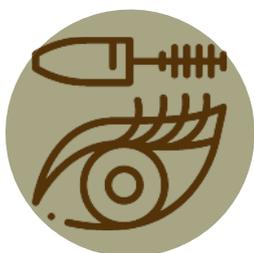




le dossier

Septembre 2019

TOILETTE - BEAUTÉ : UN MARCHÉ EN PLEINE ÉBULLITION



DÉCRYPTAGE
LES FEMMES AFRICAINES
ET LA BEAUTÉ.



FOCUS
LA BEAUTÉ EN
CÔTE D'IVOIRE



COMMUNICATION
LES STRATÉGIES DES
MARQUES

ENTRETIENS

Wilfrid Assouan
Directeur du marketing
Jumia Côte d'Ivoire



Manon Karamoko
PDG
Unilever Afrique francophone

Jacek Roznowicz
Consultant



Korede Odjo-Bella
& Tricia Carien
ELLE.CI

DÉCRYPTAGE LES FEMMES AFRICAINES ET LA BEAUTÉ



Depuis quelques années, le marché de la Beauté en Afrique subsaharienne, est marqué par la concurrence. En progression constante, il capte l'attention des géants mondiaux du secteur et devient un marché d'opportunités pour les acteurs locaux, porté par une classe moyenne grandissante, jeune, active, urbanisée et connectée.

Femmes africaines et comportements d'achat

L'étude réalisée par Ipsos en 2017, intitulée « Femmes africaines : les femmes, moteur central de l'économie africaine », a permis de donner des éléments de compréhension sur la place particulière qu'occupent les femmes en Afrique. L'étude a été réalisée auprès de 3500 femmes âgées de 20 à 55 ans, issues de 7 pays africains : Nigéria, Kenya, Ouganda, Afrique du Sud, Côte d'Ivoire, Cameroun et Sénégal.

Les femmes africaines sont coquettes. La beauté est le troisième poste de dépenses des femmes en Côte d'Ivoire, juste après la mode. L'habillement et la beauté représentent respectivement 14 % et 13 % de leurs dépenses personnelles. Du marché traditionnel aux achats en ligne, 89 % des Africaines sont décisionnaires ou co-décisionnaires de leurs achats.

En tant que consommatrices, elles sont avides de nouveautés et sont de plus en plus exigeantes sur la qualité des produits. Elles aspirent à consommer des produits de qualité au prix le moins élevé. Ces consommatrices constituent une demande à satisfaire pour les marques du secteur de la beauté.



La tendance au « naturel »

En effet, les consommatrices attendent des cosmétiques répondant aux spécificités de la beauté africaine, dont les canons diffèrent selon les régions. Selon Korédé Odjo-Bella du média ELLE Côte d'Ivoire : « Avec ces dernières années, il y a une tendance au Bio, au Naturel, aux produits conçus à partir d'ingrédients locaux. Il y a une forte demande de produits adaptés aux besoins des femmes, au climat, aux conditions du pays, à leurs spécificités carnation, type de cheveux ... ». Ces besoins sont le résultat d'un changement des habitudes de consommation et surtout, de l'amélioration du pouvoir d'achat des classes moyennes, toujours plus exigeantes.

« Le digital accompagne l'émancipation des femmes africaines »

55% des femmes interrogées déclarent avoir accès à internet. Parmi elles, 48% déclarent être influencées dans leur décision d'achat par les informations, les avis, les discussions qu'elles lisent sur Internet et 19% des femmes africaines vivant en zone urbaine ont déjà effectué un achat ou une opération sur internet. Engagées, connectées, consommatrices, décisionnaires, travailleuses et créatrices de richesse, éducatrices et de plus en plus éduquées, deviennent pour de nombreuses marques une cible incontournable.



CANONS DE BEAUTÉ ET DÉPIGMENTATION

La dépigmentation n'est pas un sujet tabou en Afrique. Le culte de la peau blanche fait partie des standards de beauté véhiculés aujourd'hui en Asie, en Amérique Latine tout comme sur le continent africain. D'un phénomène social, la dépigmentation est aujourd'hui devenue un véritable enjeu de santé publique.

Le marché des produits dits de « blanchiment » de peau existe bel et bien malgré la prohibition mise en place par les gouvernements et la demande pour ce type de produits est significative. Une demande captée par les marques du secteur de la Beauté qui voient cette pratique comme un réelle opportunité de marché. La pratique du blanchiment de peau est notamment véhiculée via la publicité. Spot TV et billboards sont nombreux à alimenter le diktat du « teint clair ».

En Côte d'Ivoire où la pratique est largement répandue, le gouvernement a choisi de prendre des mesures pour lutter contre le fléau, le « tchatcho » comme l'appellent les Ivoiriens. En 2015, le pays s'est prononcé et a interdit les produits de dépigmentation de la peau par décret à l'issue d'un conseil des ministres.

Dans cette dynamique, le gouvernement a choisi de mettre en place le comité national d'évaluation et d'autorisation de commercialisation des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle de Côte d'Ivoire. Un organe de régulation qui a notamment pour vocation de veiller au respect des conditions d'importation, de fabrication, d'homologation, de distribution et de commercialisation des produits.

Malgré ces mesures, de nombreuses voix s'élèvent pour démontrer que leur impact laisse encore aujourd'hui à désirer. Les produits sont toujours sur le marché, formel ou informel, et sont consommés en dehors du cadre légal. Du côté de la publicité, les visages plus clairs s'affichent toujours sur les panneaux publicitaires. Bon nombre dénoncent le rôle joué par les marques, qui dans leur stratégie de communication, n'hésitent pas à vanter les mérites des produits éclaircissants au risque de susciter la polémique et la controverse sur les réseaux sociaux.

FOCUS LA BEAUTÉ EN CÔTE D'IVOIRE



Les grandes marques internationales ont depuis longtemps investi un marché ivoirien en forte croissance. La demande se tourne de plus en plus vers des produits locaux tandis que les opportunités se multiplient et la concurrence s'installe.

