

Cliquez ici pour recevoir
notre newsletter gratuite

ACCUEIL

ACTUALITÉS

CARRIÈRES

HORS SÉRIE

E-BOUTIQUE

COMMUNIQUÉS

GALERIES

rechercher



Marchés & tendances | Réglementations | Science, R&D | Ingrédients & formulation | Emballage & design | Environnement | Innovation & nouveautés | Sociétés & industrie | Brèves

PUBLICITE ▼

Fresh Innovation
PACIFICGLAS

The World Beauty Creator

Fresh Innovation
PACIFICGLAS

Sociétés & industrie

13 janvier 2014

| J'aime < 0 Tweeter < 2

Hapsatou Sy recentre son activité sur ses gammes de produits

Huit ans après l'ouverture de son premier salon de beauté, le développement rapide de son réseau puis la fermeture de ses points de vente l'année dernière, changement de cap pour Hapsatou Sy qui se concentre maintenant sur le développement de ses marques en France et à l'international. Le crédo, en revanche, reste le même : des produits adaptés à toutes les beautés.



Hapsatou Sy

Premium Beauty News - À l'origine de votre aventure, il y avait une conception originale de la « beauté globale ». Où en est la marque HapsatouSy aujourd'hui ?

Hapsatou Sy - Nous l'avions lancée en tant que marque d'espaces de beauté dans un réseau à notre enseigne, d'abord Ethnicia puis HapsatouSy. Rapidement, le développement de différentes marques de produits capillaires et cosmétiques telles que Ethnicia et HapsatouSy, a suivi, mais aussi Artisan Make Up ou encore Dazzia. Nous travaillons donc depuis de nombreuses années au développement de ces marques, et la liquidation judiciaire des espaces de beauté nous a amenés à repenser notre stratégie et à recentrer nos activités sur développement et la distribution de nos produits.

Toutes nos marques, comme c'était le cas pour les espaces de beauté, proposent une offre adaptée à toutes les beautés, dans toute leur diversité. Il s'agit de s'opposer à une sorte de ghettoïsation qui obligerait les femmes noires, maghrébines, asiatiques ou métisses, à s'adresser à des marques ou des points de vente différents du circuit traditionnel. Cela ne m'a jamais paru normal ! Il y a des femmes blanches avec des cheveux très frisés, voire crépus, et les différences de carnation sont considérables aussi bien pour les peaux dites noires que pour les peaux dites blanches. Je ne voulais pas reproduire la ségrégation que j'avais connue.

Nous proposons donc toujours des produits adaptés à des types de cheveux particuliers (secs, cassants, frisés, etc.) ou à des types de peau, mais pas à des types de personnes. Nous poursuivons notre aventure selon ce même concept avec de nouveaux réseaux de distribution.

Premium Beauty News - Quelles leçons tirez-vous de cette expérience ?

Hapsatou Sy - La liquidation judiciaire de notre activité d'espaces de beauté a forcément été une période douloureuse, mais cela a été positif pour notre marque car il y avait de réels problèmes de cohérence au sein de notre réseau. C'est toute la difficulté d'un réseau de franchisés, au sein duquel on a affaire à des entrepreneurs qui ont parfois de fortes personnalités et leur propre vision du développement de leur activité.

Aujourd'hui, toute notre énergie est concentrée sur le développement de nos quatre lignes de produits : Artisan Make Up, notre marque de maquillage qui compte plus d'une centaine de références, Dazzia, une marque de produits professionnels spécialisés dans les techniques de lissage du cheveu, Ethnicia, une marque de vernis et de produits de beauté à prix accessibles, et enfin HapsatouSy, qui est une marque composée de produits capillaires et cosmétiques haut de gamme.



Premium Beauty News - La croissance de ces marques va passer par le développement de nouveaux réseaux de distribution.

Hapsatou Sy - Nos produits sont actuellement disponibles sur la nouvelle boutique en ligne HapsatouSy, que nous avons entièrement repensée et relancée le 18 novembre 2013. Depuis le 15 octobre 2013, le site américain de vente en ligne Doobop.com, propose également les marques HapsatouSy et Ethnicia. Ce site, qui a été un des coups de cœur d'Oprah Winfrey, s'adresse à toutes les beautés du monde, et met en avant la richesse de la diversité. Il correspond totalement à notre philosophie. Depuis le 25 novembre 2013, les marques HapsatouSy, Ethnicia et Artisan Make Up sont également disponibles chez BrandAlley.fr.

Bien évidemment, le développement de nos ventes passe aussi par un réseau de points de ventes physique, en France et à l'international. Nous sommes déjà distribués dans une cinquantaine de points de vente aux États-Unis, en Afrique (Angola, Côte d'Ivoire, Gabon, Sénégal). Nous recevons des demandes récurrentes de la part de réseaux de pharmacie et nous devrions bientôt ouvrir dans une centaine de nouveaux points de vente dans les DOM-TOM. L'essor de ces partenariats doit bien sûr se faire en accord avec le positionnement de chacune de nos lignes.

