

**UNIVERSITE DE NANTES
FACULTE DE PHARMACIE**

ANNEE 2004

N°31

**THESE
pour le
DIPLOME D'ETAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

**par
Monsieur Philippe PORTIER**

Présentée et soutenue publiquement le

LA COSMETIQUE AU MASCULIN

Président : M. Christian MERLE, Professeur de Galénique

**Membre du jury : Mme Laurence COIFFARD, Professeur de Cosmétologie
M. Guillaume LE BAUT, Professeur de Chimie thérapeutique
(à la retraite)**

Je tenais à remercier chaleureusement

**M. Christian MERLE, Professeur de Galénique
pour m’ avoir fait l’honneur d’accepter la présidence de cette
thèse**

**Mme Laurence COIFFARD, Professeur de Cosmétologie
pour avoir accepté la direction de cette thèse**

**M. Guillaume le Baut, Professeur en Chimie thérapeutique
pour avoir bien voulu juger ce travail**

A mes parents

A mes trois sœurs

A mes grands parents

A tous mes amis

Avec toute mon affection

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
1. <u>COSMETOLOGIE AU MASCULIN.....</u>	9
1.1. LA PEAU MASCULINE	9
1.1.1. LES HOMMES SONT ANDROGENODEPENDANTS	10
1.1.2. LES HOMMES ONT UNE PEAU VULNERABLE ET AGRESSEE	11
1.1.2.1. Les agressions internes.....	11
1.1.2.2. Les agressions extérieures.....	12
1.2. L’HOMME ET L’UNIVERS DE LA TOILETTE ET DE L’HYGIENE CORPORELLE : SON RITUEL..	12
1.2.1. LE CONCEPT DE VITALITE	13
1.2.2. LE CONCEPT DE L’INDIVIDUALITE	13
1.3. MOTIVATIONS ET FREINS A L’UTILISATION DE PRODUITS COSMETIQUES MASCULINS	14
1.3.1. LE NOUVEAU VISAGE DE L’HOMME.....	14
1.3.2. L’INTERVENTION DE LA FEMME	16
1.3.2.1. Elles ont un rôle de conseillère	16
1.3.2.2. Elles adoptent une attitude maternelle, alliant compétence et tendresse.....	17
1.3.2.3. Elles partagent avec leur partenaire une connivence érotique	17
1.3.3. PRODUITS DE SOIN ET IDENTITE MASCULINE	17
1.4. ATTENTES ET BESOINS DE L’HOMME FACE AUX PRODUITS COSMETIQUES	19
1.5. TYPOLOGIE DES HOMMES. TENDANCES APPARUES. QUELLES CIBLES ?	21
1.5.1. LA RELATION DES HOMMES A L’UNIVERS DES COSMETIQUES	22
1.5.2. HUIT REPRESENTATIONS-TYPE ET HUIT TYPES D’HOMMES.....	25
1.5.2.1. LA NORME, LA CONVENTION	25
1.5.2.2. L’HARMONIE PERSONNELLE	26
1.5.2.3. LA PROVOCATION, LE DECALAGE	26
1.5.2.4. LE LAISSER ALLER OU LA FUSION TRIBALE	27
2. <u>LE MARCHE DES COSMETIQUES MASCULIN.....</u>	29
2.1. LE MARCHE DES COSMETIQUES HOMMES.....	29
2.1.1. LE MARCHE DE L’HYGIENE BEAUTE.....	29
2.1.2. LE MARCHE DE L’HOMME.....	32
2.1.3. PERFORMANCE DES DIFFERENTS CANAUX DE DISTRIBUTION	33
2.1.4. LE MARCHE SUR CONSEIL PHARMACEUTIQUE	38
2.1.5. POTENTIEL DES LIGNES HOMMES EN PHARMACIE	39
2.2. L’HOMME : UNE CIBLE MARKETING	41
2.2.1. POURQUOI L’HOMME EST-IL UNE CIBLE INTERESSANTE ?	41
2.2.1.1. En raison de facteurs démographiques.....	41
2.2.1.2. En raison du développement de médias spécifiques	41
2.2.1.3. L’homme des années 2000 prend soin de sa peau	42
2.2.2. QUELLES CIBLES MARKETING ?.....	43
2.2.2.1. APPROCHE SOCIOLOGIQUE	43
2.2.2.2. APPROCHE MARKETING	45
2.2.3. MOTIVATIONS ET FREINS A L’UTILISATION DE SOINS VISAGE	51
2.2.4. LES MOTEURS DE PRESCRIPTION	51
2.2.5. BILAN DE L’OFFRE ACTUELLE SOIN-HOMME.....	51
2.3. LES PRODUITS UTILISES	53
2.3.1. DES PRODUITS : POUR QUELLE ACTION ?.....	53
2.3.2. PENETRATION DES PRODUITS	55