Avec plus d'un milliard d'habitants et une croissance globale en hausse, l'Afrique subsaharienne est une terre d'opportunités pour les multinationales du secteur de la beauté. Elle est aussi une sous-région plurielle, emprunte d'une grande diversité. Face à un marché aussi vaste, nombreux sont les groupes internationaux à s'être intéressés à son potentiel. L'extérieur a d'ailleurs été de loin le plus grand fournisseur de produits de beauté pour l'Afrique francophone.

Le marché ivoirien de la beauté, pour les marques internationales, c'est une histoire de longue date ! Des géants tels que L'Oréal, Unilever ou encore CFAO bénéficient d'un ancrage local historique sur le territoire ivoirien.

Unilever se cache aujourd'hui derrière plusieurs marques dédiées aux consommateurs ivoiriens et ce, depuis plusieurs décennies. Présent sur les segments savons de toilette, dentifrice, déodorants, soin de la peau et soin capillaire, Unilever a notamment développé sur le territoire les marques Monsavon, Dove ou encore LUX. Grâce à un portefeuille de marques internationales, le groupe bénéficie d'une notoriété significative et d'une longue histoire avec les consommateurs ivoiriens.

Néanmoins, pour conquérir les consommateurs ivoiriens et s'adapter à la demande locale en produits adaptés aux besoins, certains groupes ont choisi de s'installer et mettent en place des lignes de production en Afrique subsaharienne. Certains ont même choisi de lancer des gammes spécifiques au marché africain. Unilever a lancé en Août 2017, sous la marque Belivoir, une variante « Beurre de Karité » conçue principalement pour les pays d'Afrique de l'Ouest.

Plus récemment, c'est le groupe français Yves Rocher qui a choisi de s'ouvrir au marché africain. En Côte d'Ivoire, à Abidjan, Yves Rocher compte aujourd'hui deux boutiques. Pour son implantation, le groupe a choisi de miser sur la fabrication locale, à partir d'ingrédients qui proviennent d'Afrique grâce à des filières végétales éco-responsables. Une opportunité pour la marque française qui répond ainsi à la demande des consommatrices ivoiriennes en quête de naturel et d'éthique.

En termes d'image, les marques internationales bénéficient

d'une grande légitimité. Selon Wilfried Assouan Jumia, leader du e-commerce qui met l'accent sur la beauté depuis un an, confie : « *Le marché africain de la beauté a réellement évolué sur ces 5 dernières années, nous sommes passés de la vente informelle à beaucoup plus de professionnalisme par l'intégration de marques internationales* ». Elles accompagnent les consommateurs ivoiriens depuis des décennies grâce à un portefeuille de marques développées pour le marché.

Malgré la présence remarquable des marques internationales dans le secteur de la beauté, le made in Africa a le vent en poupe. De nombreux champions nationaux et régionaux offrent des produits qui viennent directement concurrencer les plus grandes marques du secteur de la beauté en faisant parler leurs connaissances du terrain et des spécificités du marché.

Sivop, firme ivoirienne dédiée aux cosmétiques et produits d'hygiène, se partage le marché avec les marques internationales. Pour affronter ses mastodontes venus l'étranger, le groupe mise sur les points de distribution modernes et traditionnels, notamment à travers un réseau de grossistes.

E-Commerce et Accès aux Marques

Parallèlement, le secteur du numérique et des nouvelles technologies en Côte d'Ivoire est en forte croissance. Le marché Ivoirien a depuis peu commencé à engager un basculement du commerce physique vers le e-commerce. Les market-places comme Jumia, Afrimalin, Coin Afrique ou Afrimarket apportent une nouvelle dimension au e-commerce permettant aux acteurs de distribution opérant sur le sol ivoirien, marques internationales et PME, d'étendre leur marché. Elles ouvrent également de nouveaux horizons aux marques du secteur de la beauté.

Qu'elles soient internationales ou locales, historiques ou naissantes, les marques peuvent alors profiter de nouvelles opportunités liées aux market-places, nouveau point de connexion avec la classe moyenne et de potentiels consommateurs.

Un secteur poussé par le digital

Grâce à l'essor du numérique en Afrique subsaharienne, de plus en plus de consommateurs sont influencés par leur expérience en ligne à travers le e-commerce, les blogs et les réseaux sociaux. Certains acteurs du secteur de la beauté ont donc choisi de capitaliser sur une stratégie de communication incluant les canaux 2.0.

Les opportunités du e-commerce à l'ivoirienne

Au-delà de la distribution, le e-commerce offre un levier de communication aux marques du secteur de la beauté pour développer sa notoriété et son activité.

Grâce à des campagnes online et offline, Jumia permet aux marques une exposition à l'ensemble des visiteurs de la plateforme sur un ensemble de canaux de communication (site, réseaux sociaux, Newsletter ...).

Des médias en ligne prescripteurs

Au-delà des réseaux sociaux, des leaders d'opinion sur le web ou encore des blogs, les médias en ligne peuvent se révéler être des prescripteurs influents pour les consommateurs.

En Côte d'Ivoire, ELLE.ci est la seule offre média 100% digitale consacrée à l'univers de la beauté. En 2018, le média en ligne compte plus de 100 000 visiteurs uniques mensuels et réunit une communauté de plus de 70 000 fans sur Facebook. ELLE.ci intègre également à sa ligne éditoriale, du brand content personnalisé pour les annonceurs, adapté au marché et à ses lectrices. Dans le secteur de la beauté, le média accompagne des marques telles que L'Oréal, Dior, The Beauty Bar, Maybelline, Mixa, Ebène ou encore Dream Cosmetics et Yves Rocher.

