

# 40 nuances de peau

Le succès de la marque de maquillage de Rihanna – et ses multiples fonds de teint – a fait réagir les géants du luxe, qui s'intéressent désormais de plus près aux femmes noires.

ARNAUD AUBRY

**S**eptembre 2017, un petit tremblement de terre secoue le monde du maquillage. La chanteuse Rihanna lance sa propre marque de produits de beauté : Fenty Beauty. Sa spécificité ? Sa gamme de fonds de teint dispose de 40 nuances. Du plus clair pour les peaux albinos au plus foncé pour les femmes à la peau ébène. Ça n'a l'air de rien, mais ça change tout. Et c'est un carton sans précédent. Les clientes s'arrachent les produits Fenty Beauty. En particulier les

Naya Leth, lors d'un événement Fenty Beauty au magasin Sephora de Pitt Street, à Sydney, en octobre 2018.



CAROLINE MC CREDDIE/GETTY IMAGES/AFP

fonds de teint les plus foncés, qui sont épuisés en quelques jours, preuve que la demande était énorme.

Pourquoi un tel succès ? Évidemment, il y a un « effet Rihanna », star planétaire très suivie sur les réseaux sociaux. Mais ce n'est pas suffisant pour expliquer un tel engouement. « La promotion de la marque de Rihanna, sa mise en scène, est un point de rupture par rapport aux autres marques, et un coup de génie. On y voit tous les genres de beauté représentés, des peaux les plus claires aux plus foncées. Avec Fenty Beauty, on passe à la vitesse supérieure dans la représentation de la diversité », note avec enthousiasme Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de tendances Trend Sourcing. À cette communication qui fait mouche s'ajoute un choix fort : la très grande variété des produits. Quand Rihanna sort sa gamme, trouver autant de nuances est très rare dans le monde des cosmétiques.

## Parti pris erroné

En France, les enseignes du luxe ont pendant des années laissé de côté les clientes à la peau foncée, qui devaient se tourner vers les marques « ethniques », comme Black Up ou Iman, ou professionnelles pour trouver un semblant de bonheur. Le nombre de teintes était très restreint et les obligeait parfois à jouer au « petit



Rihanna assurant elle-même la promotion de Fenty Beauty.

chimiste » en mélangeant plusieurs produits pour arriver au résultat escompté. Même aux États-Unis, où certaines marques haut de gamme proposent davantage de choix – par exemple Helena Rubinstein, Lancôme ou Estée Lauder –, les femmes à la peau sombre n'avaient jamais accès qu'à 4 ou 5 teintes au maximum.

Pourquoi faire l'impasse sur ces clientes pendant si longtemps ? La première explication est économique : les marques considéraient les femmes à la peau noire comme un marché de niche. « Le fond de teint est le produit le plus technique du maquillage, car il est à la frontière avec le soin et doit prendre en compte plusieurs paramètres : la galénique,



CAROLINE MIC CREDIE/GETTY IMAGES/AFP

c'est-à-dire sa texture (poudre, semi-liquide, liquide, mousse), les spécificités de la peau (grasse, mixte ou sèche), sans compter, bien sûr, la teinte, dont le spectre est large pour les peaux foncées : jusqu'à 30 carnations différentes. En tout, cela peut donner plus de 200 déclinaisons pour un même produit ! Ce qui représente donc de gros investissements. Or pendant très longtemps, en France notamment, on considérait qu'une femme à la peau foncée, souvent issue de l'immigration, avait un pouvoir d'achat très faible. C'est pour cela que les grandes marques ne développaient pas de gammes pour elles », analyse Stéphanie Prinnet-Morou, consultante en stratégie et innovation pour

les professionnels du luxe, de la mode et de la beauté.

Un parti pris totalement erroné puisque, selon un sondage AK-A, institut spécialisé dans les études de ce genre, « les dépenses annuelles des femmes d'origine afro-caribéenne sont bien supérieures à celles des femmes d'origine caucasienne » : 8 fois plus pour le capillaire, 7 fois plus pour le maquillage, 5 fois plus pour le soin du corps et 5 fois plus pour le soin du visage.

