

# BLACK POWER?

Avec de nouvelles égéries à peau foncée et des gammes aux teintes élargies, le secteur du make-up se rachète une conduite en matière d'ethnicité. Même si la route est encore longue. Par Claire DHOUAILLY

Il y a quelques jours s'achevait le Mois de la mode automne-hiver 2017-2018 avec, comme images imprimées sur les rétines, des défilés habités par une joyeuse diversité. L'époque n'est plus à un alignement de blondes clonées mais à une affirmation de toutes les couleurs de peau, de toutes les matières de cheveux. Interviewé à la semaine milanaise, le hairstylist Damien Boissinot le confirme : « Depuis quelques saisons, la mode s'ouvre enfin à différents styles de beauté. On voit plus de filles métissées sur les podiums et, surtout, on n'essaie plus de mettre leurs cheveux au pas. Au contraire, on amplifie leur frisure, on la valorise. Si Naomi Campbell débutait aujourd'hui, elle conserverait sa chevelure afro. » L'industrie s'étant mondialisée, la cliente qui fait vivre les marques n'est plus celle que l'on croit. « Elle est d'origine afro, brésilienne, moyen-orientale et veut se reconnaître sur les shows », constate le coiffeur. Dans le secteur des cosmétiques, les choses bougent aussi, la représentation de la femme évolue. Pour preuve, les nouvelles campagnes multiethniques d'Estée Lauder, précurseur dans le domaine, de Lancôme, ou de L'Oréal Paris, qui vient de signer le top angolais Maria Borges comme ambassadrice. « L'arrivée de Lupita Nyong'o chez Lancôme est quelque chose d'énorme. Enfin une égérie à la peau vraiment foncée. C'est perçu comme une reconnaissance par les filles à peau noire », raconte Estelle, beauty-addict parisienne de 46 ans, d'origine togolaise. Selon **Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing**, « les choses ont commencé à bouger il y a trois ans, il existe une réalité de marché que les marques ne peuvent plus ignorer. Ces consommatrices achètent de trois à cinq fois plus de produits de beauté que les autres. » Une prise de

conscience tardive ? Pierre Bisseuil, du cabinet de tendance Peclers, avance une première explication : « Il est impossible de chiffrer précisément ce marché car les études à caractère ethnique sont interdites en France. Ce qui ne facilite pas la tâche des services marketing. » A cela s'ajoute une tradition culturelle française qui n'est pas dans la célébration de la fierté identitaire mais plutôt dans celle d'une unité laïque et républicaine. « Inversement, aux Etats-Unis, la valorisation des communautés est une philosophie politique depuis les années 70 », détaille Pierre Bisseuil. D'où la présence, outre-Atlantique, de linéaires remplis de produits destinés aux peaux noires et métissées.

## LA PRESSION DES OUTSIDERS

S'il y a un secteur où il était urgent d'évoluer, c'est celui du teint : excepté les propositions de marques pro (M.A.C, Make-Up For Ever) ou d'enseignes spécialisées (Black Up, Fashion Fair), le choix était jusqu'à récemment très restreint. Les grands noms du luxe ont donc réagi. Peut-être poussés par l'arrivée d'outsiders ultra-plébiscités sur les réseaux sociaux, comme Kate Von D (et ses 30 teintes de fond de teint Lock-It), Nyx (et ses 24 de Total Control) ou encore Too Faced (et ses 18 nuances de Born This Way), qui changent la donne. Ainsi, cette saison, Lancôme sort Teint Idole Ultra Wear en 40 teintes, Dior élargit la palette de son Fluide Forever jusqu'à 28 tons, Nars propose un concealer en 16 teintes, rare pour ce type de correcteur. « Je suis heureuse de pouvoir enfin trouver des produits qui me conviennent chez Armani ou Nars, confie Estelle. Ce n'est pas parce qu'on a la peau noire qu'on doit se cantonner aux marques spécialisées. Nous avons envie de luxe et de hype, »