2.4. IMPORTANCE DES PRODUITS DE RASAGE ET D'APRES RASAGE POUR LE MARCHE DES COSMETIQUES.....	56
2.4.1. LES PRODUITS DE RASAGE	56
2.4.2. LES PRODUITS D'APRES-RASAGE	57
2.5. BENCHMARKING DE LA CONCURRENCE.....	59
2.5.1. LES ACTEURS.....	59
2.5.1.1. Les leaders de la beauté	59
2.5.1.2. Les acteurs issus du monde des soins	59
2.5.1.3. Les Outsiders	59
2.5.2. LE POSITIONNEMENT.....	61
2.5.2.1. NIVEA FOR MEN.....	63
2.5.2.2. LANCOME.....	63
2.5.2.3. BIOTHERM.....	63
2.5.2.4. VICHY HOMME.....	64
2.5.2.5. EPURE DE LIERAC	64
2.5.2.6. ZIHR.....	64
2.5.2.7. NICKEL.....	65
2.5.2.8. JEAN PAUL GAULTIER	65
2.5.3. CE QUI CE PASSE EN PHARMACIE	67
2.5.3.1. VICHY HOMME.....	67
2.5.3.2. CIBLE.....	67
2.5.3.3. BIOTHERM.....	68
2.5.3.4. AVENE.....	68
3. <u>PROBLEMATIQUE, ORIENTATION À PRENDRE ET TENDANCES A VENIR (14) ...</u>	76
3.1. SWOT DU CIRCUIT DE LA PHARMACIE.....	76
3.2. LE MIX MARKETING	77
3.2.1. LE PRODUIT.....	77
3.2.1.1. PRIVILEGIER LA FACILITE D'EMPLOI.....	77
3.2.1.2. METTRE EN AVANT L'EFFICACITE.....	77
3.2.1.3. ADOPTER UN DISCOURS DIRECT ET PRAGMATIQUE	77
3.2.1.4. LA TEXTURE.....	78
3.2.1.5. LE PARFUM, L'ODEUR.....	78
3.2.1.6. LA COMPOSITION	78
3.2.1.7. L'INNOVATION.....	79
3.2.2. LE PACKAGING	80
3.2.3. LE PRIX.....	80
3.2.4. LA PROMOTION.....	83
3.2.5. LA PUBLICITE.....	83
3.2.5.1. Les investissements médias	83
3.2.5.2. Les codes classiques de la masculinité sont toujours de mise.....	84
3.2.5.3. Le discours des marques doit être différent selon les circuits.....	85
3.2.5.4. La décomposition en trois parties de la communication des marques	85
3.3. IMAGE ET IMPORTANCE DES POINTS DE VENTE, DONT LA PHARMACIE.....	89
3.3.1. LES GRANDS MAGASINS SPECIALISES	90
3.3.2. LA PHARMACIE.....	90
3.4. LE CATEGORY MANAGEMENT : SOLUTION POUR LA PHARMACIE	91
3.4.1. DEFINITION DE LA CATEGORIE ET DU CATEGORIE MANAGEMENT	91
3.4.2. OBJECTIFS DU CATEGORIE MANAGEMENT.....	92
3.4.3. LE CATEGORIE MANAGEMENT EN PHARMACIE.....	94
3.4.4. DEMARCHE PAR RAPPORT AU CIRCUIT DE LA GRANDE CONSOMMATION	95
3.4.5. LEVIERS DE DEVELOPPEMENT DE LA CATEGORIE	96
3.4.5.1. La formation des pharmaciens	96
3.4.5.2. La création de l'école du conseil.....	96

3.5. LE PHARMACIEN ET SON EQUIPE	98
3.5.1. L'AGENCEMENT	98
3.5.1.1. La vitrine	98
3.5.1.2. Le linéaire de parapharmacie	98
3.5.1.3. L'accueil	99
3.5.1.4. La vente.....	99
3.5.1.5. L'argumentation.....	100
3.6. LES MARCHES POTENTIELS.....	101
3.6.1. LE MARCHÉ DE L'ÉPILATION	101
3.6.2. LE MARCHÉ DU CAPILLAIRE EN PHARMACIE.....	102
3.6.3. LE MARCHÉ DES DEODORANTS	105
3.6.4. LE MARCHÉ DU MAQUILLAGE	106
3.6.5. INTERNET	108
3.6.6. PRÉVISIONS DES VENTES GLOBALES 2002-2007	109
 CONCLUSION.....	 112
 LEXIQUE	 113
 LISTE DES FIGURES.....	 116
 LISTE DES TABLEAUX	 118
 BIBLIOGRAPHIE	 119

INTRODUCTION

Déjà dans les sociétés primitives, les hommes comme les femmes se fardaient et dessinaient des inscriptions sur leurs corps pour plaire aux dieux. Les grecs eux aussi employaient des cosmétiques pour la conservation des corps. L'homme a ensuite cessé de se farder le jour où la signification religieuse des dessins et des couleurs s'est évanouie. Dès cette époque apparaît la distinction fondamentale entre la femme à peau claire, restant chez elle, et l'homme à la peau foncée menant une vie active au soleil.

Cette convention restera vivante dans la peinture de la Renaissance. A cette époque, les techniques de soins et d'hygiène concernaient aussi bien les hommes que les femmes sans toutefois être très développées. Vers le XVIII^{ème} siècle, la mode et le respect des convenances imposaient le port de chevelures poudrées et d'un visage fardé. Le parfum était également très apprécié des hommes.

La société bascule lors de la révolution industrielle. Le mode de vie est bouleversé, et les hommes abandonnent le soin de leur apparence. Les hommes restent dans leur bureau et perdent leur bonne mine.

En 1950, l'arrivée décisive de l'après-rasage va marquer un tournant dans l'industrie cosmétique, même si le pas vers l'ensemble des cosmétiques est encore loin d'être passé.

En 1960, soigner son apparence commence à devenir une vraie valeur masculine. Le déodorant fait une percée remarquable dans un monde où la sueur et les muscles avaient la part belle.

Les années 80 vont s'accompagner du « come-back » du macho dans toute sa virilité, le geste « soin » est encore loin. Il faut attendre les années 90, pour que les hommes se réapproprient les cosmétiques et ouvrent un nouveau marché à fort potentiel. Jean-Pierre Cantorné, Professeur en Psychologie, explique que « c'est l'Occident qui rattrape son retard millénaire sur l'Orient ».

Notons trois dates importantes dans le développement des cosmétiques pour les hommes :

- **1934** : Naissance de la première eau de toilette de Caron « Pour Homme » ;
- **1948** : Arrivée sur le marché de la première ligne complète pour homme « Moustache » de Rochas, une ligne qui comprenait une eau de Cologne, une eau de toilette, une crème à raser et un savon ; donc encore rien de spécifique en terme de soin ;

- **1955** : Jean Patou crée le premier produit de soin masculin « Monsieur Net ». C'est le premier soin destiné à l'homme qui amorce l'apparition de multiples autres formes. C'est à partir de cette date que les lignes ou gammes de soin pour hommes offrent une série de produits de soin, en plus des produits classiques, que sont les eaux de toilette ou produits de rasage.

Qu'en est-il aujourd'hui de ce marché ?

Nous nous proposons dans une première partie de définir la cosmétologie au masculin en tenant compte de sa spécificité et de la complexité des attitudes remarquées de la part des hommes face à ce concept. Nous situerons l'homme dans l'univers de la toilette et de l'hygiène et étudierons ses motivations, ses freins et ses attentes face aux produits cosmétiques en fonction de sa typologie.