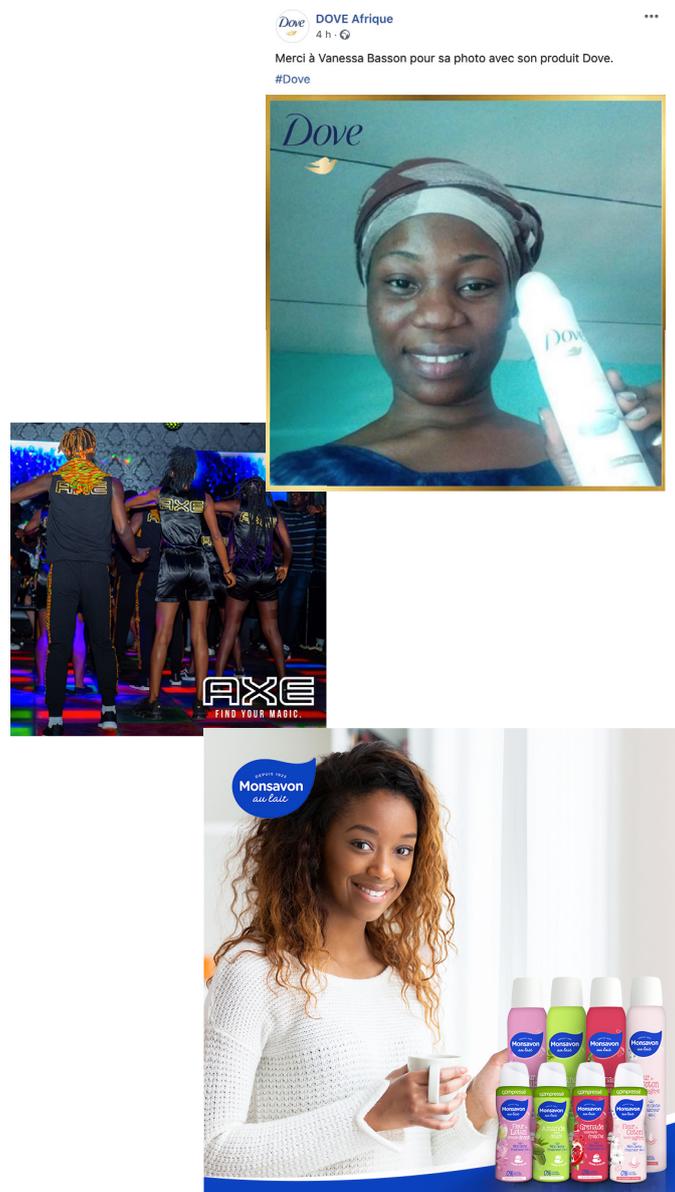
De manière générale, les femmes africaines se sont mises à l'heure du digital y compris lorsqu'il s'agit de consommer. Elles utilisent de plus en plus les plateformes digitales pour s'informer sur les nouveaux produits de beauté, comparer, vérifier la qualité ainsi que les retours consommateurs. Les médias en ligne deviennent alors des canaux prescripteurs et doivent être considérés par les marques dans leur communication.

Les communautés en ligne qui valorisent les marques

L'ère du web et des réseaux sociaux est définitivement l'ère de la participation et de la collaboration. Les « communautés » en ligne fleurissent et constituent de nouveaux prospects.

A l'image du groupe Unilever, certains acteurs utilisent les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication pour renforcer leur image de marque, capter et fédérer une communauté de consommateurs.

Pour les marques, une communication qui intègre ces communautés peut se révéler être un véritable levier de croissance en termes de marketing et de notoriété.



COMMUNICATION LES STRATÉGIES DES MARQUES



Ensemble, marques internationales et marques locales se disputent le marché de la beauté. Dans cet environnement concurrentiel, les marques doivent se démarquer, se différencier pour capter l'attention des consommateurs.

Dans cette compétition émergente, la publicité et le marketing demeurent le nerf de la guerre pour ces marques qui souhaitent perdurer sur le marché de la beauté en Côte d'Ivoire, même si les marques internationales disposent en général de plus gros budgets pour leur communication que les acteurs locaux. Cela implique aussi de mettre en place des stratégies de communication adaptées à la nouvelle donne du continent porté notamment par l'essor du numérique.

A l'exception d'Unilever qui communique principalement sur ses marques internationales (Signal, Rexona, Dove, Monsavon, LUX...), la quasi-totalité des autres annonceurs mettent en avant des marques locales ou conçues pour le marché africain.

Unilever, en Côte d'Ivoire, adapte sa stratégie de communication aux spécificités locales. Compte tenu du faible taux de pénétration du numérique, le groupe privilégie les médias traditionnels tels que la télévision pour sa communication. Et c'est sans compter sur l'arrivée prochaine de la TNT, une opportunité pour le groupe en quête de nouveaux consommateurs.

Plus concrètement, la stratégie de communication choisie par Unilever en Côte d'Ivoire consiste à maintenir un niveau continu de visibilité auprès de ses consommateurs en privilégiant des campagnes linéaires, inscrites dans la durée.

Même si certaines marques ont pris le virage du numérique, l'affichage et la télévision restent le cœur de la communication pour la plupart des annonceurs. Même si, d'un point de vue global, Unilever considère le digital comme le secteur de communication le plus important, le groupe doit s'adapter aux spécificités locales en misant sur les médias traditionnels.

Néanmoins, selon Korédé Odjo-Bella du média ELLE.ci, même s'il y a des marques locales et internationales qui s'installent ou qui sont bien distribuées en Côte d'Ivoire, il n'y a pas de succès incontestable, à ce jour.

« La bonne nouvelle, c'est qu'il y a encore de l'espace et un marché pour proposer plus de marques, plus de produits et plus d'expérience. Aucune marque ne se démarque véritablement. Il faudrait plus de notoriété et d'incitation à l'essai ; plus de travail sur la marque et son identification, sur la communauté, sur l'engagement ... ».

