

7,7

MILLIONS D'EUROS

Le CA du marché ethnique HB capillaire en 2013, à 1,2 M d'unités écoulées

Source : estimation fabricants

CONSOMMATION AFRO



100%

des femmes afros font leurs courses en GMS

Mais seulement 22% y achètent le plus souvent leurs produits capillaires. Car 93% considèrent que les produits proposés en GMS ne répondent pas à leurs besoins. Conséquence, canal d'achat numéro un : les boutiques afros spécialisées pour 34% de la cible.

Source : étude U&A 2012 Femmes Afros et Cheveux - Institut d'études Ak-a



Emmanuel Danan, directeur général de Lascad

« Le cœur de l'activité reste les femmes aux cheveux très frisés ou crépus. Parmi elles, six sur dix se défrisent les cheveux au moins une fois par an. »

La beauté ethnique s'organise

Peu cadrée, la beauté ethnique cherche à mieux se définir. À connaître ses cibles, toujours très portées sur les capillaires, mais aussi à communiquer de manière plus générale.

Et si ça bougeait? Depuis des années, la beauté ethnique tente de se structurer. Mais l'interdiction de statistiques ethniques et le flou qui règne autour de ces produits ont longtemps rendu les contours de ce marché indéterminés. Difficile donc de convaincre un distributeur sans chiffre précis, et d'assurer que sa zone de chalandise est intéressée. Qui sont les «populations ethniques»? Comment leur parler? Quels sont leurs besoins? Des questions auxquelles les marques essaient de répondre. Lentement, les choses avancent. Premier enseignement: les populations ethniques ne sont pas comblées... «100% de nos cibles font leurs courses en GMS, mais seulement 22% des femmes aux cheveux très frisés ou crépus y achètent leurs produits capillaires», observe Emmanuel Danan, le nouveau directeur général de Lascad, en citant les chiffres d'une étude Ak-a de 2012. Une des rares qui existent dans le secteur. Aux grandes surfaces, ces femmes préfèrent les petites boutiques, voire leurs propres mixtures: nombreuses sont celles qui ouvrent leur frigo pour se repeindre les cheveux.

Alors comment les séduire? La première condition est sans doute d'avoir une marque dédiée. Disponible dans les pays historiques de ces cibles. C'est ainsi que ce marché, estimé à 7,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en France, est dominé par trois marques, notamment Dark and Lovely, du groupe SoftSheen-Carson, et Activilong, des Laboratoires Mai. Mais aussi Laura Sim's, du groupe Ceda.

Défrisage indémodable

Dark and Lovely et Activilong sont bien connues en Afrique. La première revendique même la place de leader mondial du défrisage. Si L'Oréal misait auparavant sur ses marques Dop ou Mixa, pour les soins capillaires, le groupe parie désormais sur sa marque africaine. En 2013, elle a été rattachée à Lascad, pour le volet commercial.

Côté produits, «le cœur de l'activité reste les femmes aux cheveux très frisés ou crépus», décrit Emmanuel Danan. Parmi elles, six sur dix se défrisent les cheveux au moins une fois par an». Le défrisage représente 46% des volumes du marché. En deuxième, viennent les soins capil-

laires, à 37%. Il apparaît donc normal que les marques se soient focalisées sur ce segment pour leurs nouveautés: un kit de défrisage pour Activilong, et également pour Dark and Lovely, avec Amla Legend, sans soude. Le produit est ainsi prémélangé, et accompagné d'une ligne de soin à l'huile d'Amla.

Les produits se multiplient. Mais encore faut-il les voir! «Rares sont les enseignes à proposer des rayons dédiés aux cheveux très frisés ou crépus», concède Emmanuel Danan. L'offre n'est pas d'une clarté exemplaire... Pourtant, cela aiderait les cibles à se tourner spontanément vers ces cosmétiques, de même que les populations non ethniques, également nombreuses à utiliser ces produits! Mais pour convaincre la distribution, une seule demande ne suffit pas. Il faut des moyens. C'est sans doute pourquoi Lascad annonce vouloir démocratiser la communication sur sa marque, avec des campagnes de presse dans des magazines généralistes, et avoue réfléchir à communiquer pour la première fois en France... Et si ça bougeait? Assurément, oui.

EMMANUEL GAVARD



SOINS SANS SOUDE

Dark and Lovely a mis en avant Amla Legend, cette année. La marque de L'Oréal a sorti une ligne complète de soins pour régénérer la fibre capillaire et un kit de défrisage sans soude.



KIT ARGAN BIO

Activilong vient aussi de proposer à la distribution des kits de défrisage Actiliss, avec deux nouvelles formules défrisantes sans soude, enrichies à l'huile d'argan bio et à la kératine pure.

CRÈME ANTI-FRISOTTIS

Laura Sim's aussi se lance sur le défrisage, mais avec une crème de soin anti-frisottis. Elle contient du beurre de karité. Avec des agents anti-humidité, pour protéger thermiquement le cheveu et sceller sa cuticule afin de prévenir les frisottis.



PHOTOS DR