Dans une deuxième partie, nous chercherons à savoir où en est le marché des cosmétiques masculins en France, en étudiant le marché, les cibles marketing et les produits proposés par les différents fabricants.

Après une mise au point critique sur la demande des hommes et les réponses proposées aujourd'hui, nous envisagerons dans une troisième partie les problématiques, les orientations à prendre et les tendances à venir.

Avant de commencer notre étude, nous nous proposons de donner la définition des produits cosmétiques par la législation française.

Selon l'article 1^{er} de la directive 93/35/CEE, relayé par l'article L 5131-1 du Code de la Santé Publique, on entend par produit cosmétique, « Toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles »

1. COSMETOLOGIE AU MASCULIN

1.1. La peau masculine

Les produits cosmétiques destinés à l'homme n'ont de réelle utilité que si sa peau présente des différences par rapport à celle des femmes. Nous étudierons dans cette partie les différences physiologiques qui justifient l'existence de tels produits, sachant qu'il faut plus parler de spécificités que de différences.

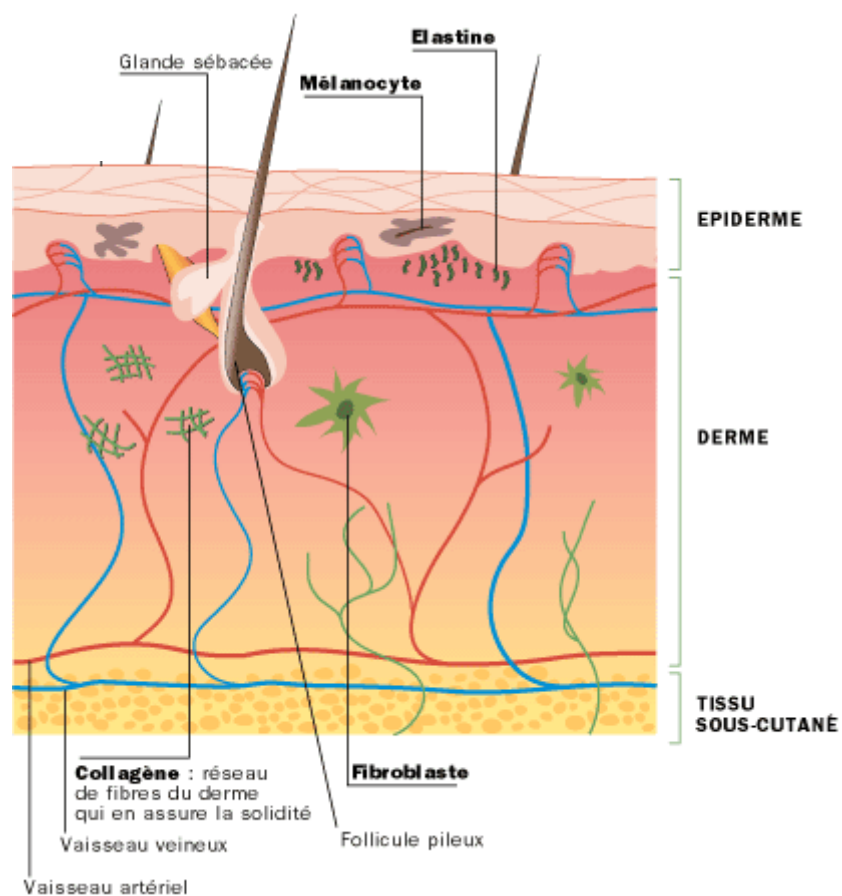


Figure 1: Coupe de la peau

Nous avons affaire à une peau biologiquement différente marquée par des spécificités.

Cette différence peut être due à une cohésion plus forte des cellules, du fait de la présence d'un film hydrolipidique plus important à la surface de la peau de l'homme. Ce film freine la desquamation et rend ainsi cette peau plus épaisse. Cette caractéristique implique donc un besoin de réhydratation plus important et plus fréquent.

Trois paramètres biomécaniques propres peuvent être dégagés :

- l'épaisseur du derme est 25% plus importante que chez la femme ;
- la peau est plus riche en collagène, donc plus élastique ;
- sa fermeté est renforcée.

Ces trois paramètres, associé à un pH plus acide, **occasionnent un vieillissement plus tardif de la peau masculine** par rapport à celle de la femme. Mais lorsque le vieillissement s'est enclenché dès quarante ans, il est très brutal. Les rides sont moins nombreuses, mais plus marquées et profondes.

Malgré beaucoup de similitudes fondamentales, la peau de l'homme présente des différences notables avec celle de la femme.

1.1.1. Les hommes sont androgénodépendants

Le fonctionnement de la peau de l'homme est sous l'influence des hormones mâles.

Les androgènes sont responsables d'une part **du développement plus important du système pileux au niveau du visage, du thorax, des bras et des jambes.**

La femme possède un nombre de poils identique à celui de l'homme. La différence provient de la production hormonale. Les testostérones de l'homme font maturer le poil sur une plus grande surface que chez la femme.

D'autre part, ils entraînent **une sécrétion sébacée importante (en moyenne 2 à 3 mg pour 10 cm² de surface de peau, contre 1,5 à 2 mg chez la femme).**

A la puberté, la taille des glandes sébacées s'accroît. Le grand nombre de glandes sébacées et leurs sécrétions abondantes prédisposent alors les orifices des follicules pilo-sébacés à être plus dilatés et plus apparents. **Le flux sébacé devient plus important chez l'homme** et reste plus important durant toute sa vie adulte.

Ce flux sébacé plus important se traduit par une peau souvent luisante et par de l'acné. Ces manifestations cutanées peuvent persister avec l'âge en cas de soins inappropriés.

L'arrivée de la sénescence n'a que peu d'effet chez l'homme, **qui garde une sécrétion sébacée relativement constante**, alors que chez la femme on observe une chute nette de cette sécrétion. La figure 2 illustre l'évolution de la sécrétion sébacée chez l'homme et la femme en fonction de l'âge.

