

La prime directe une technique promo toujours d'actualité ?



Par Philippe Ingold
Conseil en
stratégie promotionnelle
pingold@promoresearch.fr

Dans cette rentrée, marquée par l'exacerbation de la problématique du pouvoir d'achat, les enseignes vont encore développer des offres financières spectaculaires, réductions directes ou sur cartes, lots classiques ou virtuels. Dans ce contexte, les avantages financiers semblent avoir pris la main au détriment d'offres plus qualitatives, comme les primes De là à prédire leur marginalisation, il n'y a qu'un pas que certains observateurs n'hésitent pas à franchir. Selon nous la situation est toute autre et doit être analysée en fonction de la diversité des formes de cette technique et des objectifs stratégiques pouvant lui être attribué.

Un peu d'histoire tout d'abord

Quand on pense prime, on pense souvent à un objet gadget, dans la lignée du fameux cadeau Bonux des années 1960. C'est oublier que la prime a été la



première technique promotionnelle connue historiquement. Certains la font remonter au temps où les Chinois offraient des services à thé en porcelaine pour vendre leurs ballots de thé. En France, c'est Casino qui revendique les premiers systèmes de prime par accumulation (1898). La prime était alors un objet utile à valeur d'usage assez élevée et qui constituait donc un levier d'achat très efficace. C'est d'ailleurs la raison

pour laquelle le législateur a imposé de limiter la valeur de la prime (5 % puis 7 %) afin de protéger le consommateur.

Avec le développement des marques de produits de grande consommation dans les années 1950 et 1960, est apparue la notion de "menu objet", donc de faible valeur, visant souvent les enfants, et à l'efficacité aléatoire en termes de levier d'achat. D'où une certaine marginalisation, comme le démontrent l'abandon, provisoire, du fameux cadeau Bonux ou l'abandon des systèmes de prime collection par les chocolatiers.

> Le première technique promotionnelle historiquement reconnue...

Les années 1990 marquent un certain retour en grâce de la technique, sous de formes juridiques nouvelles, en raison de la montée des stratégies de fidélisation chez les marques et les enseignes.

Enfin, le développement de la concurrence dans des secteurs traditionnellement fermés a favorisé l'adoption de techniques promotionnelles, la prime en tout premier lieu. Aujourd'hui, le paysage de la vente à prime est très varié, bien loin du menu objet, du gadget, des années 60.

Quels aspects juridiques ?

La vente à prime est théoriquement interdite, à l'exception des menus objets d'une valeur inférieure à 7 % du prix TTC de l'article. Cette restriction a amené à trouver des modes de contournement élargissant considérablement les possibilités d'offrir des objets au consommateur en contrepartie d'un achat :

La prime associée point de vente : les 7 % sont calculés sur un panier d'achat minimum dans le magasin et comprenant 1 ou plusieurs articles promus



La vente liée : le produit promu et l'objet faisant fonction de prime sont proposés à un prix exceptionnel. C'est aussi la technique utilisée pour les cadeaux des abonnements ou pour le "plus-produit" (collection de livres, DVD, etc.) des journaux ou magazines.

La prime autopayante "pour 1 € de plus", maintenant très répandue qui permet de s'offrir un objet généralement complémentaire pour une somme symbolique.

Toutes ces possibilités font que, de fait, la législation ne constitue pas un obstacle à la mise en place d'une offre fondée sur l'attribution d'un cadeau en contrepartie d'un achat, notamment sur des valeurs élevées.

La typologie des primes directes

Nous distinguons trois grands types :

thématiques, stratégiques et "in-store"

Les primes directes thématiques dépassent la simple idée de gadget sans relation avec l'univers de la marque ou la cible. Le thème apporte un élément supérieur d'attractivité et contribue à construire la marque.

La prime personnalisée exploite des éléments d'identification de la marque. Celle-ci

➤ En 2008, nous sommes bien loin du cadeau gadget des années "seventies"

doit donc disposer d'une image forte et s'adresser à un cœur de cible convaincu.

Elle est très répandue dans l'univers de l'alcool.

La prime ludique est un menu objet à caractère ludique ou distrayant : jeux, musique, vidéo, de plus en plus souvent sous forme électronique (CD-Rom, voire téléchargement)

La prime pédagogique est un document visant à développer



PROGRAMME 2^{ème} SEMESTRE 2008

FORMATION PROMOTION DES VENTES

PromoResearch est un cabinet marketing spécialisé dans la veille, le conseil stratégique et la formation en promotion des ventes.



Depuis 1997, Promoresearch a accueilli plus de 2500 participants venant de plus de 600 entreprises.

23, 24 et 25 septembre 2008

METTRE EN ŒUVRE LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES VENTES

Un cursus de formation complet de trois journées. Celles-ci peuvent être suivies de façon indépendante :

23 SEPTEMBRE

Décrypter les techniques et supports promotionnels

24 SEPTEMBRE

Construire un plan promotionnel pertinent

25 SEPTEMBRE

Stimuler l'efficacité et la rentabilité des promotions

2 décembre 2008

MAITRISER LES RISQUES JURIDIQUES DES PROMOTIONS

4 décembre 2008

NOUVEAU

INTEGRER LA PROMOTION DANS VOS STRATEGIES DE COMMUNICATION

Pour qui ? :

- Les cadres marketing et commerciaux chargés de la mise en œuvre et/ou de la négociation des promotions.
- Les responsables de projets en agences ou chez les prestataires de services.

