

Le sélectif s'adapte

La distribution et les marques sélectives prennent de plus en plus en compte la question de la diversité. Elles élargissent leur offre et l'adaptent à une clientèle cosmopolite. Si de gros efforts ont été réalisés, quelques points restent à améliorer.

Trouver en parfumerie un fond de teint ou un soin qui corresponde parfaitement à son épiderme peut devenir un casse-tête pour les femmes de couleur. «C'est un marché faible en valeur mais qui représente une cible surconsommatrice de produits de beauté», explique Maïa Darricarrère, responsable marketing opérationnel Europe de Make Up for Ever. Mais cela pourrait changer car l'offre est là. «Aujourd'hui, les géants de la beauté sont présents partout dans le monde», explique Arthur Lemoine, directeur adjoint des achats pour la beauté aux Galeries Lafayette. Ils ont la capacité de répondre à toutes les clientes. Et malgré la multiplication des marques spécialisées, les femmes à la peau noire ou métissée recherchent principalement des marques nationales ou institutionnelles». Une demande à laquelle certains commencent à répondre, comme Lancôme avec DreamTone. La marque l'oréalienne a décliné son soin correcteur de couleur pour les peaux claires, mates ou foncées en répondant aux problématiques spécifiques de chacune.

Tous les types de beauté

Sur le plan de la communication, les marques sélectives ont bien fait évoluer les choses ces dernières années, mettant en scène tous les types de beauté. En 2011, Estée Lauder a revu sa campagne autour du thème *Every woman can be beautiful* («Toutes les femmes peuvent être belles»), notamment incarné par la métisse portoricaine Joan Smalls. Selon Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de l'agence de conseil Cosmetics Inspiration & Création, «aux États-Unis, la notion de diversité est plus intégrée et le standard de la beauté blonde aux yeux bleus est moins d'actualité». Si la notoriété de femmes comme Beyoncé ou Michelle Obama a contribué à ce phénomène,



© MAKE UP FOR EVER

Spécialistes, généralistes ou professionnelles, de nombreuses marques développent une offre spécifique pour les peaux ethniques.

il reste néanmoins difficile de toutes les contenir dans des linéaires où les places sont chères. Pourtant, pour être réellement crédible, il faut proposer une large palette. «C'est ce qui rend une marque experte: sa capacité à répondre à chaque problématique de carnation», confirme Leïla Rochet-Podvin. Question teintes, les marques de maquillage professionnel ont longtemps été la référence des peaux foncées. «Nous avons pris en compte cette clientèle dès les débuts de Make Up for Ever», assure Maïa Darricarrère. Pour les fonds de teint, nous formulons des demi-tons jaunes ou orangés et notre prochaine ligne de fards à paupières, prévue cette année, réunira 210 nuances dont certaines iront parfaitement aux peaux noires.» Si le magasin de la rue des Francs-Bourgeois, à Paris, accueille l'intégralité de l'offre Make Up for Ever, il est difficile de faire de même dans les parfumeries traditionnelles. «La logistique ne permet pas de proposer un assortiment différent dans chaque point de vente», explique Maïa Darricarrère. Nous arrivons néanmoins à offrir une collection qui couvre une large palette de carnations.»

Aux Galeries Lafayette, c'est le flagship Haussmann qui possède le plus vaste assortiment du réseau afin de répondre à une clientèle touristique et cosmopolite. «Les stands des marques sont très complets», souligne Arthur Lemoine, et la cliente étrangère peut être conseillée dans une zone spécifique qui lui est dédiée au sein du magasin.» Dans cet espace, le conseil lui aussi est adapté, notamment en termes de langue. Pour Maïa Darricarrère, «des outils comme le Color IQ, mis au point par Sephora et Pantone, aident les femmes à trouver la bonne couleur de fond de teint». Et sur ce créneau du conseil, la parfumerie a une carte à jouer.

SYLVIE VAZ