

Lors du Forum de la proximité organisé par LSA fin 2017, L'Oréal a partagé les résultats d'une étude réalisée pour mieux cerner les clients des magasins de proxi, notamment en hygiène-beauté. Plusieurs profils se détachent.

1, 2, 3... 6 types de consommateurs en hygiène-beauté

L'objectif de l'étude présentée par Anne-Laure Lecerf, directrice générale internationale de L'Oréal professionnel, et Gonzague de La Fresnaye, shopper marketing manager de L'Oréal France Grand Public, était de savoir qui fréquente les magasins de proximité et pourquoi, quelles sont les attentes de ces consommateurs, notamment en hygiène-beauté. Six profils d'acheteurs se détachent.

1. LE COUPLE CSP+ SANS ENFANTS

Ce sont des personnes au pouvoir d'achat élevé qui viennent en magasin tous les deux-trois jours. Ils ne planifient pas leurs courses, car ils risquent de sortir le soir. « Ces clients sont dans la recherche du consommer moins mais mieux, de naturalité, de bio, en hygiène-beauté comme en alimentaire. Actuellement, ils achètent beaucoup leur hygiène-beauté en pharmacie », souligne Gonzague de La Fresnaye.

2. LA FEMME ÂGÉE

Elle a du temps et fait ses courses tous les jours. Elle choisit son magasin en fonction de



Parmi les clients de la proxi, et plus particulièrement en hygiène-beauté, la senior. Elle a du temps et fait ses courses tous les jours.

sa proximité géographique. Elle cherche aussi la praticité. « Il faut lui faciliter la vie, qu'il n'y ait pas d'escaliers, pas de marches, que le parcours soit le plus facile possible pour elle. Elle recherche des soins du visage, du savon, voire du maquillage », commente Gonzague de La Fresnaye.

3. L'HOMME CÉLIBATAIRE PARISIEN

Il fait beaucoup d'achat d'hygiène-beauté en proximité, selon L'Oréal. « Une cible masculine a besoin de repérage et de rapidité », rappelle Gonzague de La Fresnaye. Il est prêt à acheter plus.

4. LE TRAVAILLEUR

Il vient surtout à la pause déjeuner pour acheter son repas. Il a peu de temps à consacrer à des achats, et c'est d'autant plus vrai pour l'hygiène-beauté. « Mais on peut lui apporter un peu de cassure dans le rythme effréné

de sa vie », souligne Gonzague de La Fresnaye.

5. L'ÉTUDIANT

Il est attentif au prix et à la promotion, consomme en proximité, car il n'a pas de voiture et de temps libre. « C'est une catégorie de shopper dont les motivations et les freins à l'achat sont complètement différents des autres catégories », constate Gonzague de La Fresnaye.

6. LE TOURISTE

Il s'agit ici d'un achat de dépannage. Il cherche des petits formats correspondant à son besoin de consommation ou qu'il peut éventuellement transporter en avion. « Il est à la recherche de marques internationales qu'il connaît », ajoute Gonzague de La Fresnaye.

Pour le shopper marketing manager, « ce sont des profils qui peuvent être très très différents, ce qui nous empêche de moyenniser nos plans d'actions. Nous sommes obligés de faire du sur-mesure pour être sûr de répondre à chacun de ces profils. Quitte à faire des choix et à ne pas s'adresser à tout le monde ». L'Oréal France Grand Public teste depuis septembre 2017 une force de vente dédiée à la proximité en Ile-de-France. « La proxi "hyperurbaine", sous-entendue parisienne, représente 40 % du marché. C'est pourquoi, chez L'Oréal, nous avons choisi d'aller nous concentrer dans un premier temps sur cette proxi parisienne », conclut Anne-Laure Lecerf. ●

MIRABELLE BELLOIR

« La proxi "hyperurbaine", sous-entendue parisienne, représente 40 % du marché. C'est pourquoi nous nous concentrons sur elle dans un premier temps. »

Anne-Laure Lecerf, directrice générale internationale de L'Oréal professionnel

L'avis de la spécialiste