquet, illustratrice et créatrice de contenu. Ancienne parisienne et néo-Bordelaise.



Contenus : mode, vintage, brocante, aquarelle, gourmandise, mobilité douce



Valeurs : authenticité, simplicité, minimalisme, vintage, Made in France



Communauté : 263 000 abonnées sur Instagram, 79 300 abonnés sur Youtube, 445 600 abonnées sur Tiktok



@lauratravelbook

Pour cette campagne, nous avons sélectionné Laura (Lauratravelbook) comme ambassadrice de la marque. Cette créatrice de contenu incarne parfaitement l'ADN Solex par son univers mêlant simplicité contemporaine et charme rétro.

Son profil correspond idéalement au positionnement : elle saura mobiliser sa communauté, constituée d'amateurs d'objets design et authentiques admirateurs du passé. Ses valeurs s'alignent avec celles de la marque.

Le choix s'est porté sur une influenceuse proposant un contenu qualitatif sans être élitiste, permettant ainsi de toucher un public élargi tout en conservant une approche moderne et accessible.



EMV estimé



Abonnés **445 600**

Vidéos 3 derniers mois **30**

EMV par vidéo **18 251,47 €**

Taux d'engagement **2,66 %**

Prix d'une vidéo

14 601,18 € → **20 076,62 €**

EMV calculé via Kolsquare



INVITATIONS PRESSE

Plusieurs médias de la presse locale, spécialisée et généraliste seront également conviés à ce pop-up et aux activités du dimanche après-midi. La diversité de formats et de médias permettra de faire connaître le renouveau de la marque à un large public ainsi qu'à des générations différentes.

Loopsider

Brut

Le Parisien

Konbini

Hugodecrypte

Véломag

Weelz

Vogo

GQ France

ADmagazine

Numéromagazine

Milkmagazine

Sortir à Paris

Durevie



RETROPLANNING

Temporalité	Objet
M-8	Accord Samaritaine/Solex sur la date du pop-up
M-8	Repérage et prise de mesure
M-6	Signature du contrat d'égérie
M-5	Recherche des prestataires (café, biscuits)
M-4	Demande d'autorisation à la mairie pour balade en vélo et pour le DJ set
M-3	Signature contrat collaboration influenceurs
M-3	Test des biscuits et des boissons
M-2	Recherche intérimaire café et main d'œuvre pour l'installation
M-2	Affichage Solex dans les rues de Paris
M-2	Lancement campagne de communication
M-2	Publication communiqué de presse
M-1	Invitations presse et influence



Temporalité	Objet
M-1	Accord setlist DJ (Samaritaine/Solex)
M-1	Vérification parcours de la promenade
M-1	Transport du matériel et des produits entre l'usine et dans les réserves de la Samaritaine
M-1	Formation (si besoin) des intérimaires
S-2	Gestion des imprévus / vérification prestataires
J-3	Début de l'installation
J-2	Test DJ set et vérification niveau sonore
J-J	Evenement
J+2	Fin du pop-up, rangement et déménagement

MERCI



**EMMA
GRANDJEAN
EVENT 2**
