

L'hypersommatrice, une cliente de rêve

MES CLIENTS
Profession coiffeur

La consommation n'est pas au beau fixe et, pourtant, il reste un pourcentage non négligeable de consommatrices effrénées. Des clientes idéales, qui disposent d'un fort pouvoir d'achat, et à qui l'on peut proposer toutes sortes de services additionnels. À condition de bien les chouchouter.

TOUJOURS UN TEMPS D'AVANCE

Leur point commun : elles sont sur-informées et ont toujours un cran d'avance sur les autres. Fans du Web ou grandes lectrices de journaux féminins, elles sont au courant avant tout le monde des dernières tendances, toujours prêtes à les adopter. Catherine, comme Julie, fonctionne d'ailleurs à l'impulsion d'achat, et se laisse très facilement tenter par un beau packaging, une promo ou un « plus » produit venté par une publicité à la télévision ou dans la presse. « C'est toujours rassurant quand un produit est bien classé dans la presse », fait remarquer Catherine de Gasquet, qui se dit plutôt infidèle, sauf pour ses marques préférées, comme Chanel pour ses vernis qui tiennent longtemps. Elle croit aussi, dur comme fer, en l'efficacité des produits. « Des l'âge de 14 ans, ma mère et ma grand-mère, d'origine italienne,

Un budget mensuel de 250 à plus de 600 euros.

de vache maigre, comme en ce moment, elle peut le réduire à 250 euros par mois, pour une visite par mois chez le coiffeur et l'esthéticienne. Hélène, 51 ans, avocate, qui partage sa vie entre Bordeaux et Paris, ne touche pas à son budget coiffure. « Je préfère me priver d'un vêtement, pour que mes cheveux et leur couleur soient toujours impeccables. C'est très important pour l'image que j'ai de moi et essentiel dans le cadre de mon activité professionnelle », raconte-t-elle. Ces grandes consommatrices se retrouvent surreprésentées dans la classe d'âge des femmes de plus de 50 ans. L'objet de leurs désirs insatiables ? Les produits de beauté cheveux, corps et visage, la mode, les bijoux, le tout de préférence de grande marque. Une liste non exhaustive, qui varie d'un individu à l'autre.

« UNE CLIENTÈLE SUPER-FIDÈLE »

Fabien Heilleubick, manager du salon Alexandre de Paris et responsable de la formation Shampoo et Michel Dervyn, nous indique que les femmes addictes à la consommation représentent environ un quart de sa clientèle coloration. « On les repère quand elles appellent au bout de quinze jours pour une retouche couleur. Ce sont des femmes pour qui le prix n'a pas d'importance. Elles recherchent du sur-mesure et un vrai conseil personnalisé. Il faut toujours leur proposer quelque chose de différent, en fonction de la mode et des saisons, en faisant systématiquement un diagnostic, car elles sont si fans de nouveautés que nous sommes obligés de les freiner, pour que leurs cheveux restent beaux. Elles consomment aussi du coiffage et des soins, qu'on leur fait systématiquement après chaque service coloration. Autre atout : ces clientes sont très fidèles. »

Julie Swab, 45 ans, ne peut pas passer devant son rayon de produits de beauté préféré du Bon Marché, grand magasin parisien, sans s'arrêter. Mieux, « mes pieds m'y conduisent, sans même y penser, au moins deux fois par semaine. Juste pour le plaisir des yeux », témoigne-t-elle, avant de craquer systématiquement pour la dernière nouveauté beauté, pour peu que celle-ci ait un packaging attirant ou qu'une animatrice de talent la lui présente sous son meilleur jour. Car, Julie a la chance d'avoir des moyens financiers suffisants pour assouvir ses besoins de consommation. Elle appartient à cette catégorie de femmes au pouvoir d'achat conséquent, plutôt sophistiquées, aimant briller en société.

Pour ce type de clientèle, toute innovation est désirable. « Je suis une vraie addict des produits de beauté, et j'en achète beaucoup, explique Catherine de Gasquet, directrice de publicité. J'ai des cheveux mi-longs, hypersouples et faciles à coiffer, mais je mets toujours un masque, une huile, l'été, et du sérum Ké-rastase sur mon cuir chevelu et, en hiver, je rajoute un produit pour le volume et je les laque, si je fais un chignon et une huile paillonnée sur les longueurs, le soir. » Un budget beauté, corps et cheveux conséquent, de 250 euros minimum par mois pour la coiffure et pour-vant dépasser les 600 euros. En période

Les grandes consommatrices sont surreprésentées dans la classe d'âge des plus de 50 ans.



représentation. En revanche, ce sont eux les professionnels, et je dis toujours oui à tout ce qu'ils me proposent. » Comme toutes les vraies « addicts » de la consommation. C'est d'ailleurs à cela qu'un coiffeur peut reconnaître cet oiseau rare. À qui il ne doit pas hésiter à proposer des

services additionnels. Flash, balayage, mèches ou « color matching » pour le service coloration et soins, avec un bon massage ensuite. Elles achètent, à condition que le service soit de qualité égale à chaque prestation.

Bénédicte de Vailcourt

SA RELATION AVEC LA COULEUR DE SES CHEVEUX

- Elle ne supporte pas d'avoir un cheveu blanc.
- Elle prend rendez-vous pour une retouche coloration tous les 15 jours ou trois semaines, contre toutes les cinq à six semaines pour les autres clientes.
- Elle achète facilement soins et services supplémentaires.

Pareil chez le coiffeur, où elle va une fois par mois pour sa coloration et deux fois, si elle doit se rendre à un cocktail ou à une soirée. « Le coiffeur est, pour moi, un grand moment de détente. Mais j'y vais moins souvent car je travaille moins et je ne suis plus tout le temps en

femme de 40 ans. »
cela marche. À 57 ans, j'ai une peau de tites filles des l'âge de 12-13 ans, car j'ai d'ailleurs appris cela aux pé- au travail de longue haleine. On de- therine. C'est ce que je fais, car je crois cheveux, il fallait les soigner, ajoute Ca- pour garder une belle peau et de beaux et toujours très élégantes, m'ont dit que