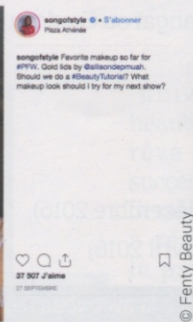


# nt des couleurs



Dernièrement, Revlon a revu sa campagne de communication devenue « Live Boldly » avec un casting varié (10). « *Le concept est d'abord américain, mais on note en France un réel désir des femmes à la peau foncée d'être mieux représentées, souligne Aïmara Coupet. De plus, avoir des égéries ne suffit pas, cette notion est dépassée depuis longtemps et n'apporte plus autant de crédibilité.* ».

**Plus de diversité dans l'offre.** Le maquillage a été le premier à profiter de ce boom, notamment avec les fonds de teint et leur large palette colorielle. « *Cela redescend sur d'autres catégories de produits, comme les anticernes, les blush, les rouges à lèvres...* », constate Leila Rochet. Les marques en font d'ailleurs la démonstration sur Internet à l'aide des « swatch » (test de couleurs) sur les avant-bras de modèles aux carnations différentes, prouvant ainsi que leurs produits s'adaptent à tous les phototypes. Mais la multiplication des teintes entraîne un problème de référencement de toutes les couleurs. Même idée lorsqu'il s'agit de faire entrer une marque spécialisée en rayon : la place en magasin, quel que soit le circuit, reste difficile à obtenir.

« *Une plus grande acceptation : le monde est déjà un melting-pot, ces initiatives en sont le reflet.* »

Leila Rochet, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation.

« *Il est impossible en France de faire des statistiques ethniques, donc l'opportunité commerciale est difficile à évaluer en amont* », explique Thierry Tchapgna, pharmacien et directeur général de la parapharmacie en ligne Paraethnik.com, qui distribue des

produits pour peaux noires, mates et métisées.

Pour Abd Haq Bengeloune, fondateur de la marque spécialisée In'Oya distribuée en officine, il n'y a pas non plus de total désintérêt des distributeurs. « *Nos difficultés sont celles des petites marques : la nécessité d'une bonne représentation commerciale, explique-t-il. Pour être plus efficace nous avons investi dans une équipe de cinq personnes en interne afin d'avoir une bonne couverture du territoire.* »

Reste que les plus importants réseaux de diffusion sont les spécialistes : chaînes dédiées, salons de coiffure spécialisés, et surtout e-commerce. Le Web a été une opportunité pour les consommateurs d'avoir un choix plus large. C'est d'ailleurs suite au constat que les femmes noires ne trouvaient pas de produits adaptés que Thierry Tchapgna fonde sa marketplace Paraethnik en 2014, la première de parapharmacie dont il revendique aujourd'hui le leadership sur son secteur. « *Nous répartissons notre offre produits en trois univers : les produits de parapharmacie, de beauté ethnique et des produits bio et naturels, explique Thierry Tchapgna. Avec nos 400 marques nous couvrons 100% des besoins de notre cible. S'il n'existe pas d'études précises, certains experts affirment qu'il s'agit d'un marché de femmes exigeantes qui veulent qu'on s'adresse à elles par une offre claire et ciblée.* » Sur son site ce dernier a mis en place « un conseil en ligne dispensé par des pharmaciens 24 heures sur 24 ». Inclusif oui, mais personnalisé.

Sylvie Vaz, avec Anaïs Engler

« *L'inclusivité est portée par les USA, affirme Aïmara Coupet, consultante et fondatrice de la marque Belle Radiance. En Europe, la société n'est pas aussi revendicatrice qu'aux USA où la population latino et afro-américaine est en très forte hausse.* » Il n'est donc pas étonnant de voir les marques américaines parmi les premières à réagir et à revendiquer l'inclusivité. C'est l'un des piliers sur lesquels s'est appuyé Covergirl pour son rebranding autour du claim « I am what I make up », porté par des égéries comme l'actrice Issa Rae (3).