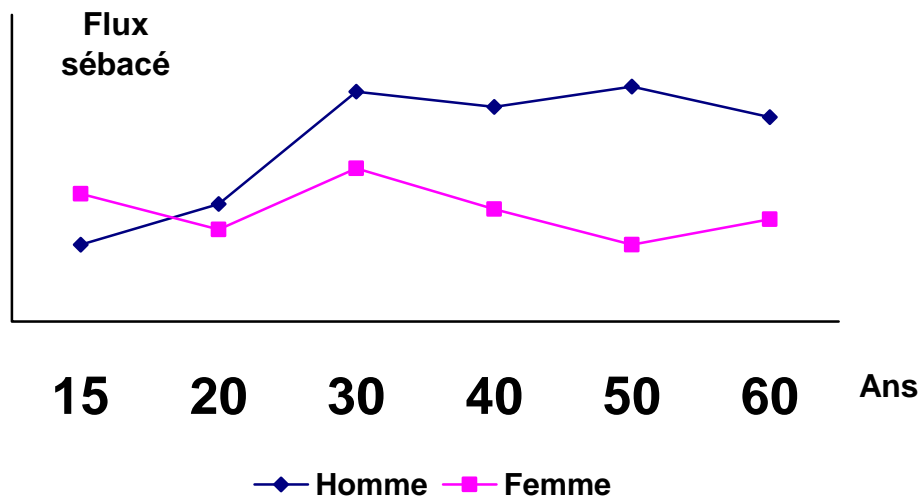


Figure 2: Evolution de la sécrétion sébacée chez l'homme et la femme selon l'âge

Enfin, le statut hormonal est responsable **d'une transpiration plus abondante, accentuée au niveau des aisselles.**

1.1.2. Les hommes ont une peau vulnérable et agressée

1.1.2.1. Les agressions internes

Avec l'âge les fonctions de la peau se ralentissent, la teneur en eau de l'épiderme diminue, les traits se marquent, et les rides s'accroissent.

Le stress et le surmenage favorisent également le vieillissement de la peau ainsi que son dessèchement.

1.1.2.2. Les agressions extérieures

Le rasage quotidien fragilise l'épiderme et provoque son dessèchement, et sa déshydratation par destruction du film hydrolipidique et par augmentation de la perte en eau.

A ces dommages s'ajoutent bien sûr les éventuelles micro-coupures qui sont autant de portes ouvertes aux germes infectieux. L'infection la plus fréquente est la folliculite de la barbe, due aux staphylocoques dorés, qui se développent à la base des poils.

Les variations climatiques (rayonnements UV, froid, vent), l'air climatisé, les salles surchauffées par ailleurs favorisent le vieillissement cutané (1).

En conclusion les hommes ont :

- **une peau plus épaisse : + 16 % ;**
- **une peau plus grasse, comédons ; 2X plus de sébum ;**
- **une déshydratation plus importante ;**
- **une peau fragilisée, par le rasage qui provoque des irritations, tiraillements ;**
- **+ 50 % de flux sanguin ;**
- **une diminution de 25 % de fermeté entre 30 et 50 ans ;**
- **le contour des yeux plus marqués.**

1.2. L'homme et l'univers de la toilette et de l'hygiène corporelle : son rituel

L'univers dans lequel s'inscrit la toilette et l'hygiène corporelle est particulièrement riche et complexe. Nous abordons en effet une problématique qui se rapporte à l'être humain de manière intime et qui, de ce fait, concourt à l'émergence de concepts touchant l'individu au niveau à la fois de ses « ressources énergétiques » et de « son essence et de sa personnalité ».

Globalement l'univers de la toilette masculine s'organise autour de deux concepts moteurs : **la vitalité et l'individualité**. L'analyse de ces concepts va nous permettre de mieux comprendre le contenu symbolique de cet univers.

1.2.1. Le concept de VITALITE

Si la fonction première de la toilette, et ceci tout particulièrement lorsqu'elle a lieu le matin, est l'éveil à la vie (la toilette, c'est l'éveil du corps et de l'esprit), il lui incombe de manière plus fondamentale, un rôle de ressourcement de l'individu.

L'analyse du discours des hommes nous permet de comprendre que le moment de la toilette et de la prise en charge de son hygiène corporelle recouvre un triple objectif et se déroule en trois étapes :

- **se réveiller ;**
- **reprendre contact avec soi, se reconnaître ;**
- **se préparer à la vie extérieure.**

La toilette dépasse donc le cadre et le rôle conventionnel qui lui sont généralement attribués : l'hygiène au sens strict. Elle devient un moment privilégié de retour sur soi-même, de reconnaissance de son identité au travers de son corps et de son visage : **c'est le seul moment où on est face à soi-même.**

Par ailleurs, nous constatons que les trois étapes que nous venons de décliner suivent symboliquement les étapes de la croissance de l'être humain :

- **la naissance ;**
- **la prise de conscience de son individualité ;**
- **la socialisation.**

La répétition (lors de la toilette) de ce cycle naturel, de l'évolution biologique et psychologique de l'enfant, fait de ce moment une parenthèse dans le temps, particulièrement importante voire indispensable, dans la mesure où elle permet une **revitalisation du corps et de l'esprit.**

1.2.2. Le concept de l'INDIVIDUALITE

La toilette est aussi un moment profondément intime, que chacun exprime de manière personnelle, qui diffère en terme de durée, de fréquence et d'action.

Cependant, le temps de la toilette reste un moment ritualisé, où chaque action recouvre une fonction particulière et prend sa place dans une séquence d'actions qui semble rarement modifiée.

Ainsi, s'exprime au niveau du vécu individuel de la toilette :

- **l'influence de l'éducation parentale ;**
- **le rapport qu'entretient chacun avec son propre corps et avec son image ;**
- **le statut social.**

Toujours selon Jean-Pierre Cantorné, les hommes auraient un désir de se réapproprier des rituels de toilette qui existaient autrefois, chez le barbier, par exemple.

La description de l'univers de la toilette au masculin nous permet d'appréhender les motivations concernant l'utilisation de produits spécifiques sous des aspects particuliers (2).

1.3. Motivations et freins à l'utilisation de produits cosmétiques masculins

1.3.1. Le nouveau visage de l'homme

On assiste à un éclatement du modèle de la masculinisation traditionnelle (figure 3). L'homme a en effet de plus en plus de mal à être à la hauteur de l'idéal masculin. Ceci s'accompagne d'une panoplie de frustrations et de contraintes.

