

marketing

LES CONSOMMATRICES RAFFOLENT DES ÉCHANTILLONS

Une étude réalisée par le cabinet de conseil Invescomm et dévoilée en exclusivité dans CosmétiqueMag révèle combien ils sont appréciés. Les marques misent plus que jamais sur cette méthode de promotion pour améliorer l'efficacité de leurs lancements.

«**N**ous renforçons notre politique d'échantillonnage car nous sommes très fiers de l'efficacité et de la qualité de nos soins. Pour convaincre les femmes de les acheter, il n'y a rien de mieux que de leur proposer de les tester», estime Philip Shearer, président du directoire du groupe Clarins. Même pour une diffusion de griffe plus confidentielle, l'échantillon est plébiscité. Ainsi Christophe Mar- que, directeur des marques de parfum France de la division Produits de luxe de L'Oréal, indiquait-il avoir prévu «une campagne d'échantillonnage ambitieuse pour soutenir



La mode de l'échantillonnage bat son plein, en particulier dans la presse féminine.

le lancement ce printemps de l'Eau Untitled de la Maison Martin Margiela». En avril dernier, Gemey-Maybelline (division Produits grand public de L'Oréal) remettait un échantillon de son fond de teint Super Stay 24h sur chaque cintre de vêtement déposé en teinturerie 5 à Sec, afin de démontrer qu'il ne tache pas.

La mode de l'échantillonnage bat son plein, il suffit d'ouvrir un magazine féminin pour en être définitivement convaincu. Ce type de promotion est très populaire pour soutenir un marché en voie de reprise et en quête d'efficacité rapide. Ce constat est partagé par l'étude Échantillonnage parfumerie, présentée en avril 2011 par le cabinet d'étude Invescomm et pilotée par son directeur associé, Stanislas Feminier. «C'est un support promotionnel de masse car 85% des consommatrices affirment

en recevoir régulièrement», indique-t-il. Et très largement utilisé: 92% déclarent utiliser les échantillons de parfum reçus en magasin (lire encadré ci-contre). Elles les estiment particulièrement utiles pour tester les nouveautés mais s'en servent aussi auprès de leurs proches pour recueillir leur avis.

Avant ou après l'acte d'achat

La façon dont les consommatrices les réceptionnent a son importance en termes d'impact. Elles préfèrent que ce soit en point de vente plutôt que par la presse et aimeraient en recevoir davantage par courrier publicitaire. En magasin, un peu plus d'un tiers n'hésitent d'ailleurs pas à les demander avant l'achat pour tester une fragrance. L'étude menée parallèlement aux États-Unis montre qu'outre-Atlantique, l'échantillon est bien plus utilisé avant l'acte d'achat. Au sein

Un taux d'utilisation très élevé

- 57%** des consommatrices utilisent *systématiquement* les échantillons reçus en magasin.
 - 69%** testent *souvent* les échantillons de parfums qu'elles trouvent dans les magazines.
 - 74%** n'utilisent pas immédiatement les échantillons mis à leur disposition et en reportent l'usage.
 - 76%** regardent le nom du produit et de la marque avant de l'essayer.
- Selon l'étude, les marques, sans disposer d'outils leur permettant de vérifier cette perception, ne considèrent pas la cannibalisation des ventes de parfums liées à l'échantillonnage comme un problème ■



DR



du point de vente, il est proposé en soutien au conseil, alors qu'en France, distribué après l'achat, il fait davantage office de «récompense». La plupart du temps, il n'est accompagné d'aucun commentaire de la part des conseillères de beauté, alors qu'aux États-Unis, la vendeuse explicite dans 20% des situations les caractéristiques de la fragrance échantillonnée. Dans tous les cas, les consommatrices notent que les doses d'essai ne leur correspondent pas assez, elles ont le sentiment que la conseillère pioche dans le stock

Les femmes les estiment très utiles pour tester les nouveautés ou recueillir l'avis de leurs proches.

disponible! Quand on leur demande de citer les marques qui en donnent le plus, Lancôme arrive cependant en tête en notoriété assistée.

Outre le consommateur, l'étude menée par Invescomm interroge les professionnels marketing côté marques et met en relief une faible notoriété spontanée des fournisseurs, la sélection des échantillons se faisant essentiellement *via* le service achat, même si un quart des services marketing déclarent être aussi décisionnaires quant au choix des fournisseurs. L'étude est

Une «armée» de jeunes, tous vêtus de la même manière, a arpenté les abords du Printemps Haussmann pour distribuer des échantillons du duo de parfums Fuel for Life signé Diesel (L'Oréal Produits de luxe).

également riche en enseignements sur les formats d'échantillon, les femmes préférant largement ceux à vaporiser dans le cas du parfum.

Ces résultats et l'observation du marché montrent que l'outil «échantillon» est un incontournable

du secteur de la beauté. Beaucoup de pistes restent ouvertes pour en améliorer la présentation, la remise et en mesurer l'efficacité.

En savoir + : www.invescomm.com

PATRICIA THOUANEL-LORANT

Spécialiste de la dose thermoformée



Echantillons Soins



Echantillons Maquillage



Produits vente



LIVCER



Attestation de Durabilité des emballages

Livcer, le fournisseur officiel des marques innovantes

17, avenue de la Sablière 94370 Sucy en Brie
Tél : (33) 01.56.74.16.16 - Fax (33) 01.49.82.75.57
Web : www.livcer.com - Email : dose@livcer.com



Association Française des Amateurs de Outils de Beauté