**LE BRASSAGE  
GRANDISSANT, LES MARQUES  
DOIVENT ÉVOLUER AUSSI**

► *comme tout le monde.* Pourquoi tant de retard ? « Développer un grand nombre de teintes à un coût élevé et prend du temps », souligne Pascale Brousse. Le directeur de la création et de l'image du maquillage Dior, Peter Philips, ajoute : « C'est plus simple de créer des tons clairs, avec le foncé, on risque toujours de virer au gris. » D'où le souci de la marque de soigner ses nuances : « Nous travaillons depuis plusieurs années sur des gammes de coloris plus larges, avance-t-on au service marketing, afin de proposer cinq tonalités différentes, c'est-à-dire neutre, doré jaune, doré pêche, rosé et rosé avec des rougeurs. » Chez Lancôme, c'est la découverte récente d'un pigment « ultramarine » qui a permis de composer des nuances foncées pures et profondes. Si les choses bougent dans le bon sens, il reste encore du travail. Sur Sephora.fr, par exemple, lorsqu'on sélectionne l'onglet « beauté ethnique », seuls 63 produits de teint sont proposés. Peu au regard de l'offre pléthorique du site. Autre problème, la distribution. « Les marques ont fait des efforts mais, faute de place sur les linéaires, j'imagine, on ne trouve pas en magasin toutes les palettes existantes », déplore Estelle. Et j'attends encore qu'elles développent des BB et CC crèmes pas seulement destinées aux peaux claires. » A bon entendeur...

**CAPILLAIRES ET SOINS À LA TRAÎNE**

Si des acteurs clés du marché, comme René Furterer, Dop ou L'Oréal Paris, élargissent leurs propositions pour cheveux afro, le choix reste très segmenté, avec des noms comme Softsheen-Carson, Mizani ou Phytospecific, qui concentrent les offres « ethniques » du secteur L'Oréal Coiffure. Les filles aux cheveux ultra-frisés qui rêvent de Kérastase ou de L'Oréal Professionnel doivent encore patienter. « Sans compter que la formation des coiffeurs est nulle. Les femmes n'ont pas d'autre choix que d'aller dans des enseignes spécialisées », note Pascale Brousse. Côté soins, on peut saluer l'initiative de Mixa qui, dès 2009, a lancé des produits corps destinés aux peaux « mates à foncées ». Cependant, l'offre cosmétique reste très limitée, alors que les peaux ethniques ont des besoins spécifiques. Elles sont notamment plus sèches, plus fragiles et font des taches facilement. « On retrouve la même problématique qu'avec la peau des seniors, qui réclament des soins particuliers. Pour les marques, ce sont des micromarchés. Peut-être plus

intéressants quand le pouvoir d'achat des personnes concernées est réputé élevé, comme pour les seniors », lance Pascale Brousse, qui constate que de nombreuses femmes à peau foncée fréquentent la boutique parisienne Aroma-Zone, où elles trouvent de quoi concocter leurs propres soins. Pour Pierre Bisseuil, c'est d'ailleurs ainsi que le marché évolue, avec des produits qui « répondent à des problématiques de peaux ethniques mais sans stigmatisation ». Le brassage et le métissage grandissant, les marques doivent évoluer, quelle que soit la méthode. Aux Etats-Unis, depuis 2012, les naissances de non-Blancs (Noirs, latinos, métis) ont dépassé celles des Blancs. Si, de l'avis des sociologues, la peau blanche reste le modèle prédominant, elle commence à avoir sérieusement du plomb dans l'aile. •



1. Correcteur sur mesure: Soft Matte Complete Concealer, Nars, 16 teintes, 30 €. 2. Anti-imperfections: Fond de Teint Liquide Lock-it Foundation, Kat Von D, 34,50 € chez Sephora. 3. Fini parfait: DiorSkin Forever Fluide, Dior, 28 teintes, 48,50 €. 4. Huile cheveux: Huile Nutrition Suprême Karinga, René Furterer, 29,75 € les 100 ml. 5. Effet no make-up: Dream Mat Mousse, Maybelline, 10 teintes, 12,40 €. 6. Haute couvrance: Teint Idole Ultra Wear, Lancôme, 40 teintes, 46 €. 7. Cleansing conditionneur: Low Shampoo Crème Lavante Nutritive Huile Extraordinaire Elsève Cheveux Frisés à Crépus, L'Oréal Paris, 6,90 € les 400 ml.

PHOTOS: DR