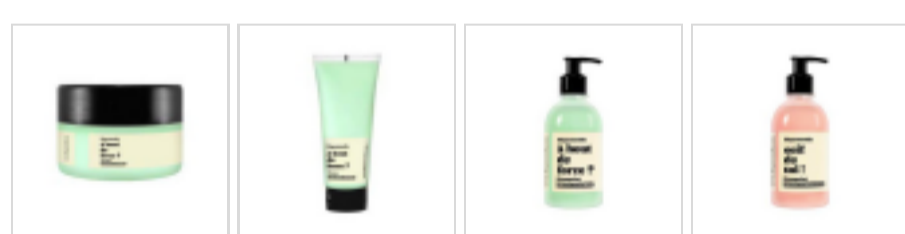
En ce qui concerne plus précisément la marque HapsatouSy, nous la destinons au circuit sélectif. Elle vise les femmes actives et urbaines, avec un cœur de cible entre 25 et 40 ans. C'est une marque de haut de gamme accessible.

Premium Beauty News - La réouverture de nouveaux concepts de boutiques en propre est-elle à l'ordre du jour ?

Hapsatou Sy - Ce n'est pas du tout au programme. Notre priorité est le développement de nouveaux produits et le renforcement de nos marques.

Propos recueillis par Vincent Gallon

Portfolio



© 2014 - Premium Beauty News - www.premiumbeautynews.com

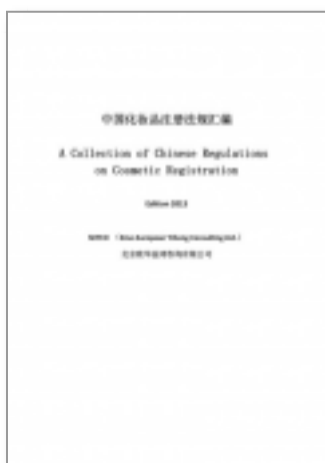
| J'aime < 0 Tweeter < 2

PUBLICITE ▼

BORMIOLI LUIGI

REINVENTING GLASS FOR YOU, EVERY TIME

E-BOUTIQUE - DERNIÈRES PUBLICATIONS



Réglementations sur l'enregistrement des cosmétiques en Chine
200.00 € HT
>> en savoir plus



Protection des formules cosmétiques : les nouvelles réponses non chimiques
590.00 € HT
>> en savoir plus



Réglementations sur l'enregistrement des cosmétiques en Chine - Partie 1
135.00 € HT
>> en savoir plus



Réglementations sur l'enregistrement des cosmétiques en Chine - Partie 2
95.00 € HT
>> en savoir plus



United Kingdom : Premium Beauty Market Report
1700.00 € HT
>> en savoir plus



Sécurité des produits cosmétiques. Biélorussie, Kazakhstan et Russie
200.00 € HT
>> en savoir plus

[Retour en haut ↑](#)

HORS SÉRIE

INGRÉDIENTS
COSMÉTIQUES

À la veille de l'ouverture du salon in-cosmetics à Paris, Premium Beauty News a réalisé pour vous un numéro spécial dédié aux ingrédients cosmétiques. Au sommaire : Les principales (...)



PUBLICITE ▼

2014 MARCH, 13 & 14
CONRAD HOTEL - SEOUL

makeUP Seoul

THE ONLY & UNIQUE
BTOB
MAKE-UP
EVENT IN
ASIA

REGISTER ONLINE TO GET YOUR INVITATION

RUBRIQUES

Marchés & tendances

- La mixologie : tendance clé pour la beauté en 2014 selon Mintel
- Moscou, paradis des marques de niche ?

Réglementations

- Plus de méthylisothiazolinone dans les cosmétiques non rincés
- La France recense 500.000 tonnes de nanomatériaux

Science, R&D

- Peau et lumière : de la protection à l'action
- Le microbiote. Partie 2 : Spécificité du microbiote cutané et avancées (...)

Ingrédients & formulation

- Symrise un actif bronzant naturel issu de micro-algues marines
- SEPPIC : un nouvel agent polyvalent pour la peau et les cheveux

Emballage & design

- Bois et beauté : un mariage de raison
- MWW célèbre le 50e anniversaire de son usine de Barcelone

Environnement

- Perspectives positives pour les bioplastiques en Europe
- L'Oréal définit ses objectifs de développement durable pour 2020

Innovation & nouveautés

- Serum 7 Renew : l'anti-âge serait-il plus mature ?
- SGD, Alkos, Bioplan et Technicaps imaginent un set « anti jet-lag »

Sociétés & industrie

- Hapsatou Sy recentre son activité sur ses gammes de produits
- Ancorotti Cosmetics passe le cap des 20 millions d'euros cette année