



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,  
Président de P'Référence - [www.p-reference.fr](http://www.p-reference.fr)

# Echantillons gratuits à vendre!

En matière de conditionnement doit-on encore parler d'unité de consommation? De plus en plus de marchés proposent de ne plus raisonner en poids ou en litres mais en portions d'usage. L'emballage, dont la fonction initiale est de contenir, de protéger et de transporter une quantité métrologique de produit pour mieux le vendre, est en passe de devenir pour le consommateur un regroupement de doses unitaires d'utilisation. Le phénomène poussé à l'extrême nous conduit à concevoir des produits qui ressemblent à des échantillons, mais ceux-ci ne sont pas gratuits.

Quelle est la différence entre un baril de 5 kg de lessive en poudre, un sachet de 2 kg 250 g de lessive compacte, un flacon 3 l de lessive liquide, une boîte de 36 pastilles (Tablets) et une boîte de 12 doses de lessive liquide (Liquitabs)? Le prix du lavage! De 30 à 50 % plus cher pour les produits pré-dosés. D'ailleurs les lessiviers ne s'en cachent plus puisqu'ils indiquent en gros sur chaque format la quantité de lavages réalisables avec chaque type de formule et de conditionnement proposés. Ainsi en faisant une division avec son calculateur convertisseur d'euros, le consommateur peut aisément calculer le coût d'un lavage. Il était temps de clarifier la situation, car, si comme le remarquait déjà Coluche, il est bien difficile de faire la différence entre une lessive qui lave blanc et une lessive qui lave encore plus blanc, il l'est encore plus entre deux lessives d'une



même marque conditionnées au volume ou en doses. Cette transparence du rapport prix/quantité d'utilisation s'avère possible aujourd'hui car on observe différents styles de "lavandières": celles qui restent attachées à des gestuelles traditionnelles d'utilisation et qui, plutôt éco-

nomes, voudront doser elles-mêmes leur lessive; et celles qui, prêtes à payer plus cher, rechercheront des solutions beaucoup plus simples, ultra-pratiques, une dose à jeter dans la machine en même temps que le linge. D'autres marchés voient aussi s'étendre ces modifications de comportement et d'usage: apparaissent de plus en plus de consommateurs qui, pour avoir des produits directement prêts à être utilisés sans avoir à les doser, regardent moins à la dépense. Il y a plusieurs raisons à ces changements: certaines d'ordre pratique comme une simplification d'usage, un plus juste dosage, une meilleure conservation, d'autres plus sociologiques comme le célibat, le grignotage, la consommation nomade...

## Justifier son utilité

Sur les marchés alimentaires, on ne compte plus les produits qui, à l'instar de Petit Filou, ont adapté leur offre pour la conditionner dans des sachets individuels verticaux. Le chocolat, le café, le saucisson, les sauces y sont passés. Ces nouveaux produits, une fois qu'ils sont sortis de leur conditionnement de regroupement, ressemblent à ces mini-échantillons qui sont offerts dans les magasins ou même déposés dans nos boîtes aux lettres pour nous faire essayer les produits. Quelques marques d'ailleurs, franchissent le pas et n'hésitent pas à vendre ce qu'autrefois elles donnaient. UHU, leader du mar-

ché de la colle de papeterie, par exemple, n'a pas hésité à attaquer le marché du bricolage avec un concept astucieux: Ecodose. Il s'agit de mini-tubes de colle de 10 ml, la taille d'un échantillon d'essai: dose idéale pour les petites réparations de différents matériaux. Dans l'alimentaire, les mini-produits au "look" d'échantillons entrent eux aussi en masse dans les rayons pour être vendus en lots. Même le vin et les alcools sont maintenant proposés à la vente dans des mignonnettes de 10 à 20 cl maximum! Mais la démarche la plus osée est celle que l'on voit apparaître dans les rayons hygiène beauté de certains grands magasins. Des produits de soin et de toilette, vendus à l'unité, sont désormais conditionnés dans des sachets dose individuelle de 20 à 25 ml, découpés en forme et thermosoudés, pratiquement identiques à ceux régulièrement encartés dans la presse féminine. Ce mode de conditionnement a, paraît-il, beaucoup de succès en Allemagne où les Laboratoires Garnier commercialisent depuis plus d'un an déjà un masque capillaire sous cette forme. Allons-nous bientôt



voir se généraliser ce type de sachet individuel en France? Pourquoi pas... Il faudra juste s'employer à travailler la présentation et savoir argumenter sur le bien fondé de ce type de packaging pour convaincre les consom-



mateurs. Bref, ne pas leur donner l'impression de payer des échantillons gratuits mais bien un service absolu. Nivea tente aujourd'hui le pari en lançant des masques de soins pour le visage conditionnés en sachet monodose de 15 ml. Ces nouveautés vendues au prix public de 1,25 € sont présentées comme: "pratiques, légères, ludiques et nomades... sans se ruiner". Alors pourquoi s'en priver!

F. P



Ces produits ressemblent à des échantillons, ils ont la taille des échantillons, mais... ce ne sont pas des échantillons.