

Nifty teste le couponing promotionnel 2.0 et universel sur mobile

Incubée par le groupe HighCo, la start-up Nifty a développé un coupon de réduction pour mobile, universel, que le consommateur peut utiliser dans n'importe quelle enseigne. Ce nouveau système promotionnel est actuellement en test dans une soixantaine de pharmacies.



Nifty espère séduire 2.000 pharmacies d'ici à la fin de l'année. (Paul Molga)

Par **Paul Molga**

Publié le 28 sept. 2021 à 8:30

C'est la première start-up officielle de l'incubateur Venturi, destiné à expérimenter des solutions de dématérialisation des coupons de réduction chez HighCo, le leader français du marketing promotionnel pour la grande distribution. Opérationnelle depuis quelques semaines, Nifty va déployer un système de couponing numérique « unique, universel et sécurisé », selon le coprésident de l'entreprise, Nicolas Cassar.

De prime abord, la technologie nécessaire n'a l'air de rien, mais elle est en fait d'une complexité redoutable pour faire en sorte qu'une marque puisse offrir des avantages promotionnels quelle que soit l'enseigne où le consommateur présente son coupon. « Tout passe encore par le papier. Pour le propriétaire d'une enseigne, c'est contraignant, peu performant et néfaste pour l'environnement », contextualise l'intrapreneur recruté chez HighCo pour ses compétences en gestion de données numériques.

QR Code sécurisé

Sur plus de 3,5 milliards de coupons de réduction papier émis en France chaque année,

moins de 10 % sont effectivement présentés en caisse. « Un gâchis », admet Nicolas Cassar. Pour améliorer ces performances, le système se fonde sur l'édition d'un QR Code que le consommateur peut trouver sur de multiples canaux : presse magazine, affichette, SMS avec lien, bannière Web, publication sur les réseaux sociaux...

« Partant de là, nous éditons un nouveau QR Code, personnel et unique, sur le smartphone du consommateur. Scanné en caisse, ce coupon est vérifié en temps réel par Nifty, puis rendu inutilisable pour éviter les fraudes. Le magasin fait l'avance de la réduction avant d'être remboursé par nos soins », détaille Nicolas Cassar.

Le système est éprouvé depuis mars dans une soixantaine d'officines. Une dizaine de laboratoires parapharmaceutiques ont répondu à l'appel pour tester la robustesse et la fiabilité de la solution. « Avec succès », assure-t-il. En mettant en avant l'impact de sa solution sur la dynamique commerciale, Nifty espère séduire 2.000 pharmacies d'ici la fin de l'année.

De son côté, le groupe HighCo travaille à l'implémentation du système dans les caisses de la grande distribution. Une trentaine de grandes marques membres de son collectif Switch Up, engagées dans la numérisation du marketing promotionnel, sont dans les starting-blocks.

LE SERVICE

Nifty

Date de création : 2020

Coprésidents : Nicolas Cassar et Nicolas Jammes

Effectif : 2 personnes

Secteur : Marketing

Paul Molga (Correspondant à Marseille)