Dans ce contexte, le digital peut constituer un levier de croissance incontournable pour les marques du secteur de beauté en quête de notoriété et de développement.



Le secteur Toilette-Beauté regroupe différentes catégories :



Les annonceurs de ce secteur qui occupe la 5ème place tous secteurs confondus après les Télécoms, les Boissons, l'Alimentation et le secteur Information/Médias ont, selon nos estimations dépensé environ 1,1 milliard de FCFA en 2018

3 annonceurs dominent le marché et représentent environ 75% des montants investis

SIVOP
parfums & cosmétiques


Unilever


DREAM
COSMETICS

A l'exception d'Unilever qui communique principalement sur ses marques internationales (Signal, Rexona, Dove, Monsavon, LUX...), la quasi-totalité des autres annonceurs mettent en avant des marques locales ou conçues pour le marché africain.

La plupart des marques utilisent soit l'affichage, soit la télévision soit les 2 médias en même temps. La presse et la radio ne sont utilisées que très ponctuellement.

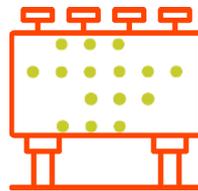
Répartition des investissements publicitaires par media



Radio
1%



Presse
3%



Affichage
38%



Télévision
58%

Le digital pour lequel il n'existe pas de pige publicitaire, est utilisé régulièrement par les marques en particulier au travers des réseaux sociaux.

Elle.ci est le seul media digital en Côte d'Ivoire qui s'adresse aux femmes et qui traite éditorialement de sujets liés à la Beauté.

ENTRETIEN AVEC Manon Karamoko PDG

Unilever Afrique francophone



Sur quels segments êtes-vous présents ? Quels sont les segments les plus porteurs ?

Nous sommes présents dans les segments Savons de toilette, Dentifrice, Déodorants, Soins de la peau et Soins capillaires. Les segments les plus importants sont les Dentifrice et Savons de Toilette représentant respectivement 58% & 36% de nos ventes sur le marché ivoirien.

Parmi les marques existantes sur le marché, lesquelles fonctionnent le mieux ?

La marque Monsavon fonctionne très bien. Elle bénéficie d'une notoriété significative et d'une longue histoire avec les consommateurs ivoiriens. Une notoriété que nous souhaitons perpétuer. Aujourd'hui, Monsavon représente plus de 3 millions d'unités vendues chaque année en Côte d'Ivoire.

Dove est aussi l'une de nos marques fortes et en croissance au fil des années. Nous justifions l'attachement des ivoiriens à cette marque par le fait qu'elle promeut la beauté naturelle. La marque LUX également fait partie intégrante du quotidien des ivoiriens et ce, depuis de nombreuses années.

Avez-vous développé des marques spécifiques pour les marchés africains et notamment la Côte d'Ivoire ?

Bien sûr. A titre d'exemple, nous avons lancé sous la marque Belivoir, la variante « Beurre de Karité » en Août 2017. Cette variante a été conçue principalement pour nos pays d'Afrique de l'Ouest. Le beurre de Karité étant un ingrédient fortement apprécié pour ses vertus hydratantes.

Fort de son succès, cette variante s'est écoulée depuis lors à un peu plus de 2 millions d'unités en Côte d'Ivoire depuis son lancement.

Face aux marques locales concurrentes, quelle stratégie mettez-vous en œuvre ?

Chez Unilever, nous sommes fiers de détenir un portefeuille de plusieurs marques accompagnant les consommateurs ivoiriens depuis maintenant plusieurs décennies. Forts de notre

légitimité, nous optons pour une stratégie de différenciation en adaptant nos propositions aux usages et habitudes de nos consommateurs. Ce, tout en capitalisant sur la qualité reconnue de nos produits.

Comment décririez-vous vos consommateurs ? quelles sont leurs attentes ? leurs usages ? leurs besoins ?

Nos consommateurs sont essentiellement basés en zones urbaine et péri-urbaine. Ils achètent nos produits tant dans le circuit commercial moderne que dans les points de vente traditionnels. Aussi, ils sont particulièrement sensibles au prix et sont donc moins susceptibles d'acheter des produits coûteux et sans garantie de qualité. Leurs décisions d'achat sont donc motivées par le prix, la disponibilité et la confiance.

Constatez-vous une différence de perception des consommateurs entre les marques internationales et les marques locales ? les marques internationales sont-elles toujours autant plébiscitées ?

Nos consommateurs sont plus sensibles aux marques internationales. Les marques qu'ils utilisent donnent une idée de leur identité et de leur place dans la société. La renommée et surtout l'histoire des marques comptent beaucoup pour eux, dans la mesure où ils y associent une garantie qualité. Nos consommateurs sont donc plus susceptibles d'accorder de l'importance aux marques qui perdurent depuis des générations.

Quels sont les secteurs importants en communication pour vous ?

D'un point de vue global, le Digital est le secteur de communication le plus important pour Unilever. Cependant, nous nous devons d'adapter notre stratégie de communication aux spécificités locales. En effet, compte tenu du faible taux de pénétration du numérique au sein de nos pays d'Afrique Francophone, les médias traditionnels tels que la Télévision, la Radio et l'Affichage restent très importants.

A titre d'ordre de répartition de nos investissements médias, les investissements en télévisions représentent 65% de nos dépenses, contre 15% pour l'affichage, et respectivement 9% pour la radio et le digital.

Toutes les femmes sont belles



Par segment, quels médias utilisez-vous et quel type de stratégie mettez-vous en œuvre ? mettez-vous l'accent sur un média ou sur plusieurs ?

L'objectif étant d'assurer une visibilité et une disponibilité mentale efficace et continue de nos marques, nous optons pour une stratégie cross-canaux de communication. Le choix de la mise en avant particulière d'un canal s'appuiera sur la portée d'audience de ce dernier ainsi que le type de message que nous souhaitons délivrer.

