

Plus de shampoing pour cheveux fins, remplacé par "pour cheveux crépus et défrisés"

écrit par Olivia Blanche | 27 août 2015



Depuis les récriminations du CRAN pour PLUS de diversité apparente partout en France (2005), les choses n'ont fait qu'empirer... En effet, ce n'est pas seulement dans « l'image » que les marques se défontent pour lui complaire, c'est dans les faits.

Exemple : une marque bien connue : « Ultra Doux Shampoing » a sorti en 2014 un shampoing pour : Cheveux fins, sans volume, parmi sa large gamme. J'avais bien noté, l'année passée, la distribution dans la rue, d'échantillons de shampoing de cette même marque pour : « cheveux frisés et

décrépus »...



Or, je n'ai pas les cheveux crépus mais fins et le produit en question a fait mon bonheur, au-delà de mes attentes... Par conséquent, avant de manquer de cet irremplaçable cosmétique, j'ai voulu en acheter un autre flacon. Mais, j'ai cherché en vain dans tous les rayons des grandes surfaces. Envahie par un mauvais pressentiment, j'ai écrit à la marque. La réponse a été laconique et sans espoir : le produit est supprimé.

J'en déduis qu'il y a moins, désormais, de têtes à cheveux fins, en France, que de têtes crépues et frisées car les rayons sont pleins de flacons de shampooing, de cette célèbre marque, pour ce type de cheveux...

C'est significatif.

Olivia Blanche

Complément de Caroline A qui explique tout et lance un appel à nous bouger, nous qui avons les cheveux fins...

Si ce type de produits est commercialisé (il n'y a pas que les shampooings mais il est vrai que les shampooings sont particulièrement significatifs), c'est parce qu'à l'origine de chaque sortie de produits, et même très en amont, sont faites des études de marché. Ces études, outre la partie « quantitative » que tout le monde connaît, sur un grand échantillon de personnes diverses, il existe une phase « qualitative » faite sur quelques groupes de consommateurs réunissant une huitaine de personnes.

Ces personnes sont de plus en plus souvent issues de la diversité et demandent la plupart du temps des produits qui leur conviennent, des produits pour cheveux « méditerranéens » et crépus. Elles se plaignent et ricanent même parfois de voir des pubs ou des emballages avec des femmes blondes, trop « cliché », « cucul », « trop tradi », « la France ce n'est plus comme ça ». Ce sont des verbatims récurrents !

Il faut que les FDS aillent à ce type de réunions pour contrer la tendance, sans pousser à la consommation, mais il se trouve que ce sont des produits que de toute façon on est obligés d'acheter (on se lave tous les cheveux a priori...).