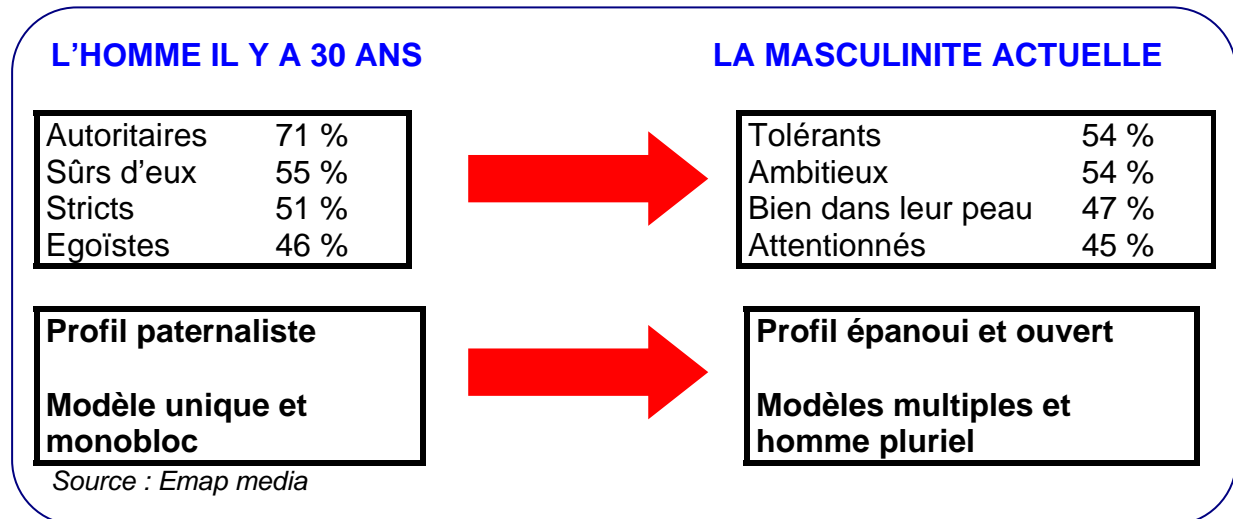


Figure 3: Evolution du profil masculin

Les contours autrefois universels qui distinguaient les valeurs, centres d'intérêts ou rôles respectifs de l'homme et de la femme deviennent flous. Parallèlement, à la raréfaction des espaces jusqu'alors exclusivement masculins, tels que le football, le bricolage, ou l'automobile, on observe un phénomène de réappropriation des territoires féminins par les hommes.

Ces derniers doivent reconstruire leur identité, puisque la relation à soi n'est plus la même quand la relation à l'autre a changé. Ainsi, les hommes s'émancipent à leur tour, goûtent aux plaisirs de la paternité, font les courses...

Une masculinité plurielle est en train d'émerger du fait principalement de facteurs sociologiques :

- **le besoin d'échapper à ce qui limite et contraint l'individu à la routine ;**
- **l'envie de « s'inventer soi-même » afin de se démarquer et de s'affirmer.**

Parce qu'il est soumis au même diktat que la femme en matière d'image et de culte de la jeunesse et de la forme, parce qu'il est moins dépendant des schémas masculins classiques, mais qu'il doit néanmoins rester « au top », **l'homme contemporain porte un intérêt croissant à son apparence.** Il se préoccupe de ses kilos superflus, s'inquiète de sa calvitie naissante. Sa relation à la beauté se définit surtout par rapport **au paraître, à l'obligation de se conformer à une nouvelle perception de l'apparence et à l'impératif de séduction.** La séduction n'a plus en effet pour objet principal la conquête amoureuse. Elle participe à la conquête d'un public de tous les instants, qu'il s'agisse d'un futur employeur, d'un prospect ou d'un collaborateur. Plongé dans une société féroce, où la tendance est à l'individualisme forcené, l'homme cherche à se démarquer, à se distinguer. D'autant que son esprit est alerte de plus en plus longtemps, il se demande pourquoi son corps ne le resterait pas aussi.

La relation de l'homme à la beauté a donc évolué, devenant un plaisir personnel, lié au besoin d'harmonie et de bien-être ainsi qu'à un regain général d'intérêt pour l'hédonisme. A l'instar du sport et de l'alimentation, l'esthétique vient participer à l'équilibre de l'homme.

Avant même d'être une préoccupation esthétique, le recours au cosmétique est une des clefs du bien-être au masculin. Le bien-être que les hommes définissent comme « *une sensation de plaisir et d'équilibre physique et psychologique, provoquée par la satisfaction des besoins du corps. La synthèse d'une hygiène de vie et d'esprit* ».

Aussi, quand on lui parle de baumes hydratants, de lotions, de gels désincrustants ou d'effet bonne mine, l'homme sait qu'il ne faut plus penser efféminé mais raffiné et ses propos riment avec **efficacité, tonicité et élasticité** (3,4).

1.3.2. L'intervention de la femme

L'intervention féminine joue un rôle essentiel dans l'évolution de la cosmétique masculine. Pour une grande partie des hommes, c'est la femme qui est prescriptrice (tableau I).

	Qui a choisi votre ... ?	Qui a acheté votre... ?
Eau de toilette	Femme 45 %	56 %
Rasage	Femme 32 %	43 %
Après-rasage	Femme 44 %	47 %
Toilette visage	Femme 22 %	24 %
Soin visage	Femme 52 %	62 %

Source Health & Beauty 2001

Tableau I: Influence de la femme dans l'achat de cosmétiques masculins

Les femmes interviennent à trois niveaux :

1.3.2.1. Elles ont un rôle de conseillère

Même si 75 % des hommes choisissent les produits, dans 60 % des cas ce sont elles qui les achètent. Les choses tendent à changer puisque ce taux est tombé récemment à 45 %. La femme lui fait également essayer ses propres produits. Plus de 6 hommes sur 10 utilisent depuis longtemps et de façon régulière les produits de leur femme.

Elle prend l'initiative d'acheter des produits spécifiquement masculins, dédramatise la situation en soulignant le rôle expérimental, ludique de cet essai et crée une ambiance d'humour. Mais de ce fait, elle veille à ce que l'utilisation reste dépendante. L'homme reste ainsi désimpliqué, en s'en remettant à sa femme.

