

Observatoire des mutations sociétales : Beauté Noire, pour une stratégie de marque pionnière

« Belle comme ce que nous sommes »

D'CAP Research réalise une étude sur la Beauté Noire

D'Cap Research cabinet d'études de sociologie appliquée pour les entreprises réalise une étude d'envergure sur le soin de la peau et des cheveux chez les femmes noires, dont les premiers résultats sont disponibles. Notre ambition : relier les consommatrices et les professionnels dans une dynamique commune de progrès de l'offre et de sa meilleure adéquation aux besoins.

La Beauté Noire, un marché au potentiel considérable

Depuis quelques années, ce marché a connu un véritable essor. Auparavant, ce marché dit « ethnique » ne concernait que quelques acteurs, dans des lieux aux marges. Aujourd'hui des géants du marché comme L'ORÉAL créent ou rachètent des marques et des produits dédiés, des enseignes les référencent.

En France, le marché de l'ethno-cosmétique représente 50 millions d'euros, tous secteurs confondus¹. Les femmes afro-européennes représentent 4,5 millions de personnes en France et dans les DOM, en comptant aussi celles venant d'Afrique noire.

Les femmes noires sont sur-consommatrices de produits et soins de beauté. Elles dépensent en moyenne 4 fois plus que les autres avec un panier moyen aux alentours de 980 euros.

Un marché flou et en manque d'acteurs de confiance

Néanmoins, de nombreux produits et pratiques toxiques pullulent encore. Les consommatrices sont en quête de repères. L'angle d'approche « ethnocosmétique » globalisant et folklorisant, est inopérant. Les rares marques qui pourraient faire référence, faute d'un véritable regard sur la beauté noire qui sache saisir la culture et les attentes du marché français, proposent un discours inadéquat dans lequel les consommatrices ne se reconnaissent pas.

Pour Diouldé Chartier Beffa, fondatrice de D'CAP Research, « ce marché attend d'être structuré par des marques de confiance pouvant communiquer une vision contemporaine de la beauté noire afin de rendre les consommatrices autonomes. C'est là où le marketing prend tout son sens : il peut jouer un rôle majeur et bénéfique »

Des pratiques et des imaginaires multiples

L'étude permet une plongée **au cœur des pratiques mais également de saisir la dimension symbolique qui s'y cache, dans toute sa profondeur historique collective et personnelle.**

¹ D'après AKA, une agence d'étude spécialisée

Sur le web, elles parlent avec beaucoup de détails de leurs problématiques d'homogénéité du teint, des questions d'utilisation et parfois des dégâts des produits sur leur peau ou leurs cheveux, mais aussi de leur histoire, les rapports maman-enfant, la transmission des pratiques, pas toujours facile, pas toujours souhaitée... Elles s'échangent énormément d'astuces et de solutions : juste à titre d'exemple on a 12% des conversations, que nous avons étudié, portent sur les recettes pour faire ses cosmétiques soi-même, avec une diversité et une richesse d'ingrédients qu'on n' imagine pas !

Ce marché et ses consommatrices ont des codes, lexiques et pratiques (tissage au fil, teint sapotille, vanille etc.) mais aussi des besoins non spécifiques tels que l'hydratation de la peau. L'autre point essentiel est un univers d'influences multiples triangulant pays de résidence, pays d'origine et États-Unis vus comme un eldorado de la beauté noire. Ces influences créent des changements dans les pratiques qui traduisent une mutation plus profonde de la conscience de soi. Ces évolutions entraînent une réappropriation et une réinvention des produits issus de la pharmacopée africaine ainsi qu'à des coiffures plus traditionnelles et naturelles.

Un partenariat avec des pionniers du genre, Boucles d'Ébène

Événement unique en son genre, le salon Boucles d'Ébène réunit depuis 2005 professionnels de la beauté et consommatrices. C'est devenu le rendez-vous incontournable des « afropéennes » à Paris.

Derrière ce salon, des idées fortes : Valoriser les beautés noire et métissée, créer un pôle culturel et économique pour favoriser les échanges entre l'Afrique, sa diaspora et les amoureux de la culture afro.

Notre partenariat avec le salon Boucles d'Ebène est né d'une ambition commune : relier les consommatrices et les professionnels afin de faire progresser l'offre en adéquation aux besoins, tant pratiques que symboliques.

Notre méthode innovante : l'écoute des conversations du web

Nous utilisons une méthode qui permet d'aller en profondeur, à grande échelle, dans l'intimité des usages et des ressentis:

- avec un outil appelé Net-Conversations®, nous analysons le contenu de milliers de messages de conversations spontanées sur le web, représentatives du vécu et des expériences que ces femmes partagent entre elles.
- Des entretiens à domicile où elles nous montrent les gestes qu'elles font, comment elles utilisent leurs produits

En savoir plus sur DCAP Research

- *L'institut d'études D'CAP a développé l'outil Net-Conversations depuis 2009 pour explorer différents sujets pour ses clients, parmi lesquels PSA, La Poste, France Télévisions, Saint-Gobain, le S.I.G., SFR, SNCF, ... Nous avons également utilisé Net-Conversations pour analyser des conversations sur Internet aux Etats-Unis, en Chine et en Inde dans le domaine de la santé.*
- *DCAP a lancé en 2012 l'Observatoire des mutations sociétales, qui a utilisé Net-Conversations notamment pour « Système D, les stratégies de débrouille des Français sous la contrainte économique » en 2012, « usages et imaginaire des drones en France et aux Etats-Unis » et « comment les Français envisagent la perspective de leur retraite » en 2013 et « Beauté Noire –pratiques et représentations » en 2014.*
- *Spécialiste des études exploratoires et stratégiques, sa fondatrice Diouldé Chartier a dirigé le département Développement quali stratégique à l'IFOP et les études stratégiques chez Coca-Cola France avant de créer D'CAP.*

Pour de plus amples informations merci de contacter :



Siga Diagouraga
Tel : +33 1 78 76 87 65
Mob : +33 6 16 10 27 69
siga.diagouraga@dcap-research.fr

Margaux Coste
Tel : +33 1 78 76 87 60
Mob : +33 6 43 32 48 49
margaux.coste@dcap-research.fr