

# PEAUX ETHNIQUES

## Un marché en pleine extension

L'incontestable potentiel du marché de la beauté ethnique aiguise les appétits. Les marques spécialistes entendent bien rester dans la course alors que les nouvelles propositions ne cessent d'affluer. En dehors des circuits habituels de distribution, les enseignes dédiées croissent et se multiplient.

Ceux qui s'imagineraient encore que le marché de la beauté dite ethnique est un marché de niche seraient bien inspirés de revoir leur copie. Certes, les statistiques ethniques étant interdites en France, il est difficile de se faire une idée précise du nombre de personnes concernées.

Certaines estimations font état de 12 à 14 millions de personnes, soit tout de même 18% à 20% de la population française.

Selon l'agence de marketing ethnique Ak-a, les personnes issues d'Afrique noire (immigrés et enfants d'immigrés) seraient 1,090 million, auxquelles il faut ajouter 3,122 millions de citoyens dans les Dom-Tom et 590 000 issus de ces territoires en métropole (natifs et enfants). Soit au total 4,212 millions de personnes, dont pas loin de 1 million en Île-de-France. Sans oublier bien sûr les personnes originaires du Maghreb et d'Asie. En revanche, il est avéré que la cible des Afro-Françaises a une consommation de produits

d'hygiène-beauté bien plus élevée que la moyenne de la population (*lire encadré p. 48*). Et s'il y a bien un cliché à abolir, c'est celui des moyens supposés.

«La population "afro-française" est en pleine évolution sur le plan financier (augmentation du pouvoir d'achat) et sociologique (modification des modèles de représentation et d'apparence), fait observer Marie-Angèle Jandia, directrice marketing de Ceda, société qui, en 2009, a implanté la marque de capillaires Laura Sim's en GMS. Sa place

dans les classes moyennes s'est confortée, avec une ascension de plus en plus fréquente vers les classes supérieures. On constate aujourd'hui l'émergence d'une nouvelle génération, qui a fait

*Une consommation de produits d'hygiène-beauté bien plus élevée que la moyenne de la population.*

des études supérieures et dispose d'un pouvoir d'achat non négligeable.» Selon ses estimations, le marché français de l'ethno-cosmétique pèserait 50 millions d'euros.

### Des référentiels de prix assez élevés

Preuve supplémentaire qu'il n'est pas cantonné au bas de gamme, les marques les plus emblématiques du secteur sont positionnées sur des référentiels >>>

Les capillaires reviennent au naturel.....P.50

Interview de Myriam Gambino, cofondatrice de Diouda.....P.51



>>> de prix assez élevés. Chez Iman (distribuée par Diouda), il faut ainsi compter de 30 à 35 euros pour un fond de teint et environ 18 euros pour un rouge à lèvres. Chez Black Up (vendue, notamment, chez Sephora), le prix d'un fond de teint se situe aussi autour de 34 euros et celui d'un rouge s'établit à un peu plus de 18 euros. «*Nous voulons être très sélectifs mais nous ne voulons pas monter trop dans les tarifs. Il faut que notre cliente rêve mais qu'elle puisse aussi s'offrir nos produits*», précise Lionel Durand, directeur général de cette griffe créée en 1999 et qui s'est hissée l'an dernier au rang de 12<sup>e</sup> marque de maquillage dans le sélectif (source NPD). Le potentiel de l'ethno-cosmétique n'a d'ailleurs pas échappé à Sephora, qui semble, et de loin, l'enseigne sélective la plus avancée dans ce domaine. On peut en effet y trouver Black Up ou Make Up for Ever mais aussi Urban Decay (avec par exemple sa palette Naked2) ou encore Clinique, qui propose sur le marché français plus de 80 nuances de fond de teint.

La marque-enseigne Réserve Naturelle a également flairé l'intérêt de ce marché. Elle a développé depuis un an et demi une gamme, baptisée Ethnic, qui fonctionne bien dans certains points de vente hexagonaux mais aussi dans les Dom-Tom ou à l'île Maurice. Les prix sont légèrement plus élevés que ceux de la gamme «conventionnelle» (9,90 euros pour un fond de teint fluide contre 8,95 euros) mais demeurent très accessibles (4 euros en moyenne). «*Cela est dû à une teneur en pigments plus élevée*», explique Dorothée Delamer, responsable communication de Réserve Naturelle.