Celle-ci joue de son pouvoir envers lui et en même temps elle apprécie qu'il n'agisse pas à son image. Elle souhaite lui voir conserver son identité. Pour cela elle limite le jeu dans le cadre intime. Les femmes qui achètent des produits spécifiques agissent avec le désir plus marqué de redonner à l'homme sa masculinité.

Mais de nombreuses études de marché, suggèrent que les femmes attendent de leur compagnon qu'ils s'occupent eux aussi de leur apparence.

1.3.2.2. Elles adoptent une attitude maternelle, alliant compétence et tendresse

1.3.2.3. Elles partagent avec leur partenaire une connivence érotique

Quand l'homme utilise la crème de sa partenaire, il se saisit et incorpore un produit de la femme, comme si il l'a possédait, tout en se confondant avec elle par le biais de la crème. C'est un jeu, qui prendra fin lors du passage à l'utilisation de produits exclusivement masculins.

Ainsi, les hommes se libèrent progressivement des femmes et achètent de plus en plus pour eux, pour leur image. Le marketing les aide aussi à prendre cette autonomie et cette indépendance. Cette tendance est surtout vraie pour les « nouveaux hommes consommateurs », des jeunes qui font évoluer l'image de l'homme traditionnel, ceux qui ont été élevés dans l'idée de l'égalité des sexes par des femmes libérées.

Une étude européenne sur la cosmétique chez les hommes a révélé que beaucoup d'hommes adoptent des produits traditionnellement utilisés par les femmes, mais qu'ils éprouvent encore quelques réticences à les utiliser. Si les femmes interviennent davantage sur les produits uniquement destinés aux hommes, comme les rasoirs, elles sont de moins en moins prescriptrices pour des produits plus récents en terme d'utilisation. En Espagne, plus de 40% des femmes effectuent l'achat de rasoir ou de lames pour leur conjoint. Mais ce taux chute de façon drastique en ce qui concerne les produits soin du visage. 5,67% seulement effectuent ce type d'achat en Europe (2,95% en Espagne, 6,24% en Grande-Bretagne, 5,91% en France). Plus les produits masculins sont nouveaux, moins les femmes les achètent. Seraient-elles dépassées ? (5,6,7)

1.3.3. Produits de soin et identité masculine

Il demeure une résistance forte des hommes à l'utilisation de produits cosmétiques. Les conflits vécus entre les incitations et la résistance se modulent différemment selon qu'ils sont utilisateurs ou non, mais la base est constante et commune. **Elle tient à la signification des soins de la peau (2).**

La peau appartient encore à l'univers de la femme, à l'univers de la séduction, de l'apparence, et de la beauté. **L'utilisation des produits de soin n'est pas un comportement « viril », mais un comportement qui remet en cause plus ou moins l'identité de l'homme.** Ce frein n'est pas nouveau, ni l'explication de son origine, mais l'important est de souligner sa persistance après des années de communication incitatrice.

Les acquis culturels ont fait prendre à l'homme l'habitude de se valoriser dans le domaine de la séduction : il ne faut pas intervenir et rester naturel, quitte à refouler les problèmes posés par l'apparence du visage !

L'homme perçoit une pression visant à le déculpabiliser face à l'utilisation de crèmes, mais cela ne fait qu'accentuer son malaise en le rendant plus évident. Si utiliser une crème n'est pas dévirilisant, pourquoi le souligner avec tant d'insistance ?

Globalement les hommes ressentent une féminisation croissante de la société, donnant à la femme le même statut qu'à eux, tant au niveau professionnel qu'intime. Les rapports homme/femme sont modifiés et perçus par l'homme comme une tendance à l'égalisation des rôles. Toute l'identité de l'homme se joue à ce niveau et derrière un discours d'apparente conformité. Face à ce nouveau statut, se dessine une résistance à ce modèle de société vers l'image de l'homme « pampers ».

Les hommes citent de nombreux exemples d'évolution de leur image, notamment à travers le nouveau rôle du père. Tout comme pour les produits cosmétiques, il s'agit non pas de créer un nouvel espace pour l'homme, mais de lui donner un rôle de mère, rôle à image féminine. L'homme n'est donc pas satisfait de l'image que l'on peut lui proposer. Il cherche à se dégager de ce qu'il perçoit être une projection de l'identité féminine, dangereuse pour lui, car signifiant une perte d'identité, donc de pouvoir. Nous verrons par la suite, comment le marketing a su éviter cet écueil.

L'utilisation de produits cosmétiques par l'homme, facette de l'évolution de l'identité masculine, concentre un fort pouvoir émotionnel parce qu'elle met en jeu le dernier rempart du paraître avant l'être. C'est pourquoi elle symbolise très bien la résistance ou la soumission de l'homme à l'évolution de son rôle.

Une étude analysant le discours des hommes sur les cosmétiques, confirme que la consommation de produits cosmétiques relève encore de tabous, du moins dans la société hétérosexuelle. La consommation de cosmétiques par les hommes est encore étiquetée « gay », elle renvoie à un comportement féminin, non viril : « *ça fait efféminé, même si la société a évolué, c'est quand même pas très masculin* », « *cosmétique et homme, ensemble c'est péjoratif* » (8).

1.4. Attentes et besoins de l'homme face aux produits cosmétiques

Les hommes ont toujours du mal à passer le pas. Ce ne sont pas les produits eux-mêmes qui sont en cause ou leurs fonctions, mais **l'image féminine qui s'y rattache**. Puisque le modèle féminin est repoussé, quelle est l'identité à laquelle aspire l'homme ?

Par réaction à la féminisation croissante, l'homme se retourne vers des schémas classiques, une distinction claire des rôles homme/femme. A ce titre, on pourra souligner **l'importance croissante du poil chez l'homme**.

Dans ce contexte, la circonstance mobilisatrice en faveur des produits de soins s'avère être le rasage, qui demeure typiquement masculin. Le rasage est l'apanage de l'homme et les produits qui s'en recommandent ne peuvent être soupçonnés de féminité. Le discours tenu par les hommes autour de leur barbe reflète l'importance qu'ils accordent à la préservation de leur masculinité, surtout quand on sait que 90 % des hommes de plus de 15 ans se rasent quotidiennement.

