



Communiqué de presse

L'ère des marques « communautés » :
Comment LEGO et Primark captent les nouvelles générations à NRF
2026: Retail's Big Show Europe

PARIS, le 09/07/2026 – Pour séduire les nouvelles générations (Gen Z et Alpha), le produit ne suffit plus. Les jeunes consommateurs attendent désormais des marques qu'elles créent un imaginaire fort, une identité culturelle et un sentiment d'appartenance. Inspiré du modèle américain où le sport, le lifestyle et les communautés jouent un rôle clé, le retail évolue vers des expériences ultra-personnalisées et communautaires. Véritable vitrine du commerce mondial et catalyseur de tendances, [NRF 2026: Retail's Big Show Europe](#), qui se tiendra à Paris du 15 au 17 septembre 2026, mettra en lumière l'évolution de ces marques qui ne vendent plus seulement un produit, mais un univers complet.

Refusant le marketing traditionnel de masse, cette nouvelle vague de consommateurs pousse les enseignes à réinventer l'engagement à travers la création de micro-communautés, de plateformes affinitaires et de collaborations ciblées.

Annabelle Serres, Directrice du salon **NRF 2026: Retail's Big Show Europe** : « *Le retail est devenu un vecteur de lien social et d'expression culturelle. L'essor des communautés engagées et des nouveaux espaces d'échange digitaux redéfinit profondément la relation de confiance avec le consommateur. Pour les retailers, tout l'enjeu de demain sera de concilier la puissance de frappe des stratégies de marque traditionnelles avec l'authenticité de ces nouveaux ancrages communautaires, afin de bâtir un dialogue durable et partagé.*

»

Le produit n'est plus le seul moteur d'engagement : le retail devient culturel

Les jeunes générations recherchent des marques capables de raconter une histoire, de porter des valeurs et de créer une identité forte. Le commerce devient culturel : la mode, le jeu, la musique et le lifestyle façonnent désormais l'attachement à une enseigne.

Cette mutation profonde sera l'un des points forts du salon à travers la table ronde très attendue intitulée « [Marketing with a Twist: Co-Create, Play, Remember](#) ». Cette session accueillera deux géants mondiaux du retail qui ont érigé l'expérience partagée et l'engagement des fans au rang de priorité stratégique : **The LEGO Group** et **Primark**. En s'appuyant sur l'imaginaire, le jeu, la co-création et des partenariats de licence puissants, ces deux enseignes emblématiques démontrent magistralement comment transformer la simple consommation en un vecteur de connexions culturelles et intergénérationnelles.

Rossana Mastrosimini, Branded Channel Director West Europe chez **The LEGO Group** et speaker au **NRF 2026: Retail's Big Show Europe** : « *Au-delà de l'objet, notre brique est un formidable outil de narration collective. Aujourd'hui, les nouvelles générations expriment un profond besoin de créativité et de partage. Notre mission est d'offrir à nos communautés des espaces d'expression où elles peuvent s'approprier notre univers, jouer ensemble et prolonger l'expérience LEGO bien au-delà de l'acte d'achat, pour créer des souvenirs mémorables.* »

Sarah Jackson, Global Director of License and Partnerships chez **Primark** et speaker au **NRF 2026: Retail's Big Show Europe** : « *Le vêtement est devenu un marqueur culturel et un moyen d'expression à part entière pour les jeunes consommateurs. En associant Primark à des licences emblématiques de la pop culture et du divertissement, nous transformons nos collections en de véritables espaces de partage. Le magasin devient ainsi le prolongement physique de leurs passions communes et un lieu où l'on affirme son identité.* »

L'ère post-sociale et l'essor des « Digital Campfires »

Le marketing de masse s'essouffle au profit d'espaces privés et intimes (DMs, fils de discussion de groupe, Discord). Les consommateurs se retirent des plateformes publiques pour chercher de l'intimité et des micro-communautés basées sur l'identité : c'est le phénomène des "Digital Campfires".

L'écosystème diversifié du géant américain **Fanatics** en est l'un des exemples les plus frappants. Structuré comme une startup agile pour éviter d'être dépassé, **Fanatics** s'étend bien au-delà du textile vers les objets de collection ou les paris sportifs, et s'apprête à lancer une carte de crédit pour fidéliser via sa monnaie virtuelle, le "FanCash". En réunissant chaque année des dizaines de milliers de collectionneurs à New York pour rencontrer leurs sportifs préférés, **Fanatics** a transformé la fidélisation en un événement communautaire hors norme.

RDV pour la table ronde

Marketing with a Twist: Co-Create, Play, Remember

Intervenants : Rossana Mastrosimini (The LEGO Group), Sarah Jackson (Primark),
animée par Maura Regan (Licensing International)

Jeudi 17 septembre, 11h30-12h

[En savoir plus ici](#)

The Next Now, le futur n'attend pas. Il est déjà là.

Pour plus d'information, rendez-vous sur <https://www.nrfbigshoweurope.com>

Les inscriptions presse sont ouvertes : [Accréditations presse](#)

Contacts presse

Florine Garreau | +33 6 03 23 73 62

Mélina Dahmane | +33 6 20 91 99 20

retailsbigshoweurope@open2europe.com

À propos du Retail's Big Show Europe

L'événement le plus important du secteur du retail en Europe se tiendra à Paris du 15 au 17 septembre 2026. Inspirez-vous des plus grands leaders du retail à travers l'Europe dans l'un des marchés les plus dynamiques et tournés vers le consommateur au monde. Pendant trois jours, les professionnels du retail du monde entier pourront profiter de contenu de haut niveau et découvrir les dernières solutions et innovations du secteur, ainsi qu'un Innovators Showcase et un Startup Hub mettant en avant les technologies de pointe dans le secteur du retail en Europe.

À propos de la NRF

La National Retail Federation (NRF) défend avec passion les personnes, les marques, les politiques et les idées qui contribuent au succès du commerce de détail. Depuis son siège à Washington, D.C., NRF soutient l'industrie qui stimule l'économie. Le retail est le secteur privé qui emploie le plus aux États-Unis, contribuant à hauteur de 5,3 trillions de dollars au PIB annuel et soutenant plus d'un emploi américain sur quatre — soit 55 millions de travailleurs. Depuis plus d'un siècle, NRF représente chaque retailer et chaque employé du secteur du retail en informant, en inspirant et en communiquant sur l'impact puissant du retail sur les communautés locales et les économies mondiales. nrf.com

À propos de Comexposium

Comexposium est l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements professionnels et grand public. Le Groupe organise 400 salons, expositions, congrès, rendez-vous one to one, dans 80 villes et 20 pays dont le SIAL, premier réseau mondial d'événements des professionnels de l'agroalimentaire, Wine Paris et Vinexpo, premier réseau mondial de rencontres d'affaires dédiées aux vins et spiritueux, Who's Next, Les Assises de la cybersécurité, Foire de Paris, Rétromobile, le Salon Mondial du Chocolat ou encore les salons de l'Étudiant.

Comexposium anime des communautés de professionnels et de passionnés à travers le monde, grâce à une stratégie omnicanale au plus près des besoins réels de ses clients. Le Groupe, dont le siège est situé à Courbevoie (Île-de-France), emploie 1 200 collaborateurs répartis dans ses différentes filiales.

Le Groupe Comexposium est détenu à parité par SIPAC, filiale de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France, et Crédit Agricole Assurances.