**PROMO
RESEARCH**

15, rue de Curzay
95880 Enghien-les-Bains
Tél. : 01 34 12 32 61
Fax : 01 39 89 15 27
E-mail : pingold@promoresearch.fr

déclaration d'activité
N° : 11 95 02333 95

l'utilisation du produit : fiches conseil ou fiches recette. Sous forme papier ou électronique. Elle est bien sûr très courante dans l'univers alimentaire.

La prime relationnelle est un objet ayant une valeur de cadeau pour la cible visée et remplissant ainsi un objectif de création ou d'entretien de la relation client. Elle est adaptée à des catégories de produits impliquants, comme la beauté ou les alcools.

La prime événementielle exploite un événement, qu'il soit calendaire ou sportif ou culturel. L'attractivité peut en être très forte en fonction de l'importance de l'événement pour la cible visée.

Les primes stratégiques s'inscrivent dans la démarche marketing de la marque : elles peuvent contribuer au recrutement, à la fidélisation, à l'augmentation des quantités achetées...

La prime utilitaire est un menu objet permettant ou facilitant l'utilisation du produit. Elle contribue ainsi à développer la consommation du produit.

Très classique, **la prime échantillon**, permet de faire essayer un produit, souvent complémentaire du produit porteur. C'est une arme essentielle dans le recrutement de nouveaux consommateurs.

La prime produit (ou spécimen) est constituée, non par un échantillon, mais par un vrai produit dans une taille commerciale. Elle est donc très attractive mais ne peut être portée que par un produit de valeur assez élevé. Elle est assez classique dans l'univers des lessives.



➤ **Il ne peut y avoir de véritable marketing relationnel sans manifestation concrète de la qualité de cette relation, c'est-à-dire le cadeau.**

La prime usage est constituée par un échantillon ou un spécimen d'un produit complémentaire développant les usages du produit de base.

La prime kangourou est constituée par un échantillon de produit identique à celui de l'article porteur. Assez rare, elle



permet de développer des occasions de consommation.

La prime contenant ou réutilisable est un conditionnement exceptionnel du produit pouvant être réutilisé. Souvent très attractive, elle contribue au développement de la fréquence de consommation.

La prime collection est une série de primes directes pouvant constituer une collection. Très traditionnelle, elle a pris un coup de jeune avec l'utilisation de licences. Elle permet bien sûr une augmentation du taux de nour-

riture de la marque. Très répandue dans des catégories destinées aux enfants : céréales, confiserie, etc.

Les primes « in-store » peuvent être de nature thématique ou stratégique mais se caractérisent par leur attribution dans le point de vente, en relation directe avec l'achat. Elles sont généralement très attractives et constituent souvent un levier d'achat puissant.

La prime animation est un menu objet donné par une animatrice en contrepartie d'un achat. C'est donc une technique de recrutement qui développe en outre la qualité de relation avec le consommateur.

La prime magasin est une prime offerte par la marque et remise par le personnel du magasin, à l'accueil ou dans un rayon de vente assistée, par exemple, le fromage à la coupe.

La prime associée point de vente est calculée sur la base d'un panier d'achat minimum dans le magasin. Elle peut donc être très attractive et constituer un vrai levier d'achat.

iPod nano & SnoopyBox



Les missions de la prime directe

La description ci-dessus des différents types de prime directe montre bien la diversité de ses formes et aussi la diversité des objectifs qu'elle peut remplir. Le plus souvent, la prime répond à plusieurs objectifs à la fois. Son attractivité peut constituer en soi un levier d'achat suffisant et aussi puissant qu'une offre financière, au moins dans des catégories de produit non banalisées. Mais elle répond aussi souvent à des objectifs stratégiques, comme le recrutement, la fidélisation, le développement des usages, la circulation dans la gamme. Très souvent, la prime participe aussi à la construction du territoire de communication de la marque. Enfin, la prime directe est perçue comme un véritable cadeau de la marque ou l'enseigne. Or le cadeau est un véritable élément de création ou d'entretien de la relation. Il ne peut y avoir de véritable marketing relationnel sans manifestation concrète de la qualité de cette relation, c'est-à-dire le cadeau.

Aujourd'hui, malgré l'attention, certes justifiée, portée au pouvoir d'achat, la prime directe constitue donc une technique promotionnelle parfaitement adaptée au contexte socio-économique, marqué par le développement de besoins hédoniques et non seulement matériels. On est bien loin du gadget, mais en fait au cœur des problématiques marketing des marques ou des enseignes.



Nous distinguons habituellement trois grandes fonctions de la promotion : marchande, stratégique et relationnelle. La vente à prime peut s'inscrire dans l'une ou l'autre de ces fonctions.



Du design à la fabrication de solutions dynamiques pour le Point de Vente

Vaste choix de :

- PLV motorisées
- PLV lumineuses
- PLV interactives (activation via consommateur)

Briefez-nous pour obtenir la solution adaptée à vos attentes et à votre budget.



Avenue Lloyd George, 10
1000 Bruxelles - Belgique
Tel : +32(0)2/346.89.24
Fax : +32(0)2/343.42.13
info@7concepts.net
www.7concepts.net



TO BE SEEN, YOU MUST GET VISIBLE !