

Contexte : Regroupant tous les sports sous un même toit, DECATHLON n'a cessé depuis son origine de favoriser l'accessibilité à la pratique du sport :

Accessibilité par le prix tout en gardant une exigence forte sur le développement de la qualité de nos produits. Des magasins simples, une logistique optimale, des organisations efficaces et une volonté permanente de maîtrise des coûts ont permis et nous permettent encore de baisser régulièrement le prix de nos produits.

Accessibilité par une large gamme de produits sportifs. Cette gamme est composée à la fois de nos marques propres appelées Marques Passion telles que Quechua, b'Twin, Kipsta ou Tribord... et des produits de marques Internationales.

Au delà de ces produits, DECATHLON propose également de nombreux services qui permettent également de faciliter la pratique du sport : nos ateliers, nos services de personnalisation, le financement à la carte, la carte cadeau...

Et depuis quelques années, DECATHLON est allé plus loin dans sa relation avec ses clients en partageant le sport autour d' "événements clients acteurs". Ces événements gratuits permettent à nos clients de découvrir, partager le sport en famille avec les collaborateurs de leur magasins.

Enfin, DECATHLON France, c'est avant tout 15.000 collaborateurs passionnés par le sport qui contribuent chaque jour à la satisfaction de nos clients et qui sont la première richesse de l'Entreprise.

Brief : Decathlon fait appel aux agences les plus créatives pour prendre en charge la conception de la campagne d'annonce de l'anniversaire.

Concevoir la campagne print, la mise en forme du concept visuel, l'accroche...

Activer les figures de rhétorique...

Activer la rumeur au travers de dispositifs ambiants et alternatifs (guerilla, street marketing, XXL, flash-mob, events...).

Concevoir le déploiement digital pour relayer cette rumeur ... 40 ans, (toujours) à fond la forme

En bonus facultatif : L'événement doit circuler de manière massive au travers des réseaux sociaux (Fb, Twitter, Instagram, LinkedIn...) plus une campagne e-pub sur des site à fort display

Promesse : Créer l'envie et rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport.

Segment : 20/50 ans, sportifs loisir jusqu'à passionné mais pas compétiteur.
Pratique du sport loisir entre amis, le dimanche, en ville ou dans la proche campagne ou parc...

Objectif : Communication corporate sur cet événement, mettre en situation le client et sa relation avec la marque, son activité sport / loisir l'aspect ludique et aventurier de la marque...

Benchmark : Sport 2000, Intersport,

Keywords : Décalé, exagéré, drôle

Méthode : Recherches d'abord sur papier, crayons... Travail sur les mots clefs, élaboration du paysage, effervescence des idées (les premières venues sont souvent des insights, souvent évidentes).
Le story telling, qu'est ce qu'on raconte. Innover, inattendu. Préférer une approche transversale.

Supports : Carnet de croquis, feuilles A3/A4.
Dans un second temps, la mise en forme infographique doit découler des intentions papier abouties.