

ANNEXE 1

Ethno-cosmétique : un concept marketing pour un vrai marché

Par Falila Gbadamassi

L'ethno-cosmétique, en Europe, désigne la cosmétique qui s'adresse aux peaux noires et métissées. C'est avant tout un concept marketing dont le seul mérite est de traduire une réalité. Celle de la prise en compte d'un marché devenu incontournable pour les grandes entreprises de l'industrie cosmétique. L'offre ethno-cosmétique concerne, en Europe, les produits cosmétiques destinés aux peaux noires et métissées et aux cheveux crépus, frisés et défrisés. Ce terme, né il y a plus d'une dizaine d'années, prend de plus en plus d'ampleur avec l'entrée effective ou annoncée de grands groupes européens sur ce segment devenu incontournable. La manne que semble représenter ce marché ne laisse aucune entreprise indifférente. Pourtant en France, il est difficile de déterminer de façon exacte la population concernée et pour cause les statistiques sont quasi inexistantes car leur établissement reposerait sur un critère racial.

Un marché méconnu

Les peaux noires sont celles qui enregistrent une activité intense de ce pigment qu'est la mélanine. Chaque être humain en est doté, il s'agit juste d'une question d'expression. Plus il est exposé au soleil, plus la mélanine s'exprime en jouant son rôle de filtre solaire. Ainsi les peaux noires présentent des spécificités qui commencent peu à peu à être prises en compte, du moins en Europe. Il est cependant possible d'avancer quelques chiffres.

Softheen-Carson, la filiale « ethnique » de l'Oréal estime que sa cliente potentielle dépense trois fois plus, hors coiffure, que la Caucasienne (Blanche, ndlr). On estime par ailleurs qu'une femme noire utilise neuf fois plus de produits capillaires, sept fois plus de maquillage et cinq fois plus de produits de soin qu'une femme blanche dans les mêmes conditions. Les femmes noires auraient une nette préférence pour les produits embellissants comme le maquillage ou, de façon marginale, les produits éclaircissants dont raffolent les femmes africaines. Une situation qui explique la présence de petites marques sur le segment, par ailleurs inondé par une multitude de marques américaines.

Ethno-cosmétique : un coup marketing

La grande nouveauté que les grands groupes ont apporté à ce segment est leur intérêt. Un intérêt qui semble hautement valoriser la cible concernée, jusqu'ici marginalisée par l'offre cosmétique des géants de l'industrie, notamment en Europe. Les firmes du Vieux Continent ont flairé un marché qu'elles savent d'un grand potentiel. Mais elles en ignorent les caractéristiques. Une expertise dont dispose les firmes américaines et les petites entreprises qui travaillent dans le secteur. On rachète donc pour intégrer le savoir-faire. C'est le cas de l'Oréal qui a racheté les firmes américaines Softheen et Carson, dont la fusion a donné naissance à Softheen-Carson.

Une méconnaissance des consommateurs que le terme ethno-cosmétique pourrait traduire. Ethnique, selon le dictionnaire Hachette, dans le sens qui se rapproche le plus du contexte, veut dire « qui concerne une population d'origine étrangère et groupée en communautés ». Une définition qui indique un point de vue extérieur que ne peut partager les populations concernées. Si l'on devait retenir une seule chose de l'ethno-cosmétique, ce serait la chose suivante : un terme inadéquat dont le seul mérite est de traduire la nouvelle dynamique que connaît le marché des peaux colorées en France et en Europe.

Le mercredi 2 avril 2003

<http://beaute.afrik.com>

BTS Esthétique Cosmétique		Session 2007
Gestion de l'entreprise	Code : ETE5GES	Page : 5/10

marché

Produits ethniques

Sous haute surveillance

Le temps d'affûter leur stratégie, marques et distributeurs intègrent le marché ethnique à leur rythme. Mais ils sont tous très attentifs à ce marché dont le potentiel se confirme. Investissement, précaution et patience sont les clés d'entrée.

