

# La prime numérique, ? une tendance durable.



Par Philippe Ingold

Conseil en Stratégie promotionnelle  
pingold@promoresearch.fr

Après une carrière marketing en entreprise, il devient l'expert français de référence en matière de promotion des ventes. Il est l'auteur de deux ouvrages pratiques sur la promotion des ventes, de nombreux articles et de la rubrique actualité sur le site [cles-promo.com](http://cles-promo.com)

Un même principe pour ces opérations : un code inclus dans le pack du produit permet d'accéder à des contenus numériques sur un site internet : VOD, contenus pour mobiles, jeux vidéos, musiques. Ces sites, généralement dédiés sont aussi une entrée idéale dans les univers de marques et permettent ainsi de faire le lien entre les univers on-line et off-line.

Parallèlement des opérateurs pointus proposent des outils pour exploiter facilement ces techniques : Digicompanion propose une plateforme permettant d'exploiter toutes les formes de contenus, en s'appuyant sur une expertise de contenus.

De son côté, Custom Licensing, leader dans la fourniture de produits et licences numériques en exploitation promotionnelle, lance Numericlub, un programme de recrutement et de fidélisation exploitant un catalogue cadeaux.

C'est donc l'innovation promotionnelle du moment, avec bien sûr pour tous les acteurs une problématique à résoudre : S'agit-il d'une mode ponctuelle, comme les pin's à leur époque ou une véritable tendance pérenne sur laquelle vont s'appuyer les stratégies promotionnelles de demain ?

> Cette prime est très attractive et souvent ludique, en raison des événements liés au contenu et peut ainsi s'adapter à l'univers de la marque

Il faut tout d'abord préciser que la prime numérique n'est pas une déclinaison d'une technique existante : ce n'est pas une prime directe puisqu'elle n'est pas immédiate et systématique.

Coup sur coup, deux marques emblématiques pour leur utilisation de la technique de prime directe viennent de lancer deux grosses opérations de promotion numérique.

Bonux, connu pour son fameux cadeau, offre des titres de musique du catalogue Universal Music. Kellogg's dont la stratégie marketing s'appuie sur la prime collection in-pack propose de la VOD (Video On Demand) : des épisodes de la série d'animation Foot2rue.

Mais ce n'est pas non plus une prime différée, son accès pouvant être quasi immédiat sur des supports interactifs. Par ailleurs, dans son mode d'accès, elle n'est pas très éloignée de certains jeux interactifs utilisant également des codes.



Bonux offre des titres de musique du catalogue Universal Music

## Des avantages...

La prime numérique a un certain nombre d'avantages. Elle peut tout d'abord être véhiculée par toutes formes de supports. Par rapport à la prime on-pack, elle est beaucoup plus économique : pas de surcoûts de conditionnement, pas de gaspillage généré par des acheteurs non concernés. Par nature, elle est très attractive et souvent ludique, en raison des événements liés au contenu et peut ainsi s'adapter à l'univers de la marque. Elle peut aussi être mise en œuvre très rapidement et mieux coller à l'actualité. Enfin, son efficacité peut être mesurée.

Si ces avantages apparaissent clairement, la question est de savoir si les consommateurs vont s'habituer à ces nouveaux modes d'accès... Ceux-ci vont-ils faire l'effort nécessaire pour obtenir leurs primes ?

On peut dire que déjà aujourd'hui, un nombre très important de jeunes consommateurs baigne dans

**Pour en savoir plus...**

- Site Bonux : [www.tulaseuou.com](http://www.tulaseuou.com)
- Site Kellogg's : [www.kelloggsfootderue](http://www.kelloggsfootderue)
- Site Digicompanion : [www.digicompanion.com](http://www.digicompanion.com)
- Site Numericlub : [www.numericlub.com](http://www.numericlub.com)

les nouvelles technologies. Les français sont d'ailleurs devenus les champions européens du haut-débit. Le téléchargement sur le web n'a plus de secret. Le mobile est devenu un accessoire qui prolonge l'individu et le met en contact avec des



Opération Foot2rue par Kellogg's  
des épisodes de la série d'animation à télécharger

univers virtuels...

## Le progrès va de l'avant

Pas de problème donc si on raisonne à moyen terme et si l'on s'adresse d'abord à des cibles jeunes et technophiles. Encore faut-il que les dotations soient attractives, originales et exclusives pour que le nouveau consommateur utilise ces opportunités d'accès. Mais ce n'est guère différent de l'univers réel : depuis longtemps les consommateurs ne sont plus attirés que par des primes fortement thématiques. ....

Le nerf de la guerre ne sera donc pas la technologie en soi, c'est une condition de base, mais l'expertise en contenus. La prime, tout en conservant son rôle de levier d'achat, s'attribuera aussi une fonction de création de lien entre la marque et ses consommateurs.

## NEWS

### Voilà la couleur !

Spécialiste de l'analyse des comportements d'achat en magasin, Catalina Marketing annonce l'introduction de la couleur pour les bons de réduction en caisse sur le marché français depuis cet été. Les industriels et les enseignes vont ainsi pouvoir véhiculer à la fois leurs promotions et l'image de leur marque auprès de chaque consommateur, en fonction de son profil.

"Depuis longtemps, nos solutions ont fait leurs preuves face aux méthodes traditionnelles de promotion. Avec Catalina Média, nos clients disposent en plus d'un excellent support de communication. Les enseignes et les marques sont immédiatement identifiables et leurs messages sont plus percutants, les réactions des consommateurs sont d'ailleurs unanimes. La communication couleur ciblée individuellement représente une véritable révolution dans le monde de l'action in-store. Nous sommes heureux d'en être les pionniers", se réjouit William Faivre, Président Directeur Général de Catalina Marketing. Le système est actuellement en phase pilote dans plusieurs magasins Intermarché. Affaire à suivre !



[cvilatte@singapour.com](mailto:cvilatte@singapour.com) - [aggirard@singapour.com](mailto:aggirard@singapour.com)

## La Journée de l'innovation en promotion des ventes

le mardi 13 novembre 2007 - Paris La Défense

- 4 présentations expert** avec Laser (les innovations technologiques en magasin), Netsize (les innovations liées au mobile), Copilot Partners (les dernières tendances sur l'internet) et PromResearch (la promotion des ventes et le marketing citoyen)
- 12 campagnes innovantes** présentées par les responsables de marques : Philips, Mir vais-selle, Mir gamme, Puget, LG Electronics, et d'autres en cours de sélection. Avec vote du public !
- 10 innovations** Digicompanion, Numeri-club, Catalina Média, BR@cible, OptiTrade, Mapping Couponing Solution, Leadshare, Guide Smart&go, GRGOneFee, ...

Programme complet téléchargeable sur [www.cles-promo.com](http://www.cles-promo.com) ou sur demande auprès de Philippe Ingold : [pingold@promoresearch.fr](mailto:pingold@promoresearch.fr)