

Merkkleding-avond à la Tupperware

11-07-2006 00:00

Fashionmerken in de Verenigde Staten hebben er een nieuwe verkoopmethode bij: de mode-Tupperware-party. Deze zogenaamde sample sales richten zich op de gemiddeld bemiddelde, relatief jonge vrouw. Merken als Lancome, American Express en PepsiCo hebben zich al aan de trend verbonden.

De bezoekers komen via de site budgetfashionista.com of het boek 'How to be a budget fashionista' van Kathryn Finney op het spoor van de feestjes. De business zou inmiddels al goed zijn voor een miljardenomzet, aldus de marktonderzoeker NPD Group. Modemerken beschikken via de sample sales inmiddels ook al over de gegevens van 200.000 potentiële klanten.