Les récents frémissements de la cosmétique ethnique en France sont le signe d'un marché qui se structure. Sur le segment qui concerne les peaux métissées aux cheveux crépus, les grands groupes construisent leur offre : L'Oréal a racheté Softsheen Carson en 2000 et Mizani en 2001, et, en juin dernier, Deborah a pris la distribution France du maquillage Nacara. Aux besoins spécifiques de cette population sous le climat européen, les marques répondent aujourd'hui par une offre composée pour l'essentiel de produits capillaires. Toutefois, l'offre se fait de plus en plus dynamique en maquillage, même si elle reste réduite sur le soin du visage. Les marques s'appliquent à exploiter cette niche estimée à 2,5 millions de personnes (1) selon leur savoir-faire : ce sont soit des spécialistes qui formulent des produits techniques (Softsheen Carson, Kanellia, Phytospecific, Fashion Fair, Black'up, Iman...), soit des généralistes qui élargissent leurs gammes à cette cible (MAC, Nars, Make Up for Ever, Gemey-Maybelline, Revlon, L'Oréal Paris, Clinique, Estée Lauder, Lancôme...). Ces deux dimensions se côtoient dans des circuits de distribution très différents, ce qui rend le marché difficile à baliser. De plus, les statistiques quasi inexistantes, les mouvements de marques qui apparaissent et disparaissent et un circuit marginalisé

persistant constituent des inconnues qui compliquent l'analyse. Tout cela expliquerait en partie le retard d'environ cinq ans pris par la France par rapport à l'Angleterre. Pourtant, la manne ne laisse personne indifférent. Cette clientèle, surconsommatrice quel que soit son pouvoir d'achat, dépenserait en effet trois fois plus qu'une femme blanche, utiliserait neuf fois plus de capillaires, sept fois plus de maquillage et cinq fois plus de soins (1). En Europe, le marché de la coiffure ethnique représenterait un chiffre d'affaires estimé à 50 millions d'euros. Même si ce n'est pas énorme, il est important pour les marques d'occuper le terrain. Culturellement, la beauté est une priorité, et la place rédactionnelle qui lui est accordée dans la presse ciblée ethnique est significative. La société d'études marketing et média TNS Média Intelligence fait d'ailleurs dans son *Observatoire* un travail de veille sur la présence des marques ethniques depuis début 2005 : un intérêt qui évolue en même temps que se développent les initiatives des distributeurs.

Les efforts des distributeurs

Le circuit des boutiques spécialisées, «ghettoisées» à Château-d'Eau dans le 10^e arrondissement de Paris, persiste. Softsheen Carson réalise seulement 25% (30% visés pour fin 2005) de son chiffre d'affaires

(1) Etude L'Oréal 2003.

De haut en bas : les chanteuses Kelly Rowland pour Softsheen Carson et Beyoncé pour L'Oréal Paris, le top model Alek Wek pour Mac, l'actrice Halle Berry pour Revlon et enfin la championne d'escrime Laura Flessel à nouveau pour Softsheen... que d'ambassadrices de charme pour le marché ethnique !

Pour recruter et informer en même temps, Softsheen s'adonne au street marketing.



France dans les «nouveaux» circuits (GMS, parfumeries et grands magasins) et la majeure partie dans ce réseau plus ancien, extrêmement compétitif. Cette distribution offre en effet aux consommatrices un assortiment plus vaste : un détaillant du boulevard de Strasbourg proposera 3 000 références au lieu de 250 dans un hypermarché où le mètre de linéaire est cher. Les nouveautés y sont par ailleurs plus rapidement présentées. Enfin, le système grossiste/sous-grossiste/détaillant, souvent familial et travaillant avec des marges extrêmement réduites, permet de baisser les prix. Ce circuit reste une référence pour les consommatrices. «Avant de référencer des produits pointus, il faut proposer la marque principale, présente chez les grossistes», explique un distributeur. Au circuit de la grande diffusion reste la proximité ainsi que la valorisation pour la cliente qui trouve ses produits parmi les autres.

Pour bien comprendre le fonctionnement de la cible, Monoprix – qui avait déjà fait une tentative nationale avec les capillaires Iman – teste depuis mai Softsheen Carson en capillaire et Nacara en maquillage sur une dizaine de points de vente aux profils différents (présence de population ethnique chalande ou résidente, présence de

magasins concurrents ou non). «Positionné 50% moins cher qu'une marque sélective, Nacara a pour objectif 4 à 5% de part du marché maquillage chez Monoprix», explique Boris Graïni, directeur de Deborah France qui envisage un référencement dans une cinquantaine de magasins d'ici à 2006. Françoise Combis, category manager maquillage, explique : «Le déploiement de la marque de maquillage Nacara se fera en fonction du bilan des premières implantations.»