Quid des réseaux sociaux ? Comment les utilisez-vous ?

Nous utilisons également les réseaux sociaux comme moyen de communication afin de consolider le capital sympathie de nos marques auprès de nos consommateurs présents en ligne. Les réseaux sociaux constituent également une plate-forme efficace de recrutement de consommateurs via les influenceurs et les web-activistes. Nous y avons régulièrement recours pour la promotion virale de nos lancements et autres actions sociales.

A titre d'exemple, nous avons récemment initié une campagne de consultation dentaire gratuite autour de notre marque Signal et ce, dans le cadre de la Journée Mondiale de la Santé bucco-dentaire.

Pour se faire, nous avons associé l'image de notre marque à un panel d'influenceurs et d'actives web locaux qui nous ont permis de drainer une audience considérable durant toute la durée de notre caravane.

Il y aura bientôt des chaînes de TV privées en Côte d'Ivoire. Est-ce que cela peut changer vos habitudes ?

L'avènement des nouvelles chaînes de TV privées en Côte d'Ivoire va indubitablement bouleverser le paysage médiatique en multipliant les voies d'accès aux consommateurs à partir de la Télévision. Nous y voyons une formidable lucarne de recrutement de nouveaux consommateurs que nous comptons bien saisir.

Utilisez-vous également les médias de manière originale ou événementielle ? Avez-vous développé des opérations spéciales ?

Oui. Sur certaines marques spécifiques, nous organisons régulièrement des opérations virales de jeux concours via les réseaux sociaux de façon à catalyser l'attention de nos consommateurs sur notre marque ou encore des opérations sporadiques que nous menons.

Comment organisez-vous vos campagnes de manière générale ? Privilégiez-vous un gros coup de communication sur un produit sur une courte durée ou plutôt une campagne linéaire, inscrite dans la durée ?

Chez Unilever, nous souhaitons maintenir un niveau élevé de connaissance spontanée de nos marques par nos consommateurs. Il nous est également important d'avoir le même niveau de présence dans l'esprit des consommateurs que de visibilité dans les points de vente. Sur cette

base, notre stratégie de communication consiste à maintenir un niveau continu de visibilité au-près de nos consommateurs en privilégiant des campagnes linéaires, inscrites dans la durée.

On a estimé le marché global de l'hygiène toilette beauté en termes de communication, à un milliard de FCFA en Côte d'Ivoire, est-ce une réalité ou non ?

A titre d'exemple, nos investissements média pour la catégorie Hygiène Toilette Beauté représente un peu plus 650.000.000 de FCFA par an. Nous n'investissons pas qu'en Côte d'Ivoire en matière de médias. Nous communiquons également via les chaînes de télévision sous-régionales et panafricaines (Novelas, A+, etc.) et certaines chaînes de radio clés dans les marchés où nous sommes présents. Également, sont inclus dans ce montant, les frais d'affichage en Côte d'Ivoire ainsi que dans les pays où nous opérons.

En Côte d'Ivoire, que représente le marché global hygiène-beauté en chiffre d'affaires ?

Le segment Hygiène/Beauté est en pleine expansion, en partie du fait de la croissance de la classe moyenne mais également du fait que les produits sont plus accessibles sur le marché. Avec le développement des points de vente modernes en Côte d'Ivoire, les consommateurs ont un plus grand choix de produits. Nous prévoyons que le marché continuera à se développer à minima pendant les deux prochaines années.

Comment voyez-vous l'évolution du marché notamment au regard de la classe moyenne toujours plus importante ?

La classe moyenne africaine a triplé de taille au cours des 30 dernières années et alimente considérablement la demande de produits cosmétiques du continent. En conséquence, les entreprises de cosmétiques se disputent des parts de marché.

Aussi l'avènement de champions nationaux et régionaux vient ainsi prouver le potentiel de ce marché et la pluralité des besoins en termes d'habitudes de consommation exprimés par cette classe moyenne.

Chez Unilever, nous sommes heureux de cette compétition émergente et comptons bien défendre notre légitimité sur ce segment.



ENTRETIEN AVEC **Jacek Roznowicz** Consultant



Jacek Roznowicz a travaillé pendant plus de dix ans dans le secteur de la Beauté en Afrique francophone pour le compte d'une marque internationale. Aujourd'hui consultant, il partage avec nous sa vision du marché, de la sous-région à la Côte d'Ivoire.

Comment décririez-vous le marché de la beauté en Afrique francophone ?

L'Afrique, en général, est un continent très dynamique où les choses vont très vite. Tout le monde veut y être présent car le potentiel est énorme. Le marché des cosmétiques en Afrique est en pleine ébullition. Les consommatrices sont très enclines à tester et adopter les nouveautés. Certainement plus rapidement qu'ailleurs. Les consommateurs africains sont de plus en plus attentifs aux marques locales, qui, quant à elles, obligées par les exigences des consommateurs, évoluent.

Les données officielles montrent que le marché sud-africain est de loin le plus important de toute l'Afrique, mais plutôt stable. Le marché nigérian est presque moitié moindre, mais en développement conséquent. Ensuite, le marché égyptien et marocain (premier marché francophone) se disputent la 4ème place juste avant l'Algérie et le Kenya.

Quels sont les segments les plus porteurs ?

Comme je le disais, le marché des cosmétiques est en constante évolution. D'une part, cela est dû à l'amélioration de la qualité de vie. D'autre part, le consommateur est de mieux en mieux informé. On pourrait y ajouter aussi le raccourcissement du cycle de vie du produit cosmétique ainsi que la concurrence accrue sur ce segment. Tout cela fait que les Africains sont de plus en plus attirés par les marques plus prestigieuses et les catégories plus spécifiques (avec une promesse plus élaborée). Enfin, la composition est scrutée à la loupe. Ces facteurs obligent les producteurs et distributeurs d'être constamment à la hauteur et transparents.

