

## **Les grands acteurs mondiaux des cosmétiques s'affrontent sur un marché africain très prometteur**

L'Oréal compte vendre cette année 170 millions de produits en Afrique

Parce qu'elle englobe désormais sept des dix pays dont la croissance est la plus forte au monde, l'Afrique subsaharienne devient l'objet d'une stratégie de conquête très disputée entre grands acteurs mondiaux de la cosmétique.

La classe moyenne, qui consomme ce type de produits, y représente déjà plus de 300 millions d'habitants, autant qu'en Inde ou en Chine. Et, selon l'African Development Bank, elle devrait atteindre le cap du milliard de personnes d'ici à 2060. Une étude, publiée en décembre 2013 par le cabinet Roland Berger, affirme que ce marché de la beauté et des soins en Afrique passera de 6,9 milliards d'euros en 2012 à 10,5 milliards en 2017. Ces chiffres, qui sont ceux d'Euromonitor, parient sur une croissance beaucoup plus forte (+ 10 % par an en moyenne entre 2007 et 2017) qu'ailleurs dans le monde. Ces statistiques sont toutefois difficilement comparables avec celles données par les grands acteurs eux-mêmes, puisque ce périmètre - très large - inclut les produits d'hygiène. L'Oréal, par exemple, évalue le seul marché des cosmétiques (hors savon, dentifrice...) en Afrique à 2,7 milliards d'euros. Pionnier dans la région d'Afrique subsaharienne, où il est présent depuis le début du XXe siècle, l'anglo-néerlandais Unilever reste, de loin, le principal acteur avec, selon Euromonitor, plus de 16,4 % de parts de marché.

Le groupe n'est pas seulement bien implanté dans les pays les plus riches, en Afrique du Sud et au Nigeria, mais il a aussi introduit massivement ses produits, en les adaptant avec une « touche africaine », au Kenya ou en Ethiopie. Unilever, qui a acquis la marque africaine Alberto Culver dès 2001, va ouvrir un nouveau site de production en Afrique du Sud. L'Oréal, le numéro deux de ce marché, n'est pas en reste. Le groupe français, qui compte vendre cette année 170 millions de produits, revendique, selon Geoff Skingsley, le directeur général de la zone Afrique - Moyen-Orient, 8 % de parts de marché en Afrique. En se donnant pour objectif de conserver dans les années à venir une croissance deux fois plus importante que celle de sa maison mère, il espère rattraper un jour Unilever.

Pour compléter ses deux usines en Afrique du Sud et au Kenya, L'Oréal a ouvert un nouveau site de production en Egypte, à l'automne 2013, et cherche à ouvrir une quatrième usine en Afrique de l'Ouest, qui serait opérationnelle en 2015. L'Oréal s'appuie sur vingt-cinq ans de recherche sur les caractéristiques des cheveux et de la peau des Africaines pour mettre au point des formules adaptées. Selon la dermatologue Michèle Verschoore, de la direction scientifique internationale, le cheveu africain est plus fragile, plus sec, plus difficile à coiffer et pousse plus lentement que le cheveu européen. L'Oréal a lui aussi acquis des marques locales, à commencer par les produits capillaires Softsheen Carson ou Dark & Lovely - le numéro un mondial des produits de défrisage des cheveux. En 2013, le groupe a acheté la marque kényane de soins du corps Nice & Lovely. Au total, 60 % des ventes de L'Oréal en Afrique proviennent de marques africaines (dont les produits Mizani destinés aux salons de coiffure).

Procter & Gamble a, lui, l'ambition de quadrupler ses ventes d'ici à 2020 et concentre ses efforts sur les pays africains les plus rentables, l'Afrique du Sud et le Nigeria. L'allemand Beiersdorf (Nivea) est aussi présent depuis longtemps en Afrique. D'importants groupes

indiens, comme Marico ou Godrej, multiplient depuis peu les acquisitions. Ce dernier a pris le contrôle de Darling Group au Kenya et de Tura, une marque de cosmétiques nigérienne. Des groupes chinois arrivent également sur ce marché. Tous doivent s'adapter aux demandes spécifiques du marché et proposer des toutes petites doses de produit (moins de 100 millilitres) vendues très peu cher.

Pour l'heure, le parfum reste peu commercialisé sur ce continent, faute de réseau de vente adapté. La distribution reste très fragmentée et passe très majoritairement par des échoppes, des marchés ou des épiceries. Il n'existe de grandes enseignes spécialisées comme ShopRite ou Metcash qu'en Afrique du Sud.