Le sélectif aussi

Les distributeurs, même sélectifs, ont compris qu'il ne fallait plus négliger ces consommatrices. Au Printemps Haussmann à Paris par exemple, les signatures ethniques affichent de belles performances : Fashion Fair et Black'up se classent dans les dix premières marques de maquillage et connaissent une progression à deux chiffres. «Le total des trois marques ethniques (avec Iman) représente 15% du chiffre d'affaires total maquillage», affiche, optimiste, Fabien Petitcolin, responsable achats maquillage et soin pour l'enseigne. Certaines marques sélectives, conscientes de l'intérêt économique à s'adresser à cette cible – dont le panier moyen atteint 70 euros –, développent des campagnes publicitaires avec des femmes noires et demandent même à être placées à côté des marques ethniques. Elles réalisent au Printemps leur plus gros chiffre d'affaires en couleurs ethniques. Cette dynamique est bénéfique pour l'ensemble du marché : Arsène Valère, la dernière venue cette année en libre accès maquillage, n'a pas pris de part de marché sur les autres, et constitue donc du chiffre d'affaires additionnel.

Les Galeries Lafayette, considérant le potentiel des marques ethniques, leur accordent de plus en plus de place. Fatou Sarr, responsable commerciale de Fashion Fair, explique que «au magasin de Montparnasse, notre bar à maquillage est plus rentable que certaines signatures de prestige qui

15%

C'est la part du chiffre d'affaires maquillage réalisée par les trois marques ethniques du Printemps Haussmann

Les normes européennes, plus strictes qu'aux Etats-Unis, freinent la diffusion de marques américaines.

Du conseil, toujours du conseil

Même si l'offre ethnique paraît une évidence, elle nécessite un suivi sur le terrain. «Ces marques ont besoin de conseil car elles ne se vendent pas si facilement en libre-service», explique Fabien Petitcolin du Printemps. Régine Ferrère, directrice de l'école d'esthétique éponyme, considère la formation comme le levier primordial pour éduquer les mentalités sur les besoins spécifiques des peaux noires. Elle regrette le manque de sensibilisation des conseillères, qui – il n'y a pas si longtemps – espéraient que les clientes se servent toutes seules. Les marques doivent s'assurer sur chaque point de vente du soutien des responsables, au travers d'animations. Fashion Fair a mis en place une équipe de dix démonstratrices sur Paris, réparties sur les points de vente qui assurent des animations ponctuelles. Un investissement utile car «quand une fille trouve satisfaction avec un produit, c'est toute la communauté qui est au courant par le bouche à oreille», fait remarquer Régine Ferrère.

* Source : Fabricaris.



Le Printemps organise en juillet des podiums Fashion Fair et Iman. Cette année, les marques ont joué les couleurs du Brésil. En raison des vacances, le chiffre d'affaires de juillet est aussi important que celui du mois de décembre car les femmes rapportent des produits chez elles. Le panier moyen, habituellement de 69 euros, s'élève à 109 euros durant l'animation.

ont un stand». La marque vient d'être référencée au magasin de Bordeaux, à celui de Montpellier, et est en discussion pour Haussmann. Celui-ci accueillera un stand Black'up, les nouvelles signatures de maquillage Prestige et Nacara ainsi qu'un corner ethnique sous l'enseigne Franck Provost qui regroupera des cabines de défrisage (Mizani) et un stand maquillage (Iman) pour cibler ses 47% de clientèle internationale. Mais le distributeur ne restreint pas l'offre ethnique aux marques spécialistes : au travers d'ateliers organisés depuis un an par la société Optimale, il enseigne à ses clientes de couleur comment utiliser les marques généralistes comme Shiseido, Mac ou Bobbi Brown, afin de ne plus s'autocensurer.

