

DISTRIBUTION

LES ÉCHANTILLONS, UNE ARME POUR LA VENTE ?



Dose d'essai, petit format, monodose qui permet au consommateur d'essayer gratuitement un produit, c'est ainsi que l'on peut définir un échantillon. Il serait l'un des moyens les plus efficaces pour découvrir une nouvelle recette, un nouveau produit... Mais pourquoi a-t-il autant la cote ?

Par Sophie Billon

Une récente étude de l'agence Kantar Media, spécialiste du secteur, indique que 52 % des Français déclarent « être plus tentés d'acheter un produit s'ils peuvent d'abord le tester ». Parmi les secteurs ayant le plus recours à ce mode de communication, la beauté garde la tête au fil des années. Mais le pet food en use aussi beaucoup. « Le marché est ultra-segmenté puisque l'offre produits doit couvrir les différents besoins nutritionnels des animaux », explique Isabelle Taillandier, directrice de business unit grocery

chez Nestlé Purina Petcare France. Le recrutement de nouveaux consommateurs et la découverte des nouveaux produits passent donc souvent par de l'échantillonnage dans les rayons des GMS ou des magasins spécialisés, mais aussi chez les vétérinaires. Si la priorité d'une campagne pour du parfum ou du maquillage est de créer l'événement et de surprendre le consommateur, dans le secteur des animaux, et plus particulièrement du pet food, l'objectif premier est de permettre aux propriétaires d'animaux de faire

découvrir une nouvelle référence de croquettes ou de nourriture humide à leur compagnon. Dans le secteur des cosmétiques, les marques vont proposer des reproductions miniatures des packagings des produits vendus. De ce fait, plus un échantillon sera original, beau et qualitatif, plus la probabilité d'achat sera grande. Dans le pet food, les formats des échantillons restent généralement classiques et se composent de complexes multicouches.

La presse : un circuit de distribution toujours d'actualité

Alors que la digitalisation et le numérique se développent à tous les niveaux et particulièrement dans le marketing et que, dans le même temps, la presse connaît une période de crise, le segment des échantillons presse résiste pourtant. Pour preuve, en 2016, tous secteurs confondus, près de 50 marques ont proposé au moins une dose d'essai dans les magazines, contre 33 en 2011. La majorité des insertions est, là aussi, issue du secteur de la beauté (90 %) avec des doses de shampooing, de maquillage, et surtout de parfum, mais aussi de l'alimentaire (sachets de thé, de café ou autres boissons déjà conditionnées en monodoses)... Cependant, ce type d'échantillonnage présente certaines limites et ne se suffit pas à lui-même. C'est pourquoi il doit s'inscrire dans une campagne « cross canal », d'autant plus qu'il n'est jamais évident de quantifier les retombées liées directement aux distributions et que, dans la presse, toutes les doses

ne seront pas forcément entre les mains d'utilisateurs potentiels. C'est notamment pour cette raison qu'il est primordial de savoir à qui l'on veut s'adresser.

Privilégier la précision du ciblage

Dans le domaine du pet food, la « cible » de l'échantillonnage doit bien évidemment posséder un animal. Pour augmenter les chances de s'adresser directement à des possesseurs, les marques d'aliments font le choix d'une distribution plus originale que la presse, puisque c'est le consommateur qui fait la démarche de demander un échantillon, ce qui illustre déjà un intérêt pour la marque ou le produit, et augmente donc significativement la probabilité d'achat par la suite. Le procédé est simple : le consommateur se rend sur le site de la marque (ou un site partenaire) et répond à des questions précises : s'agit-il d'un chien ou d'un chat ? Est-il castré/stérilisé ? Quel est son âge, sa

race, son gabarit, sa condition physique, sa fréquence d'activité...

Principaux avantages : le possesseur renseigne lui-même et livre donc un grand nombre d'informations sur son animal et ses habitudes de consommation, il donne également ses coordonnées, permettant à la marque de constituer un fichier clients très qualifié, qui pourra servir de base pour de futurs mailings.

En 2016, près de 50 marques ont proposé des doses d'essai dans les magazines, contre 33 en 2011.

Lors de la dernière campagne de Purina pour sa gamme Gourmet® Mon Petit, l'agence Catalina a déployé un dispositif précis : sa solution de sampling (échantillonnage) consiste à remettre des doses d'essai aux consommateurs stratégiques, concernés par le produit en question, puis à récolter leur avis sur le produit et à mesurer l'impact de l'opération. Après avoir utilisé leur carte de

fidélité comme elles le font à chaque passage en caisse, les personnes concernées reçoivent un coupon (dans les magasins participants) les invitant à demander un échantillon sur le site. L'impact réel de l'opération est alors mesuré d'après différents indicateurs : la réactivité des cibles, le taux de réponse, le taux de rachat, le ROI (retour sur investissement)...

Catalina a distribué 21 000 échantillons. 71 % des testeurs n'étaient pas auparavant acheteurs de la marque, ce qui n'a pas empêché le chiffre d'affaires de Gourmet Mon Petit d'être multiplié par 4,2. De plus, il ressort du questionnaire que 92 % des consommateurs qui ont testé le produit sont prêts à le recommander. « L'offre de Catalina nous a séduits par la qualité de son ciblage, avec aucun risque de déperdition, et la mesure de l'impact de l'opération et la possibilité de récolter des feedback consommateurs. Nous sommes satisfaits de la phase 1, la distribution des échantillons, et la phase 2 va consister à réactiver la base de données constituée pour leur envoyer, par la suite, des bons de réduction personnalisés, par exemple », explique Maud Default, chef de groupe chat chez Nestlé Purina Petcare France. Ce mode de communication et de recrutement de nouveaux consommateurs étant, à condition d'être ciblé, efficace, les marques ont toutes les raisons de continuer à avoir recours à l'échantillonnage. ■

BON À SAVOIR



La réglementation concernant les échantillons est généralement méconnue. Pourtant, il est indispensable de la respecter. La DGCCRF (direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes) précise ainsi que : « les objets publicitaires et les échantillons, à condition que leur valeur ne dépasse pas un certain pourcentage du prix de vente du produit ou du service acheté à titre principal et qu'ils comportent un marquage publicitaire ou la mention « échantillon gratuit, ne peut être vendu » » ne sont pas considérés comme des primes.

(source : DGCCRF, Vente avec prime, 05/05/2017)