### Fini la frilosité

Il existe une autre explication à cette frilosité : « Les marques évitaient de développer des produits « ethniques » par crainte de perdre leur clientèle « caucasienne » ou de créer une confusion pour leurs clientes

habituelles », explique Leslie Carombo, consultante cosmétologue et fondatrice de Cosmethnic Consulting. En clair, c'était mauvais pour leur image de proposer du maquillage pour les femmes noires. D'ailleurs, certaines marques qui proposaient des teintes pour peaux noires aux États-Unis ne les exportaient pas vers la France.

Bien sûr, il y a eu des précurseurs. Dès 2015, Make Up For Ever proposait 40 nuances de fond de teint. Et, si on remonte encore plus loin, Mac Cosmetics, créé à l'origine pour les professionnels de la mode, a développé de nombreux produits pour les mannequins noirs dans les années 1980. Mais la grande majorité des marques ne s'aventurerait pas sur ce marché.



Une marque partie à l'assaut de nouveaux marchés.

Les temps ont bien changé. À la suite du succès de Rihanna, toutes les grandes enseignes sortent de nouvelles gammes, avec leur liste de fonds de teint à rallonge, pour ne pas laisser échapper le nouveau filon. Dior a sorti, en juin 2018, une nouvelle gamme, Backstage, qui compte elle aussi 40 teintes.

### Clientes fortunées

L'enjeu est colossal. « Toutes les marques cherchent à séduire les Millennials, les moins de 30 ans, pour éviter d'être ringardisées. Elles se

doivent de toucher les influenceuses sur les réseaux sociaux, dont beaucoup sont des jeunes femmes aux carnations métissées et noires. Faire une croix sur la diversité maintenant serait se couper de cette partie de la population et de personnes qui pourraient très bien être les grosses clientes de demain. Les canons de beauté seront ceux-là », explique Pascale Brousse. Sans oublier les marchés au-delà des frontières occidentales, car l'avenir des marques s'y trouve peut-être. « Les clientes



Des produits adaptés à toutes les lèvres.

d'Arabie saoudite, du Qatar, d'Asie, d'Afrique ou d'Amérique du Sud sont des clientes dépensières pour la beauté en général. Ce sont des marchés qui ne sont plus du tout perçus comme de "petits" marchés émergents. Au contraire, ils sont considérés aujourd'hui comme étant à forte progression par les marques, qui veulent dynamiser leurs ventes », conclut Leslie Carombo. Des marchés pour lesquels les 4 ou 5 nuances de fond de teint habituelles ne sont définitivement plus suffisantes. JA

## QUESTIONS À...

### Balanda Atis

Chef du Multicultural Beauty Lab, chez L'Oréal

« Une nuance de couleur de peau naît chaque jour »

**Pendant de nombreuses années, très peu de marques ont vendu des maquillages adaptés aux couleurs de peau foncées en France. Quelle était la situation outre-Atlantique ?**

Une partie de ma famille est française, donc je connais bien cette problématique ! Les difficultés étaient les mêmes : il était très compliqué de trouver du maquillage qui nous aille. Il n'y avait pas beaucoup de marques pour nous, et très peu de nuances. Les couleurs étaient trop rouges, trop noires ou donnaient un aspect grisâtre. J'ai grandi en entendant ma famille et mes amies se plaindre de

ce manque de choix. Quand j'étais petite, j'essayais de mélanger deux ou trois nuances de fond différentes afin de faire en sorte que le résultat corresponde à ma couleur de peau. C'était un sacré défi ! Si bien qu'à un moment je me souviens avoir voulu arrêter de porter du fond de teint... Cette frustration fait partie des raisons qui m'ont poussée à devenir chimiste.

**Comment avez-vous tenté de changer cette situation chez L'Oréal ?**

Il y a une dizaine d'années, avec deux autres chimistes, j'ai traversé les États-Unis

et l'Afrique afin de collecter des données sur les différentes carnations. En tout, nous avons réussi à obtenir 20 000 données relatives à des femmes originaires de 57 pays différents. Surprise : nous avons découvert que, plus la peau est sombre, plus elle prend des nuances violettes. Il a donc fallu changer la formulation de certains fonds de teint - en y ajoutant du pigment « ultramarine blue » - pour que nos produits soient mieux adaptés.

**Toutes les marques sortent des gammes avec 40 couleurs de fond de teint. Comment**

**percevez-vous cette tendance ?**

Je pense qu'une nuance de couleur de peau naît chaque jour. Notre population change, elle devient beaucoup plus métissée, donc il faut faire en sorte qu'il y ait une offre toujours plus riche.

*Propos recueillis par A.A.*