De son côté, Marionnaud a mis en place depuis un an et demi des espaces dédiés dans deux points de vente parisiens (rue de Rivoli et rue Dauphine). Une responsable à la peau noire – ce qui n'est pas tou-

...

marché



... jours le cas - a été chargée du développement de cette offre. Elle constate en magasin le niveau de formation et de sensibilisation des conseillères, fait remonter des informations à la centrale pour de nouvelles implantations. Les marques s'impliquent davantage et augmentent le nombre de leurs animations. Un développement est aussi envisagé pour Iman car, depuis la reprise de Marionnaud par AS Watson, la marque va être référencée dans vingt-quatre autres magasins au Benelux courant 2005.

La vente par correspondance reste assez confidentielle mais elle n'est pas négligeable. Pour Iman, leader en maquillage dans le catalogue pour peaux ethniques Diouda, elle représente 5% du chiffre d'affaires. Par ailleurs, le vécipiste connaît chaque année une progression à deux chiffres, tout comme le nombre de ses clientes (40 000 aujourd'hui). D'autre part, les marques référencées chez Sephora et Marionnaud attendent avec impatience les résultats des sites Internet de ces distributeurs qui vendront leurs produits en ligne.

Une certaine frilosité persiste

Les normes européennes, plus strictes qu'aux Etats-Unis, freinent la diffusion de marques américaines. Certains produits de Fashion Fair présents outre-Atlantique ne sont pas distribués en France car ils contiennent des composants qui y sont interdits (moelle de bœuf et hydroquinone). «Il y a des questions de sécurité et de précaution d'emploi à prendre en compte avant de lancer un produit. On n'a pas le droit de se tromper», prévient Alain Evrard, directeur Softsheen Carson Monde (hors Etats-Unis). Acquérir des marques déjà établies



Le vécipiste
Diouda connaît une belle progression, à la fois de son chiffre d'affaires et du nombre de ses clientes.

De plus en plus souvent, la publicité met en scène des personnes de couleur.



Riche en karité, fort en douceur !

SHAMPOING
DOP
2 en 1
au karité

Les spécialistes

♦ Iman
Soin et maquillage : 100 PDV (Parf., GM)
Capillaire : 80 PDV (Parf., GM, boutiques spécialisées) distribué par Sephytal.

♦ Phytospesific
Capillaire : 480 PDV (GM, Parf., Pharm., Instituts)
A déménagé son institut de défrisage rue Faubourg Saint-Honoré à Paris, «pour réaffirmer l'image sélective».



♦ Softsheen Carson
Capillaire : 70 PDV (GM, Parf., Para, boutiques spécialisées).Vise 150-200 PDV. Pour l'instant, la marque américaine améliore les formulations de ses produits et modifie le packaging pour la France.



♦ Black'up
Soin et maquillage : 120 PDV (Parf., GM).Vise 200 PDV d'ici à fin 2005, puis jusqu'à 300-400 PDV. Depuis 2003, l'entreprise a été restructurée. La boutique, rue de Turbigo à Paris, a rouvert en 2004 et abrite les formations.

♦ Fashion Fair
Soin et maquillage : 70 PDV (GM, Parf., Pharm. et Para)
Marque américaine existant depuis 1973. Après deux faillites successives de ses représentants en France, elle est distribuée depuis 2001 par Gad Eden en sélectif.

♦ Kanellia
Soin et capillaire : 23 instituts. Depuis 1995 dans les parapharmacies Carrefour et depuis un an et demi en parfumerie. L'Antillaise Sandrine Jeanne-Rose a créé ses produits en 1992 et elle a ouvert des instituts. Elle souhaite doubler le nombre de ses parfumeries.

♦ Dernières venues...
- Arsène Valère au Printemps Haussmann (maquillage en linéaire)
- Nacara chez Monoprix et aux Galeries Lafayette Haussmann
- Prestige aux Galeries Lafayette Haussmann

et bénéficier ainsi de leur savoir-faire est le développement qu'a choisi L'Oréal. Le groupe attend de développer une offre qui ait une vraie légitimité pour les peaux ethniques, que les généralistes n'auraient pas. Pour l'instant, la recherche aboutit à l'amélioration des produits existants. «Nous sommes volontairement restés à distance de tout alibi marketing», explique Alain Evrard. «Nous avons une problématique de pays émergent : il faut sensibiliser les nouvelles générations de ces populations avec un dialogue différent», renchérit-il. Il est donc nécessaire de renouveler sans cesse le recrutement et de moderniser son offre. Un objectif pas évident à atteindre pour les marques qui manquent de vecteurs de communication et qui doivent compter sur l'émulation communautaire par l'événementiel. Mais la presse spécialisée, grâce à l'essor des signatures ethniques qui deviennent annonceurs, a amorcé son développement.