Il conviendrait d'ajouter encore un élément : le lieu de production. Je le mets exprès à part car il est un élément très subjectif. Si la montée des exigences du consommateur ne fait aucun doute, autant la mention « Made in Africa » sera un facteur plus ou moins déterminant pour tout un chacun.

Comment se démarquer en tant que marque dans un environnement aussi concurrentiel ?

On pense souvent que le prix est le seul critère d'achat dans certains pays où le pouvoir d'achat est plus faible. Or, le comportement d'achat n'est pas une science exacte et il comporte un élément subjectif qu'il est difficile de mesurer.

La confiance en marque, la traçabilité du produit, l'offre et évidemment le rapport qualité-prix sont selon moi les 4 facteurs les plus importants dans la communication. Bien évidemment, ces 4 éléments sont liés étroitement entre eux. La confiance est probablement le résultat du mix entre une offre adaptée, la traçabilité accessible et rapport qualité-prix prouvé. Mais cela peut être aussi le résultat d'une communication agressive. Il faut donc, en tant que consommateur, rester vigilant et essayer de faire part de choses dans la mesure du possible. Autrement dit, essayer de répondre à la question : « en quoi la marque qui communique beaucoup est meilleure pour moi ? » ou « est-elle vraiment meilleure pour moi ? »

Comment décririez-vous les consommateurs ? quelles sont leurs attentes ? leurs usages ? leurs besoins ?

Les habitudes des consommateurs intra-africains sont différents en fonction de la région et du pays. Et cela ne vaut pas seulement pour les produits cosmétiques, mais pour tous types des produits et aussi des services.



Par conséquent, il y a des pays en Afrique dont les habitudes d'achat ressemblent plus à certains pays européens et d'autres moins. C'est logique car il y a partout les consommatrices à différents types de peaux (mixte, grasse, foncée, blanche). Il faut donc analyser chaque marché séparément et ne pas chercher à tout prix des ressemblances. Accepter les différences est une opportunité formidable de réfléchir « out of the box ». N'oublions pas que chaque peau a besoin d'hydratation, qu'elle soit plus ou moins foncée. Dans certains pays asiatiques, par exemple, les consommatrices recherchent à avoir la peau blanche contrairement aux Européennes qui aiment montrer le bronzage de leur peau. C'est donc tout et son contraire. D'où l'importance d'une vision claire et stratégie bien établie.

On constate une forte aspiration des femmes africaines à consommer des produits adaptés à leurs standards et modes de consommation ainsi que des produits Made in Africa. Comment les marques doivent-elles se positionner vis-à-vis de cela ?

Chaque femme a des besoins spécifiques liés à sa personnalité, son type de peau, son « mood ». On peut aller encore plus loin en disant qu'il n'y a pas de Femme Africaine, mais il existe bien des Femmes Africaines. Le continent est immense et réduire la beauté africaine à un type ne serait pas logique.

Plus généralement, je crois que la consommatrice africaine est de plus en plus exigeante : elle souhaite avoir le produit de qualité, respectueux pour la planète et le clame haut et fort. La mention « made in France » apparaît comme le gage de qualité et il semblerait que ce soit vrai dans tous les pays africains, quoique l'on en dise. Cela peut aussi invoquer certaines notions du passé que chacun interprétera comme il le souhaite – c'est donc très subjectif. Dans beaucoup de pays du monde, la notion de « made in... » fait sortir une appartenance tant recherchée par les consommatrices. Et tant mieux. Aussi dans chaque pays du monde, étant fiers de ses origines, on aime montrer de marques prestigieuses, souvent étrangères, que l'on porte sur soi. N'est-ce pas parfois contradictoire avec les valeurs que l'on clame ?

Existe-t-il une différence de perception de la part des consommateurs entre les marques internationales et marques locales ?

Cela incombe à chacun de juger quelle marque lui convient le plus et laquelle il veut porter.

Il est néanmoins vrai que les marques internationales investissent souvent plus dans la communication et que, par conséquent, peuvent sembler plus connues et donner, pour certains, plus envie d'être achetées. Comme je l'ai évoqué plus tôt, c'est à chacun de juger selon ses propres valeurs et besoins.

En termes de communication, y'a-t-il des stratégies médias plus souvent utilisées ?

Cela est la conséquence de la stratégie de chaque marque. Et celle-ci est souvent différente d'un pays à l'autre. Dans certains pays, certaines marques vont choisir la radio car

son taux de pénétration sera intéressant. Dans d'autres, cela va être l'affichage. Quant à la TV, c'est un media relativement cher – beaucoup de marques voudraient probablement y être présentes, mais peu le font. En revanche, il est relativement facile pour tout le monde d'être sur les réseaux sociaux. Ce qui est plus difficile, c'est d'avoir une bonne stratégie de cette présence et de la respecter.

C'est-à-dire ?

Il est facile d'utiliser les réseaux sociaux, mais il faut le faire bien. Ce qui veut dire que sans avoir une bonne stratégie et la cohérence, on peut faire plus de mal que de bien. N'oublions pas que tout se répand très vite et que parfois le moindre élément à nos yeux peut être interprété complètement différemment aux yeux des autres.

Il y aura bientôt des chaînes de TV privées en Côte d'Ivoire. Est-ce que cela peut changer les habitudes ?

Il semble compliqué de dire à ce stade dans quelle mesure l'arrivée de nouvelles chaînes TV changera les habitudes. Cela dépend non seulement de la vision des responsables de ces chaînes mais surtout de la confiance que les consommateurs d'une part et les annonceurs d'autres part auront dans celles-là. Selon toute logique, cela devrait amener une baisse des prix des annonces publicitaires en rendant l'accès à ce canal aux marques qui ne pouvaient pas se le permettre jusqu'il y a peu.

