

# Développer un rayon "cosmétique ethnique"

Sous l'impulsion des grands noms du secteur comme M.A.C ou Nars, le marché des produits cosmétiques dédiés aux peaux noires, mates et métissées connaît un véritable essor ces dernières années. Aujourd'hui, tout circuit confondu, il pèse environ 50 M€. Les achats se font essentiellement dans les boutiques spécialisées où l'offre est diversifiée mais peu qualitative. D'autres circuits sont aussi prisés : le sélectif, l'e-commerce, la GMS et enfin, l'officine où l'offre, encore concentrée, s'est constituée avec des marques prônant une approche scientifique et une dimension efficacité/sécurité.

**Objectif :** en développant ce rayon, vous pourrez répondre à une clientèle en attente de sécurité, conseil et de produits de qualité.



## CONNAÎTRE LES BESOINS DES CLIENTES

Bien que la structure de leur peau soit identique à celle des Caucasiens, les femmes à peau mate à foncée recherchent une galénique particulière et des concentrations d'actifs parfois différentes. Parmi les spécificités de leur peau : une couche cornée plus dense et compacte, une peau hypersensible et réactive, déshydratation en milieu tempéré, hyper séborrhée et acné tardive, taches pigmentaires, Ph cutané légèrement plus acide...

- Votre référencement doit pouvoir répondre à toutes ces spécificités.



## PROPOSER DES GAMMES EXPERTS

L'avantage de certaines marques spécialisées sur ce secteur c'est qu'elles ont une expertise sur les problématiques des peaux pigmentées. Le Laboratoire Château Rouge fait partie de ces acteurs de cosmétique ethnique qui ont développé, dès le départ, des soins hydratants, unifiants, anti-taches, à base d'actifs d'origine végétale, sans hydroquinone (un agent blanchissant) ou corticoïdes.

- Rassurer les clientes de votre officine avec des produits sûrs, sans ingrédients nocifs et validés par des études cliniques.



## VALORISER LE SOIN

La plupart des marques distribuées en pharmacie développent peu de produits mais axés sur le soin. Par exemple, Nuhanciam propose 10 produits dont le sérum Anti-taches Puissance 4, bestseller de la marque. IN'OYA compte 10 références, dont un sérum antitache. Biolissime mise également sur une gamme courte de 8 références aux actifs naturels, dont une crème de jour unifiante SPF 25 et un sérum antitaches qui font partie des meilleures ventes.

- Valoriser les produits de soins ethniques par une signalétique dédiée.



## ANIMER LE RAYON

Les produits de cosmétiques ethniques ne sont pas souvent mis en valeur. Une erreur vu le budget consacré à la beauté. Pour y remédier, vous pouvez :

- Organiser des animations autour de diagnostics de peau personnalisés.
- Proposer des journées portes ouvertes et des sessions d'information sur les produits.
- Former votre équipe sur les spécificités des peaux mates noires et métissées.
- Renforcer la signalétique (PLV, nez de tablette « stops rayons », présentoir de caisse avec testeur de produits, flyers, échantillons, vitrophanie...).



## LES CHIFFRES CLÉS

Le marché des cosmétiques ethniques concerne environ

**12 millions** de consommatrices, soit  
**18%** de la population française.

Les femmes afro sont sur-consommatrices de produits de beauté :  
elles dépensent en moyenne près de

**1000 € par an** contre seulement  
**250 euros** pour les femmes caucasiennes.

**88%** d'entre elles utilisent des produits de beauté contre  
**63%** en moyenne nationale.

**73%** des femmes afro françaises déclarent rencontrer  
des problèmes pour trouver des produits spécifiques à leur peau.

Source : agence A-KA