Bien souvent, ces marques n'ont pas de gros moyens, ce qui limite les ambitions d'extension. Souvent donc, elles n'ont pas les équipes suffisantes (administratif, marketing, logistique) pour faire face aux conditions imposées par les distributeurs (formation, animations) et pour réagir à la demande (stocks). Ce qui peut engendrer une perte en termes d'image et de fidélisation pour la marque comme pour le distributeur. «On n'a pas toujours raison d'ou-

vrir trop rapidement de nouveaux points de vente. Il faut protéger ses arrières», souligne Gérard Gassmann, directeur de Sephytal. Une collaboration plus flexible avec les fabricants éviterait aux distributeurs de passer à côté de ce marché.

Côté produits, l'offre soin visage reste à construire. Régine Ferrère, directrice de son école de formation, dresse un bilan alarmiste : «Face à une offre inexistante et inadéquate, le consommateur se voue à des concoctions nocives comme celles qui servent au défrisage des enfants ou les produits blanchissants dont les dégâts peuvent être irréversibles. Ce n'est pas le consommateur qui est incriminé : il faut des cosmétiques et des méthodes adaptées», insiste-t-elle, soulignant l'influence des magazines qui valorisent les femmes à la peau claire. Le circuit des instituts est alors préconisé. La marque Kanellia, conçue par Sandrine Jeanne-Rose, aurait déjà trouvé la réponse. Présente en région parisienne et en province avec 23 instituts, elle sera bientôt aux Etats-Unis, et elle est en discussion avec Marionnaud pour envisager des cabines de soin avec des esthéticiennes spécialement formées.

Le marché s'étouffe avec de nouveaux acteurs et la cible se fait plus nombreuse. Doucement et peut-être plus sûrement, l'offre avance en cadence avec la distribution.

CAROLINA SCHMIDTGRUBER

ANNEXE 3 : Bilan comptable au 31 décembre 2005

Actif				Passif	
	Brut	Amortissements	Net		
<u>Actif immobilisé</u>					
Immobilisations incorporelles	750 000	0	750 000	Capitaux propres	3 750 000
Immobilisations corporelles	5 150 000	1 570 000	3 580 000	Capital	
Immobilisations financières	800 500	0	800 500	Résultat de l'exercice	97 100
Total	6 700 500	1 570 000	5 130 500	Total	3 847 100
<u>Actif circulant</u>				Provisions pour risques et charges	0
Stocks et en cours	3 352 500	0	3 352 500	<u>Dettes</u>	
Créances clients	359 100	0	359 100	Emprunts et dettes financières divers	2 350 000
Disponibilités	65 000	0	65 000	Dettes fournisseurs	1 560 000
Total	3 776 600	0	3 776 600	Autres dettes	1 150 000
Total général	10 477 100	1 570 000	8 907 100	Total	5 060 000
				Total général	8 907 100

ANNEXE 3 (suite) : Bilan comptable au 31 décembre 2006

Actif				Passif	
	Brut	Amortissements	Net		
<u>Actif immobilisé</u>					
Immobilisations incorporelles	750 000	0	750 000		4 000 000
Immobilisations corporelles	5 855 400	1 670 000	4 185 400		159 200
Immobilisations financières	750 000	0	750 000		
Total	7 355 400	1 670 000	5.685 400	Total	4 159 200
<u>Actif circulant</u>				Provisions pour risques et charges	0
Stocks et en cours	3 508 700	0	3 508 700		
Créances clients	927 850	0	927 850	Emprunts et dettes financières divers¹	3 000 000
Disponibilités	42 250	0	42 250	Dettes fournisseurs	1 805 000
				Autres dettes	1 200 000
Total	4 478 800	0	4 478 800	Total	6 005 000
Total général	11 834 200	1 670 000	10 164 200	Total général	10 164 200

¹ Dont concours bancaires courants de 30 000 € au 31/12-2005 (les concours bancaires courants correspondent à des avances de trésorerie consenties par les banques)