L'homme face à sa peau, **est passé du fonctionnel à l'émotionnel, des produits « corvés » aux produits « plaisir »**. Indissociable du bien-être, mais jusqu'alors exclue du code de la virilité, la notion de plaisir s'est insinuée dans l'inconscient par le rasage. Ceci est important quand on sait que le premier rasage constitue l'un des rites masculins les plus importants par lequel le jeune garçon devient homme.

D'un acte réflexe et rébarbatif (l'homme consacre environ 5 mois de sa vie à couper l'équivalent de 8m50 de poils !), cette opération s'est transformée en acte conscient, d'attention et de précaution. Le rasage reste un moment narcissique de la journée. Le rasage, qui met à nu et fragilise, exige donc une contrepartie rassurante et douce. Si les après-rasage parfumés dont les vertus permettaient de contourner les tabous sont depuis longtemps utilisés, aujourd'hui la notion de plaisir en est même arrivée à se glisser dans l'acte premier de rasage. Sa préparation et l'après-rasage n'ont pas pour but réel de faire oublier le passage du rasoir, au contraire, mais transforment et prolongent l'acte. A travers l'odeur d'un baume après-rasage, la présence de la barbe est conservée.

Cette analyse permet de comprendre qu'un cosmétique pour homme ne peut ignorer la nécessité de reconnaissance de la barbe, et plus largement du poil, de valoriser ses défauts, en bref de la distinguer de la femme.

Le produit cosmétique peut s'inscrire dans le confort, l'hygiène de la peau mais sans la lui faire oublier, ni la confondre avec celle de la femme.

Nous développerons par la suite la stratégie de Nivea for Men, qui a utilisé cette réflexion sur les produits de rasage pour imposer toute sa gamme.

Outre les produits de rasage, les produits de soins semblent pouvoir occuper une place à part entière, vu les « désagréments » dont se plaignent un certain nombre d'hommes (tableau II).

Symptômes cutanés	Taux de pénétration
Sujette aux points noirs	23,8 %
Luisante, brillante	19 %
Sujette aux rougeurs, irritations	17,6 %
Fragile	16 %
Sujette aux boutons	15,6 %
Sujette à l'acné	12,3 %
Sujette aux points blancs	7 %
Sujette aux poils incarnés	6,3 %
A des pores dilatés	6 %
Qui tiraille	5 %
Sujette à la couperose	4,8 %
Rêche, rugueuse	4,7 %
Manque de souplesse	3,8 %
Manque de fermeté, tonicité	3,7 %

Source Health & Beauty 2001

Tableau II: Caractéristiques de la peau chez l'homme

L'étude qualitative sur le discours des hommes face aux cosmétiques (8), révèle une caractéristique de l'image des cosmétiques pour les hommes. Globalement, ils se sentent peu impliqués dans les cosmétiques. Pour la plupart, ils trouvent normal de s'occuper d'eux-mêmes, pour paraître au top. **Ils ne parlent pas de cosmétiques, mais de soin, d'hygiène, le terme cosmétique restant encore très connecté à l'univers féminin.** Le marketing l'a d'ailleurs bien compris dans son discours auprès des hommes (3, 4, 9).

1.5. Typologie des hommes. Tendances apparues. Quelles cibles ?

Il n'existe malheureusement pas de « cible homme » générique. Il convient davantage de parler d'attitude pour refléter le « nouvel homme » multifacette.

Grâce à l'analyse du discours d'hommes (figure 4) en entretiens individuels et collectifs, une typologie des hommes dans l'univers cosmétique a été dégagée.

Sémantique (10, 11): Etude du langage considéré du point de vue du sens ; le sens n'existant qu'à travers la différence, le langage à travers des relations existant entre deux plans :

- Le plan de l'expression, manifestation matérielle (**le signifiant** ex : pour le médecin ce sont les symptômes ; c'est la marque et toutes ses caractéristiques : couleur, matériaux, discours pub)
- Le plan du contenu (**le signifié** ex : pour le patients ce sera la pathologie ; c'est aussi la promesse de la marque, ses valeurs, sa mission, sa vision du monde)

En découle le **carré sémiotique**, issu de l'analyse du discours

C'est l'articulation visuelle d'une catégorie sémantique. Le sens n'existe qu'au sein d'un processus **différentiel** (homme vs femme, jeunesse vs vieillesse, relation à soi vs. relation aux autres).

Le carré sémiotique organise trois types de relations :

- Contradiction ;
- Contrariété ;
- Complémentarité.

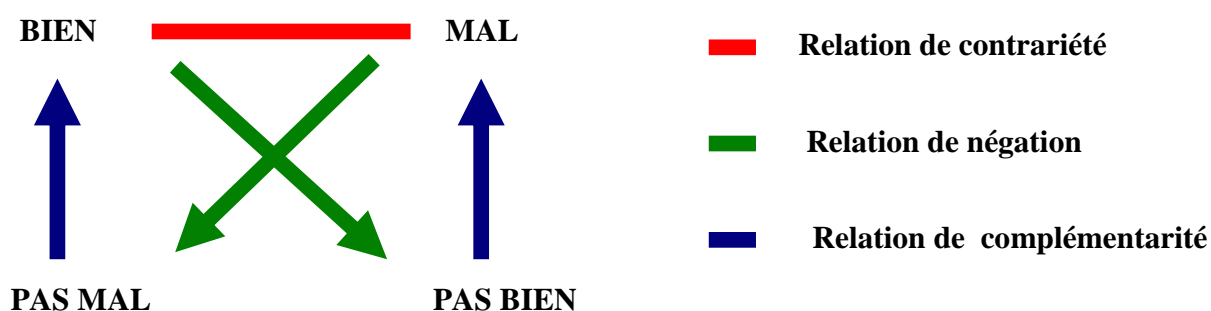


Figure 4 : Définition du carré sémiotique

1.5.1. La relation des hommes à l'univers des cosmétiques

C'est la catégorie *pour soi versus pour les autres* qui organise en profondeur le discours des hommes sur les cosmétiques.

D'une part, la relation est sous-jacente aux récits sur les produits qui sont utilisés dans une perspective plutôt privée, en relation à soi (crèmes apaisantes, gommages, exfoliants, masques), ou suivant une perspective plutôt publique, en relation aux autres, comme par exemple, les produits qui se remarquent (maquillage, teintures, parfums...)

