

Dekacom développe sa marque **Ticket Promo**



Tous les consommateurs l'ont en main, il aurait été dommage de ne pas l'utiliser. De quoi parle-t-on ? Du ticket de caisse. La société Dekacom, à travers sa marque **Ticket Promo**, a eu l'idée d'en faire un support de communication et d'y imprimer des publicités au verso. Le concept repose sur un partenariat avec l'enseigne de distribution. Dekacom lui fournit gratuitement les rouleaux de caisse imprimés, selon la campagne mise en place par les annonceurs locaux, c'est-à-dire ceux de la zone commerciale du magasin. Le premier contrat a été décroché en 2002 avec les supermarchés Match,

filiale de Cora. D'autres ont suivi : Leclerc, Intermarché, Auchan et plus récemment Géant Casino. Pour faire face à sa croissance (1 million d'euros de CA en 2007), **Ticket Promo** se lance dans la franchise. Et comme la société a déjà déployé son activité dans toute la France, le franchisé reprend le fichier de base qui comprend les partenaires (distributeurs) et les clients (annonceurs). Charge à lui, ensuite, de développer le portefeuille. Dekacom a d'autres projets dans son caddie. En septembre, elle lancera un nouveau concept d'affichage dynamique, toujours en GMS. L'idée est de poser des écrans plats en ligne de caisse, sur lesquels défileront des spots publicitaires, avec une répartition du temps entre l'annonceur et le distributeur. On ne s'ennuiera plus aux caisses.

Sommaire