

LE TEMPS



novembre 2019. Calendrier de l'avent.

Illustration. ©Hector de la Vallée

© HECTOR DE LA VALLEE POUR LE TEMPS

CONSOMMATION

Calendriers de l'Avent: 24 jours de marketing

Les calendriers de l'Avent connaissent un succès croissant, notamment en Suisse. Mais il ne s'agit plus seulement de petits dessins ou de chocolats. Les marques y voient une excellente occasion de faire la promotion de leurs produits

4 minutes de lecture

Julie Eigenmann

Publié dimanche 1 décembre 2019 à 11:16, modifié dimanche 1 décembre 2019 à 11:18.

Il est loin le temps où, chaque matin de décembre, les enfants ouvraient une fenêtre de leur calendrier de l'Avent pour y apercevoir une petite image. Ou y cueillir un petit chocolat. Il est encore plus loin le souvenir d'une tradition datant du XIXe siècle, qui consistait à donner chaque jour dans les familles protestantes allemandes des images pieuses aux enfants, dans l'attente de Noël.

Si la tradition perdure, elle a bien évolué. Aujourd'hui, les calendriers sont devenus bien plus qu'une petite attention à prix modeste. Ceux qui ont le plus de succès sur la plateforme suisse d'e-commerce Galaxus restent les calendriers de jouets, et plus précisément de lego (Harry Potter et Star Wars

en tête). Des jouets plutôt que des petites images, certes, mais le filon est plutôt prévisible, les calendriers de l'Avent étant traditionnellement destinés aux enfants.

Anzeige



Lire aussi: Des cadeaux éthiques à glisser sous le sapin

Le boom des calendriers «beauté» et «érotisme»

Ce qui était peut-être moins prévisible, c'est le boom des modèles destinés aux adultes: après les jouets, les plus vendus sur Galaxus sont les calendriers «beauté», dans lesquels est incluse une catégorie... érotique. Ainsi, en ouvrant leur fenêtre quotidienne, les clients découvriront notamment de la lingerie ou des jeux coquins. Chez Manor, dans le top 10 des calendriers les plus populaires ne se trouvent que du cosmétique (Sephora, Lancôme, Essence) ou de l'érotique (la marque suisse Amorana).

Toutes ces sociétés ont lancé leurs propres calendriers de l'Avent. Outre l'évident succès qu'ils connaissent (+15% chez Galaxus en une année), la stratégie est particulièrement intéressante pour les marques. «Elle permet de distribuer des échantillons de produits que le client n'a pas forcément encore achetés, donc de faire en quelque sorte du *cross selling*, soit de proposer des produits complémentaires à celui acheté, détaille Olivier Furrer, professeur de marketing à l'Université de Fribourg. Le client va

interagir avec le produit, qui sera chez lui pendant un mois. C'est bien plus efficace qu'une publicité traditionnelle. Et les échantillons donneront peut-être aussi des envies d'achats de Noël.»

Lire aussi: Digitec Galaxus cible la Suisse romande

Parmi les magasins de cosmétiques ayant lancé leur calendrier, le britannique The Body Shop, qui compte de nombreux magasins en Suisse. «Nous avons lancé le premier il y a seize ans déjà, raconte la porte-parole Michelle Lehner. Ce sont des articles très populaires et c'est une bonne façon d'explorer la gamme de nos produits.» La marque propose trois calendriers, le premier pour une somme de 99,95 francs, une édition «deluxe» pour 169,95 francs et une version «suprême» pour 249,95 francs. Des prix élevés, mais justifiés, selon elle: «Il y a 25 produits dans chaque calendrier. La valeur de chaque article acheté individuellement est largement plus élevée. La valeur de l'édition deluxe est, par exemple, de 243 francs.»

Des échantillons de paquets de chips, aussi

Après les jouets et les cosmétiques, les produits fins arrivent troisièmes du classement des calendriers de l'Avent les plus populaires du site Galaxus, avec un succès particulier pour les vins, les bières et les biscuits. En matière de nourriture, des aliments plus surprenants font l'objet de cette tradition: les chips. Pringles propose son modèle, mais aussi la marque suisse Zweifel, qui s'est lancée pour la première fois cette année. Le calendrier contient notamment chips et snacks au format 30 grammes. Le tout pour 49 francs, livraison comprise. «Nous avons répondu à une demande que de nombreux consommateurs nous ont adressée et nous voulions leur offrir l'expérience Zweifel typique pour la saison de l'Avent», expose Anita Binder, responsable médias. L'entreprise avait commencé par produire 500 pièces, avant de décider de doubler ce chiffre.

Tous les articles peuvent-ils donc être «calendriables»? «Il ne semble pas y avoir de limites, tant que les produits sont échantillonnables», répond Olivier Furrer. Les modèles se font aussi l'écho des tendances de la société,

à l'image de l'entreprise allemande Foodist qui propose notamment une version avec 24 friandises véganes.

«Idéal pour le creux des ventes de novembre»

L'entreprise Embaline, basée en France dans le département de la Haute-Saône, nous le confirme: elle a produit entre 6000 et 7000 calendriers de différents modèles depuis 2014, mais elle constate un engouement massif depuis l'an dernier. «Et cette année, nous avons dû relancer deux fois la production de ces emballages, parce que nos stocks étaient insuffisants», constate Rachel Fuchs Durand, responsable communication.

Les grandes marques voient une opportunité aux calendriers, mais les plus petits commerçants et artisans aussi. Parmi les clients d'Embaline, David Parrat, patron de boulangerie, pâtisserie et confiserie Parrat Artisan à Saignelégier (JU), qui propose pâtes de fruits, chocolats et autres sucreries artisanales dans un calendrier de l'Avent pour la première fois cette année. Le confiseur songeait depuis plusieurs années à se lancer mais lui manquait du temps et un emballage adapté: «Les fabricants proposent aujourd'hui des boîtes avec des numéros et des tiroirs vides à remplir, adaptées aussi pour des produits alimentaires artisanaux.»

«Cela nous permet de mettre en valeur ce que nous faisons toute l'année et de faire goûter nos spécialités aux clients, précise David Parrat. Et c'est idéal parce que nous vendons bien les chocolats pendant les fêtes de Noël, mais novembre représentait plutôt un creux.»

L'engouement est de plus en plus comparable à celui des cadeaux de Noël. Mais un mois avant.