

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



ELPOZO

Le meilleur de l'Espagne !

● **SUCCESS STORY** La Cité du commerce ● **STRATÉGIE** Maisadour ● **CONCEPT** Yves Rocher ● **QUESTIONS D'AR-**
GENT Traçabilité ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Ultra-frais ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Hygiène bucco-dentaire

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



N° 1039 - 13 octobre 2008 - 6,75 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

SIAL 2008
The Global Food Marketplace

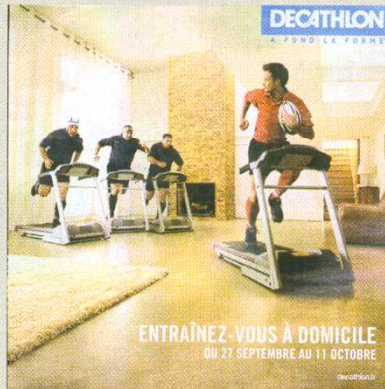
Le Sial soit loué !

L'opération du mois Sport à domicile / Décathlon

Avec l'opération "Entraînez-vous à domicile", qui se déroule du 27 septembre au 11 octobre, Décathlon prépare la rentrée. Soyez en forme, faites du sport, tel est le leitmotiv du distributeur et concepteur d'articles de sport, qui lance une nouvelle communication sur sa marque Passion Domyos.

Comme l'an passé, le leader français (2,44 Md€ de CA en 2007) maintient son positionnement atypique, à savoir une communication très axée sur le plein air.

Pour rappel, en 2007, il avait déjà mené deux opérations fortes sur le sport en extérieur : des spots télé autour de la tente 2 Seconds et un événement, en septembre, autour de l'ouverture de la chasse (radio, affichage, PLV). L'enseigne avait



également organisé des chasses nocturnes dans ses points de vente Décathlon, mais aussi dans ses trois magasins Fonisto, marque dédiée à la chasse et à la pêche.

Une stratégie différente de celle de ses concurrents qui privilégient, eux, le textile sport.

Fitness sur catalogue



Les opérations en hors-média sont privilégiées actuellement au détriment des campagnes d'image, réputées moins efficaces à court terme. Une tendance que l'on retrouve chez Décathlon. Illustration avec la campagne "Entraînez-vous à domicile", pour laquelle le distributeur a créé un catalogue dédié. « Globalement, nous avons tendance à réduire l'utilisation de ce support au profit des sites internet de nos marques Passion », souligne Philippe Dourcy, directeur communication du groupe Oxyane.

Fitness sur Internet

Fidèle à cette politique de synergies, l'enseigne de sport relaie ainsi sur ses sites son actualité commerciale du moment : sur le portail magasin (decathlon.fr), elle met son catalogue produit en ligne, qui relaie l'actualité du magasin.

Sur le site marchand (decathlon.com), elle propose un focus sur un produit fitness majeur de Domyos, le Cube. Dans le même temps, l'enseigne diffuse des spots présentant les nouveautés de sa marque fitness : console et programmes d'entraînement déguisés en jeux vidéo. Avec, sur chaque film, la mention de son site internet. Sur le seul mois de septembre, Décathlon a ainsi dépensé 1,55 M€ sur les chaînes hertziennes.



182

C'est le nombre de catalogues relayant des opérations commerciales magasins en GSA et GSS au mois de septembre.

Le mailing Fidélité du mois / Champion

Date dépôt poste : 25 août 2008

En septembre chez Champion, c'est la fête de la carte de fidélité, qui fait sa rentrée.

Lettre : 200 points bonus offerts

- Foire aux gratuits dans les magasins : du 10 au 21 septembre, 10 % en bons d'achat remis aux détenteurs de la carte fidélité Champion.
- Chéquiers de remise immédiate sur les grandes marques nationales "Plus vous remplissez votre chariot, plus vous économisez".
- Offre déco à petit prix : sélection de produits de décoration à prix réduit.

Insert 1 : sélection Cadeau du mois "spécial rentrée".

Insert 2 : Mon guide Champion, 200 points bonus offerts sur certaines catégories de produits.

LE SITE MARKETING .COM Le Site Marketing, créé en 2001, codirigé par son fondateur

Pierre Denis et son associée Elisabeth Cony-Exertier, est spécialisé en pige publicitaire hors média & internet avec 2 services : La pige 360 hors-média et Les yeux du net. Le Site Marketing réalise un chiffre d'affaires de 1,5 M€ et compte une centaine de clients parmi lesquels des réseaux de vente (Le Printemps, Auchan, Casino, Intermarché, Champion, Norauto), des agences de communication (DDB, Euro RSCG, Publicis) et des annonceurs (Axa, Club Med, France Télécom Orange, HP, Coca-Cola, Nestlé, Procter).
www.lesitemarketing.com, www.lesitemarketingblog.com et www.lesyeuxdunet.com

Méthodologie La pige publicitaire hors média est réalisée grâce à un panel propriétaire de 400 personnes en France, la visite de 1500 points de vente par an et l'utilisation de 4 logiciels de veille sur internet.

L'exhaustivité de collecte des supports on et off line permet le calcul de part de voix, de pression promotionnelle et le décodage des tendances en termes de création et d'offre. Les chargés de veille du Site Marketing pigent et analysent les actions commerciales des marques et des enseignes. Source : catalogues majeurs, mailings et e-mailings de La pige 360 hors-média.