Nous avons estimé le marché global hygiène-toilette-beauté, en termes de communication, à un milliard de FCFA en Côte d'Ivoire, est-ce une réalité ou non selon vous ?

Il serait d'environ 100 M EUR il y a 2-3 ans. Même s'il est en croissance constante, 1 Md FCFA donc 150 M EUR environ peut paraître un peu exagéré.

Parler de la valeur du marché sans avoir aucune référence n'apporte rien en soi. Il serait intéressant de comparer ce marché aux autres marchés des voisins comme celui du Ghana ou autres pays francophones comparables comme Cameroun par exemple.

Sur la zone Afrique francophone, comment voyez-vous l'évolution du marché global hygiène-beauté en valeur ?

On peut noter que la valeur du marché des cosmétiques est une combinaison des trois facteurs : le nombre d'habitants, leur pouvoir d'achat et leurs habitudes de consommation. Même si le consommateur botswanais dépense en cosmétiques le plus de tout le continent, le marché y est assez limité à cause du faible nombre d'habitants.

Ceci étant dit, ces trois facteurs évoluent de manière positive afin que les marchés des cosmétiques augmentent. Le nombre d'habitants et donc clients potentiels est en hausse pratiquement dans chaque pays africain. Tout comme le pouvoir d'achat amenant le changement dans le comportement des consommateurs plus exigeants. C'est désormais sur ce chemin que les marques doivent s'engager. Et cela est vrai aussi pour les marques internationales que pour celles « made in Africa ».





Korede Odjo-Bella

ENTRETIEN CROISÉ

ELLE

CÔTE D'IVOIRE



Tricia Carien

Le secteur de la beauté en Côte d'Ivoire est très prometteur. Quel est votre point de vue sur son évolution récente ?

Selon l'étude Ipsos 2017, la beauté est le troisième poste de dépenses des femmes en Côte d'Ivoire, juste après la mode. Nous pouvons donc dire qu'il s'agit d'un poste de dépenses important.

Au regard des marques présentes sur le marché ivoirien, on peut constater une forte présence de marques locales notamment lorsqu'il s'agit de la beauté du cheveu mais aussi des soins de la peau. Des marques internationales sont aussi présentes, implantées en boutiques et via des corners chez des distributeurs. Beaucoup d'acteurs semblent donc s'intéresser au marché et vouloir satisfaire une demande toujours plus importante.

En dépit de la présence des marques internationales et du regain des marques locales, il n'y a pas de succès incontestable, à ce jour. Aucune marque ne semble se démarquer comme on pourrait l'observer sur les marchés occidentaux avec Huda Beauty par exemple, qui a su marquer rapidement son territoire ou encore la marque Bold lancée au Cameroun en 2015, qui a su gagner en notoriété, affirmer son positionnement, grâce à une communication axée sur le digital.

En Côte d'Ivoire, nous n'avons pas encore de marque qui s'affirme et se démarque de cette manière. Il faudrait plus de notoriété et d'incitation à l'essai ; plus de travail sur la marque et son identification, sur la communauté, sur l'engagement, sur la proposition de valeur ...

La bonne nouvelle, c'est qu'il y a encore de l'espace et un marché pour proposer plus de marques, plus de produits et plus d'expérience.

Existe-t-il des segments plus dynamiques que d'autres (maquillage/crèmes ...) ?

D'un point de vue media, on peut dire que les soins visages/corps et cheveux sont très dynamiques. Plus dynamiques que le segment du maquillage, au regard du marché ivoirien. Ce constat diffère selon les pays bien sûr car les codes de beauté ne sont pas les mêmes.

Au Nigéria, par exemple, le maquillage se taille la part du lion. En Côte d'Ivoire, il y a une belle offre à la fois internationale et locale avec ces dernières années, une tendance au Bio/Naturel et un accent mis sur les recettes traditionnelles.

D'un point de vue des consommateurs, sont-ils demandeurs de nouveaux produits ? Constatez-vous de nouvelles façons de consommer ? Les marques internationales développent-elles des produits spécifiquement pour le marché ?

Du point de vue des consommateurs, il y a une forte demande de produits adaptés à leurs besoins, au climat, aux conditions du pays, à leurs spécificités en termes de carnation ou encore de type de cheveux.

Les marques internationales, s'installent et mettent en place des lignes de production en Afrique subsaharienne. Que ce soit en Côte d'Ivoire, au Nigeria, au Kenya, en Afrique du Sud, etc. Néanmoins, très peu ont lancé une gamme spécifique Afrique en Côte d'Ivoire. Cela étant dit, nous avons aussi les champions locaux qui sont présents en Afrique depuis des décennies, et souvent distribuent sur plusieurs pays.

En termes de consommation, les femmes, avant de faire un choix, utilisent de plus en plus les plateformes digitales pour vérifier la qualité, l'efficacité des produits, les retours consommateurs. Elles font leur propre benchmark avant de tester. Et pour cela, les magazines en ligne et les réseaux sociaux sont très importants car ils sont aujourd'hui les nouveaux prescripteurs.

En termes de communication, peut-on identifier des axes communs choisis par les marques ? La beauté/le naturel/ l'écologie ... ?

En Afrique, les marques mettent en avant le naturel et les recettes traditionnelles qui sont remises au goût du jour. Les marques jouent de plus en plus sur le terrain du bio et du naturel avec des ingrédients produits localement. Nous pensons même que d'ici quelques années, les marques communiqueront également sur leur engagement en termes de RSE.

En termes de communication, les marques internationales font de plus en plus d'effort dans l'adaptation de leur communication aux spécificités et codes culturels.

ELLE.ci est la seule offre média qui couvre ce secteur. Quelle sont vos points forts ? Quels sont nos secteurs privilégiés ?

En tant que média en ligne et gratuit, nous participons aux conversations avec ces femmes qui s'intéressent aux sujets liés à la mode, la beauté et au lifestyle en les fédérant au sein d'une communauté.

