

Dekacom met la publicité sur les tickets de caisse

NORD-PAS-DE-CALAIS

Créée il y a sept ans, la société lilloise déploie ses activités sur toute la France et ouvre son Ticket Promo.

Faire du ticket de caisse un support publicitaire à part entière, tel est le pari lancé par Kamel Djemai. Fraîchement diplômé de l'École supérieure de commerce de Lille, il a créé sa société, Dekacom, en 2001. Avec l'aide du Comité local d'aide aux projets de Villeneuve-d'Ascq, puis de la Ruche d'entreprises de Tourcoing où il sera hébergé trois ans, il affine son projet. « Le ticket de caisse est le média que chaque consommateur prend en main et consulte, explique-t-il. Il est idéal pour véhiculer la communication publicitaire de proximité, celle, par exemple, des commerçants de l'automobile, des parfumeries ou de la restauration, situés dans la galerie marchande d'un hypermarché, ou dans la même zone commerciale que cet hyper. Après enquête, nous avons constaté que

80 % des consommateurs regardent les publicités et qu'ils sont 70 % à les utiliser. C'est l'un des plus forts taux pour un "couponsing". »

Seul au départ, il commercialise son produit qu'il baptise tout simplement Ticket Promo. Il parvient à décrocher un premier contrat, très local, pour un supermarché Match (filiale du groupe Cora). « Nous fournissons gratuitement à l'hypermarché ou au supermarché des rouleaux de papier de tickets de caisse préimprimés au verso. Les publicités, toutes en qualité quadri, sont agencées de telle manière qu'elles soient toujours visibles sans coupure. Nous travaillons par campagnes de un à trois mois, avec 6 à 8 annonceurs par opération », détaille Kamel Djemai.

ENJEU

Très vite, d'autres distributeurs sont attirés par le concept : Leclerc, Intermarché, Auchan et, depuis peu, les hypermarchés Géant (groupe Casino). Côté annonceurs, Ticket Promo séduit à la fois des annonceurs locaux, mais aussi – et c'était là tout l'enjeu – régionaux et nationaux, tels McDonald's, Shampoo, Flunch, Nocibé.

En sept ans, Dekacom a déployé son activité dans toute la France.

Son chiffre d'affaires est passé de 4.000 euros à 1 million d'euros et une dizaine de salariés (surtout des commerciaux). Implanté à Croix, près de Roubaix, Dekacom s'ouvre maintenant à la franchise. « Un premier franchisé commercialise Ticket Promo en Île-de-France. Mon objectif est de franchiser dix partenaires, d'ici un an, afin de doubler notre chiffre d'affaires », annonce Kamel Djemai. ■

FRANCIS DUDZINSKI, À LILLE



Kamel Djemai : « Le ticket de caisse est le média que le consommateur prend en main et consulte. » DR