Mais la grande distribution n'a pas à rougir de ses positions. Ce circuit s'est en effet montré pionnier en la matière, avec une offre qui ne cesse de s'enrichir. Spécialiste du capillaire, Dark and Lovely (SoftSheen Carson, dans le giron de L'Oréal) a été l'une des premières à intégrer les linéaires. Elle a depuis été rejointe par d'autres, comme Activlong et Laura Sim's en capillaires ou Melyssa (groupe La Brosse & Dupont) en maquillage. «*Entre le haut de gamme et le bazar à bon marché, il y avait une place pour une marque comme la nôtre. On sent un intérêt croissant*

*des enseignes*», indiquent Mélanie Blot, chef de produit, et Stéphanie Lumbers, chef de groupe marketing de Melyssa. Déjà présente dans une centaine de points de vente et référencée chez Carrefour, elle vient d'entrer chez Casino. Directrice générale d'Arcancil Paris, Anne Delleur estime également que tous les créneaux ne sont pas couverts: «*il n'y a pas assez d'offre entre 7 et 15 euros par rapport au potentiel du marché*». Arcancil Paris entend bien avoir des cartes à jouer sur ce marché avec notamment ses fonds de teint Matitude, enrichis en capteurs de sébum, ou ses fards à paupières et crayons, renforcés en pigments haute tenue.

### Une offre qui ne cesse de s'enrichir

C'est aussi le cas de Gemey-Maybelline qui, sans revendiquer explicitement un positionnement ethnique, a cependant intégré cette dimension dans la conception de ses produits en élaborant des teintes adaptées aux carnations foncées, comme dans sa gamme de vernis Nude. Toujours dans la galaxie l'oréalienne, Lascad a fait avec succès le pari de

### en chiffres

# 50

millions d'euros, c'est le poids du marché de la beauté ethnique, selon une estimation de Ceda.

En GMS comme en sélectif, les marques s'attaquent aux problématiques des peaux noires et métissées.



## La beauté méditerranéenne

78% des femmes originaires du Maghreb ont acheté, au cours des 12 derniers mois, des après-shampoings ou démantants.

74,9% des produits de maquillage.

72,1% des soins corporels.

69,5% des crèmes de soin pour cheveux.

52,5% des produits de coloration.

51,5% des shampooings pour cheveux bouclés et frisés.

22,9% des produits de défrisage ou de lissage ■

(Source: Solis, étude Horizons Médias, menée en septembre et octobre 2011)





Activilong en capillaire, Iman en maquillage, Clinique pour les fonds de teint, le marché couvre plusieurs circuits et plusieurs catégories.

ethno-cosmétique à travers plusieurs de ses marques, Mixa en tête mais aussi Franck Provost. Lancé en 2009, le lait au karité pur enregistre maintenant des VMH (ventes moyennes hebdomadaires) à 5,7. La gamme pour peaux mates à foncées a été étendue l'an dernier avec un gommage unifiant et un baume au karité et au miel, qui ont respectivement des VMH à 1,9 et 1,3. La marque mise en outre beaucoup sur un de ses derniers lancements, le shampooing Mixa bébé au karité (arrivé fin 2011). En dehors des magasins spécialisés, des chaînes de la grande distribution, une nouvelle catégorie de boutiques est en train de voir le jour et d'inventer ses propres codes. Colorii, qui va fêter ses cinq ans cette année, s'est affirmée comme la première enseigne de beauté multimarque haut de gamme pour les peaux noires et métissées. Les clientes peuvent y acheter des griffes spécialistes comme Fashion Air, Black Up, Iman, True Colors, Sleek MakeUp, eraCare ou Mizani, mais pas seulement. Elles peu-

*Sephora semble l'enseigne sélective la plus avancée dans le domaine de l'ethno-cosmétique*

vent aussi trouver des gammes comme Payot, Carita, Jeanne Gattineau ou encore la toute jeune ligne bio Noire Ô Naturel. Avec cinq points de vente implantés dans des centres commerciaux et un panier moyen de 50 euros, Colorii a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros. L'enseigne veut faire évoluer son concept vers des surfaces plus petites, des «beauty box» d'environ 30 m<sup>2</sup>, à l'instar de sa

boutique des Quatre-Temps, à La Défense. Et elle va se lancer dans la franchise d'ici à la fin de l'année, en France mais également dans d'autres pays d'Europe et en Afrique. «Nous avons

attendu d'avoir une expérience solide et de bien connaître le métier avant d'aller vers la franchise», souligne Dieynaba Ndoye Bakiri, présidente de l'enseigne. Mix Beauty se présente pour sa part comme le premier concept-store de beauté globale avec, outre une boutique, un salon de coiffure, un nail bar et un institut sous le même toit. Chic et trendy, il s'en dégage un esprit boudoir. Son premier magasin (270 m<sup>2</sup>, 9 postes de coiffure et 2 cabines, >>>

### 3 questions à...



**Didier Mandin,**  
directeur de l'agence  
de marketing  
ethnique Ak-a

Quels changements  
observez-vous

**dans l'hygiène-beauté pour les peaux  
noires et métissées?**

C'est un marché toujours en plein essor. Les marques spécialistes sont bien entendu encore présentes mais les généralistes, qui tâtonnaient un peu, ont maintenant une vraie démarche. Elles se posent les bonnes questions, elles cherchent

à identifier les besoins spécifiques et à apporter les meilleures réponses possibles.