Notre approche consiste à mixer du contenu international jugé intéressant pour les femmes qui vivent en Afrique et créativité locale. Nous mettons en avant les tendances locales et internationales. Tout en proposant des solutions/astuces qui fonctionnent, adaptées aux femmes qui nous suivent et à leur environnement. Par exemple, pour la période juin/juillet, nous ne serons pas dans les problématiques « été » classiques des médias internationaux mais dans des sujets beauté en accord avec la réalité locale, avec la saison des pluies. De plus chaque mois, nous nous attachons à faire découvrir les meilleures adresses de Côte d'Ivoire et plus largement d'Afrique de l'Ouest. Notre dossier voyage de cet été a d'ailleurs été le contenu le plus engagement de l'année.

Nous traitons les segments plébiscités par nos lectrices : mode, lifestyle, soin des cheveux, soin de la peau et astuce maquillage grâce à des articles, et des vidéos crash tests ou encore des tutoriels ou des vidéos découverte (#ELLETEST).

Qui sont vos principaux annonceurs ?

Nous travaillons avec tout type d'annonceurs présents dans le quotidien des femmes correspondant à notre cible. Cependant nous accompagnons principalement des marques cosmétiques et mode telles que L'Oréal, Lancôme, Dior, The Beauty Bar, Maybelline, Mixa, Ebene, Dream Cosmetics, Guerlain, Pierre Fabre, Clinique du Cheveu, GLAM's, Yves Rocher ...

Qu'apporte aux annonceurs un média comme ELLE.ci ?

Premièrement, nous apportons aux annonceurs une communauté de femmes issues d'une classe moyenne à supérieure, préoccupées par les sujets liés à la beauté, qui consomment et ont envie de consommer.

Si l'annonceur passe par du « Brand content » ou de la « vidéo », ELLE.ci apporte plusieurs choses :

- Curation
- Rédaction de contenu en fonction d'une stratégie adaptée aux besoins des annonceurs et de nos lectrices.
- Engagement
- Visibilité
- Référencement « naturel »
- Contenu naturellement emmené
- Plateforme digitale 360° (display, content brandé, Réseaux sociaux, influenceurs, etc.)



ENTRETIEN AVEC **Wilfried Assouan** Directeur du Marketing Jumia Côte d'Ivoire

JUMIA 



En tant qu'acteur du e-commerce, quel regard portez-vous sur le marché africain de la beauté dans la zone francophone ? Et plus spécifiquement en Côte d'Ivoire ?

Le marché africain de la beauté a réellement évolué depuis ces cinq dernières années. Nous sommes passés de la vente informelle à une véritable professionnalisation du secteur avec l'intégration de marques internationales (L'Oréal, MAC etc...). En Côte d'Ivoire, nous avons également constaté l'importance de l'essor digital, des réseaux sociaux et de l'apparition de blogueuses qui ont aidé à la diversification et l'amélioration de l'offre.

Jumia a mis l'accent sur le e-commerce Beauté depuis un an. Pour quelles raisons ?

Jumia, dans sa politique de diversification de l'offre proposée au client, s'est tourné vers les produits à forte récurrence d'achat dont la Beauté. Cela se traduit par la création d'un shop beauté, la collaboration avec les marques importantes du paysage, une utilisation d'influenceurs et un ciblage de posts et de campagnes beauté. Ainsi, Jumia offre une visibilité sans pareille et offre l'opportunité aux marques de communiquer et de capter une cible nouvelle.

Quelles sont les opportunités pour les marques du secteur de la beauté qui se lancent sur Jumia ?

Jumia offre une visibilité sans pareille mais c'est aussi un moyen pour les marques de communiquer et de capter une cible nouvelle. Nous sommes en pleine construction de notre catégorie beauté et pour le moment, tous les segments sont porteurs.

Quelles stratégies de communication sont mises en place pour les marques et annonceurs Beauté sur votre plateforme ?

Le digital occupe une place primordiale dans notre stratégie de communication. Nous accordons une visibilité complète et ce, sur tous nos canaux de communication : site web, réseaux sociaux, Newsletter, canaux partenaires, etc.

Nos réseaux sociaux sont utilisés selon trois objectifs :

- Développement de l'image de marque pour plus

de positionnement

- Education sur les produits
- Driver du trafic ensuite vers les boutiques des marques sur Jumia

A qui ces marques s'adressent-elles ?

Les marques s'adressent à tous les consommateurs réel et potentiels des produits de beauté. Sur Jumia, on trouve des femmes qui achètent pour leurs besoins propres, pour revendre ou pour offrir à d'autres personnes.

Utilisez-vous les médias pour promouvoir vos activités ?

En dehors des canaux online, nous faisons beaucoup d'affichage, radio et TV lorsque nous sommes en période de grosse campagne (Jumia anniversaire, Black Friday, etc). Nous travaillons également avec des influenceurs qui arrivent à fédérer leurs fans autour des marques que nous avons. Spécifiquement pour la beauté, nous menons des campagnes périodiques sur le site qui mettent en avant des univers ou des marques et que nous arrivons à pousser sur tous nos canaux.

Le budget publicitaire est-il concentré sur un seul média ?

Tout dépend de l'objectif. Quand nous essayons de créer de l'awareness, nous avons tendance à maximiser la portée et donc utiliser un mix média plus riche. Par contre lorsque notre objectif est de nous adresser à des cibles spécifiques ou mêmes des niches, nous savons calibrer nos efforts de communication et concentrer les efforts sur le canal le plus adéquat.

Par exemple nous avons récemment inclus la marque de maquillage Focallure que nous venons de lancer sur Jumia dans notre grande campagne anniversaire. Pour créer de l'awareness autour d'une marque assez nouvelle et grand public, nous l'avons inclus dans des catalogues que nous produisons, des flyers, des Billboards ainsi que sur nos canaux en ligne.

