



Emmanuel CASTIGLIONI

Directeur de la communication

Decathlon France



Le digital évolue tellement vite que j'ai préféré ne pas tout intégrer en interne mais plutôt bien choisir mes prestataires.



Bonjour Emmanuel Castiglioni, que fait un directeur Communication chez Decathlon ?

Avec une équipe de 14 personnes, je réalise la totalité de la communication de l'entreprise, de l'écriture de la stratégie à sa mise en œuvre au niveau des créations, jusqu'au débrief de toutes les actions de communication. Je m'occupe également de l'achat média en interne, pour alimenter nos sites internet, les réseaux sociaux, le marketing direct et les applications mobiles.

La communication et le marketing sont des piliers indispensables dans les entreprises telles que Decathlon, comment abordez-vous ces deux disciplines ?

Il est compliqué de mettre en place une cohérence de l'image de l'enseigne en omnicanal. Chaque canal ne peut pas faire sa propre communication, c'est pourquoi nous avons regroupé les différents services de communication de Decathlon.

Aujourd'hui, notre marketing est très opérationnel. Notre volonté n'est pas de créer un besoin sur un produit, mais de proposer des offres construites pour nos clients qu'il nous faut mettre en avant. C'est la communication au service du produit. La fonction marketing, c'est avant tout répondre aux besoins clients. Cela implique d'être très réactif

et d'être capable de changer de décision rapidement.

Quelles sont vos stratégies par rapport à l'évolution de tous ces différents canaux ? De quelle manière vous adaptez-vous ?

En communication, l'important est d'être très précis, il faut donc avoir des objectifs clairs. Notre stratégie est simple : pour toucher une cible, vous prenez le canal ayant le meilleur rapport efficacité-prix. Cela nécessite un arbitrage entre les différents canaux. Les entreprises ont souvent tendance à multiplier les médias au risque de créer une saturation du message. Il nous arrive d'associer des canaux à des objectifs particuliers, en liant par exemple le print et le digital

Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents ? Instagram, Periscope, Vine, ce sont des outils vers lesquels vous vous tournez ?

Attention car il y a un effet de mode. Decathlon est une entreprise populaire, très généraliste et les adolescents ne sont pas notre cible principale. Je travaille avec les réseaux sociaux utilisés par leurs parents, principalement Facebook et YouTube. Twitter également, mais ce réseau sert surtout pour la presse, et quelques clients pour des « questions réponses ». Sur la partie produit, les marques investissent un peu Instagram. Il est important d'investir dans le média qui va permettre de toucher ses clients.

Quelle vision avez-vous sur l'avenir de la communication ? Quels sont les nouveaux enjeux ?

Il faut avoir un peu de recul sur l'évolution de la communication, voir comment elle s'est faite. Ces cinq dernières années, nous étions sur une communication investissant des médias. Aujourd'hui, nous touchons des audiences. L'évolution de la communication est là. Il faut être capable de choisir les personnes à qui nous souhaitons parler, le support utilisé passant ainsi au second plan.

Votre équipe occupe des métiers très spécifiques, diriez-vous que la formation est nécessaire ?

Nos équipes bénéficient effectivement de formation. Mais je procède de deux manières pour le recrutement : une partie des équipes est issue de l'entreprise avec une grosse culture client. Ce sont des personnes ayant une grande capacité d'analyse, principalement des directeurs de magasins qui auront des fonctions de chefs de projets. Ils doivent savoir trouver le meilleur média au meilleur moment dans l'objectif de satisfaire le client.

Je leur demande de s'entourer des meilleurs prestataires pour atteindre nos objectifs. Le digital évolue tellement vite que j'ai préféré ne pas tout intégrer en interne mais plutôt bien choisir mes prestataires.

Dans mes équipes, je recrute également des personnes spécialisées, donc déjà bien formées. Je les fais monter en compétences ou je fais en sorte de les maintenir à un niveau de formation élevé. Ma stratégie est de se former auprès des acteurs du marché.