**Quels sont les écueils?**

Il ne suffit pas de mettre en avant un produit avec une égérie afro. On ne peut pas se contenter de faire un habillage cosmétique! Si elles veulent être crédibles, les marques sont de toute façon contraintes d'apporter des solutions complètes. La cible, très connaisseuse, exprime des besoins clairs. Les femmes à la peau noire ou métissée sont en outre surconsommatrices de produits d'hygiène-beauté.

**Qu'en est-il de la distribution?**

Depuis quelque temps, le marché sort du circuit des boutiques spécialisées en produits exotiques, qui n'offrait aux consommatrices ni réassurance ni traçabilité. On assiste à un véritable mouvement, avec l'apparition de nouvelles enseignes comme Colorii, Inaya ou Nayenka, qui correspondent parfaitement aux attentes de cette cible très en demande de conseils. L'offre se développe également en grande distribution, où l'on trouve de plus en plus de coins et d'espaces dédiés à la beauté ethnique.

Propos recueillis par M.B.





**L'enseigne Mix Beauty a ouvert le premier concept-store de beauté globale, regroupant sous le même toit une boutique, un salon de coiffure, un nail bar et un institut.**

» plus de 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2011 et 50 euros de panier moyen) a ouvert en mars 2010 au centre commercial Les Arcades, à Noisy-Le-Grand (Seine-Saint-Denis). Il commercialise pas loin de 70 marques (dont Mizani, Kérastase, KeraCare et Paul Mitchell en capillaires, Black Up, Iman et True Colors en maquillage ainsi que Bourjois ou Revlon). Pour l'institut, Mix Beauty a pour partenaires Académie et Dermalogica (OPI pour le nail bar). «Les Afro-Caribéennes constituent notre cœur de cible mais d'autres consommatrices sont également attirées par ce concept de beauté globale, commente Aldjia Aït-Meddour, fondatrice de l'enseigne.

*Les clientes de la boutique deviennent forcément à un moment ou à un autre des clientes pour les prestations.»*

En février dernier, Mix Beauty a inauguré sa seconde adresse, à Créteil Soleil. L'enseigne souhaite, à l'avenir, s'implanter à Paris intra-muros et dans de grandes villes de province.

#### **Des places plus chères qu'il n'y paraît**

Ces deux enseignes ne sont pas les seules à éclore sur ce marché. Il faut bien sûr citer Ethnicia (16 points de vente avec un chiffre d'affaires de 6,3 millions d'euros pour le réseau et un panier moyen de 60 euros). Elle a en projet l'ouverture de trois franchises d'ici à la fin du premier semestre, à Paris Malesherbes, Vincennes

*Quel que soit le circuit, le dynamisme et le potentiel du marché suscitent des vocations en tous genres.*

et Rouen. D'autres concepts tentent également de se faire un nom dans l'ethno-cosmétique, comme Inaya et Nayenka. Exotique, sélectif, grande distribution ou nouvelle génération, quel que soit le circuit, le dynamisme et le potentiel du marché suscitent des vocations en tous genres. Une griffe de luxe telle que Lancôme a ainsi élu comme égérie le mannequin d'origine tunisienne Hanaa Ben Abdesslem et, depuis 2008, la Dominicaine Arlenis Sosa. Les deux jeunes femmes s'investissent pour promouvoir notamment les nouvelles teintes de Teint Idole Ultra 24H (cœur de gamme de 18 nuances disponibles

dans chaque pays, près de 50 au niveau mondial).

Outre son image luxueuse, l'un des atouts de Lancôme est de bénéficier de l'indéniable force de frappe du groupe L'Oréal. Ce qui est

loin d'être le cas de tous ceux qui ont fait des tentatives sur ce marché. Mais là comme ailleurs, les opportunistes ne font pas forcément long feu. Et les places sont plus chères que ne peuvent le penser certains. Des marques telles que Be Colored, aujourd'hui sortie du marché, en ont fait l'amère expérience. Comme le rappelle Bich Tuan, dirigeante de Cosmeconcept, qui commercialise Candès, «il ne suffit pas de proposer quelques produits. Il faut avoir une réelle légitimité pour faire partie des acteurs qui vont rester». Nés en 1849, Candès et son mythique lait anté-  
phélique n'ont guère ce genre de souci. Fabriquée en France et diffusée dans plus de 150 magasins à Paris et en Île-de-France, ainsi que *via* le catalogue et le site Diouda, la marque veut cependant élargir sa sphère d'influence. Au programme, des produits aminçissants et des références spécifiques pour les peaux à imperfections. Car, caucasiennes, noires ou métisses, toutes les femmes rencontrent les mêmes problèmes, cellulite et petits défauts compris!

## De grandes consommatrices de cosmétiques

**234 euros.** Somme dépensée en moyenne par an par les femmes afro-caribéennes en soins capillaires (hors coiffeur), soit 6 fois plus que les autres consommatrices en France.

**259,20 euros** pour le maquillage, soit 5,6 fois plus.

**186,60 euros** pour les soins du corps.

**256,80 euros** pour les soins visage ■

(Source: Ak-a 2010)

MARIANNE BAILLY