Mais elle sous-tend surtout **les représentations des hommes à l'égard de l'apparence physique et leur relation avec le soin et la beauté.**

Soit la relation au soin est une affaire très personnelle, **relation à soi** (*être bien dans sa peau, en harmonie avec son corps*). L'homme soigne son apparence parce que c'est important pour lui : il aime être propre, soigné, il se trouve beau et apprécie l'entretien de son corps. On a un discours sur l'hygiène corporelle d'une part, et le bien-être et le plaisir d'autre part.

Soit au contraire, le soin est tourné vers les autres, **relation aux autres**, c'est-à-dire, les valeurs telles que la beauté, la santé et la jeunesse sont acquises au profit des autres. L'apparence se définit alors par rapport à une norme de groupe (normes sociales, professionnelles, familiales, ou émanant d'un autre groupe). Ce discours est très marqué par la performance et la séduction.

Par ailleurs, la relation au soin et à la beauté peut être une **négation aux autres**, où l'homme s'affirme par la différence de son look, de son apparence particulière (le rebelle, l'avant-gardiste). La **négation de la relation à soi** correspond à la négation de son apparence physique pour se faire accepter par les autres. L'apparence n'a plus rien de personnel, on l'oublie, on la nie au bénéfice de la fusion communautaire ou tribale. On obtient schématiquement le carré sémiotique de la figure 5.

A ces quatre catégories, il faut rajouter **l'intensité d'expérience des cosmétiques**, exprimée à travers le niveau d'utilisation et d'implication forte ou faible et l'implication dans la catégorie de produit.

Se dégage une approche **rationaliste (faible niveau d'utilisation et d'implication)** et une approche **passionnelle (fort niveau d'utilisation et d'implication)**.

Dans l'approche rationaliste, l'homme n'a qu'une relation utilitaire et technique aux produits, c'est le type d'expérience qu'un homme qui se respecte doit avoir, même s'il y a une évolution sensible de la société à l'égard des cosmétiques. L'homme sera attentif aux performances des produits, à leurs résultats concrets.

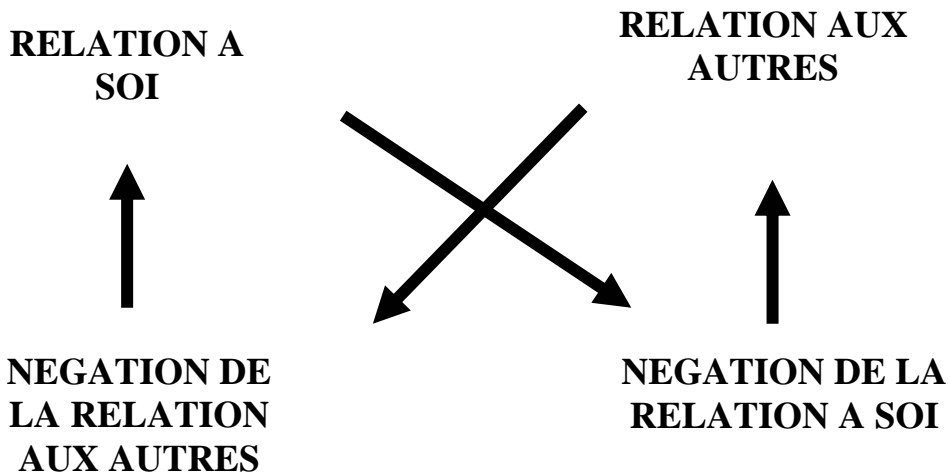
Dans l'approche passionnelle, l'homme est plus impliqué dans sa relation aux produits, il les connaît, les ressent et se sent concerné. Il accorde de l'importance aux sensations, aux odeurs, aux textures, aux couleurs et aux composants (4, 12, 13, 14).

La relation au soin, à la beauté est une **affaire personnelle**. Ce qui compte c'est l'**harmonie corps/esprit**, c'est être **bien dans sa peau**. Ce qui compte c'est être soi

La relation au soin, à la beauté permet de se positionner par rapport à une **norme de groupe**. Ce qui compte c'est le **paraître**, conformément aux règles conventionnelles

Harmonie personnelle
Self Esteime
Hédonisme

Norme
Convention
Stéréotypes



Provocation
Décalage
Rebelle

Fusion
Caméléon
Laisser-aller

La relation au soin, à la beauté permet de se créer une **image spécifique, distincte de la norme, de la convention**. C'est la différence dans l'apparence qui prime et qui permet de s'affirmer

La relation au soin, à la beauté permet de se **transformer, de modifier son apparence en fonction des autres**. On se nie, on s'oublie. Soit c'est le laisser aller total, qui se moque de son apparence, soit c'est l'oubli au profit d'une norme communautaire. C'est la fusion, l'intégration avec la tribu qui compte

Figure 5: Carré sémiotique sur la relation des hommes à l'apparence et à la beauté

1.5.2. Huit représentations-type et huit types d'hommes

On a attribué à chaque catégorie des personnages connus qui incarnaient le mieux le type (figure 10).

1.5.2.1. LA NORME, LA CONVENTION

L'apparence physique est très importante, car elle permet de s'inscrire dans une relation avec les autres. Ce qui compte c'est le **paraître**. Mais en même temps, il faut être conforme aux images que la société renvoie des hommes à travers les valeurs de jeunesse, de dynamisme et de compétitivité (*on ne veut pas montrer que l'on vieillit*).

Il s'agit d'avoir des produits adaptés aux problèmes de peau, de cheveux, d'odeurs, qui sont gênants dans la relation aux autres. Dans cette perspective les produits de soin sont surtout des produits **d'entretien du corps**.

On doit **être beau pour plaire**, être aimé, et attirer. L'homme est alors dans un rapport de séduction à l'autre et tout est bon pour arriver au résultat final : **séduire**. On se fait beau pour des occasions particulières ; dans ce contexte être beau ne signifie pas obligatoirement être « beau » esthétiquement, mais c'est être bien habillé, à la mode, bien coiffé...

Deux types d'hommes sont des prototypes extrêmes de cette relation à l'apparence. Deux personnages publics qui ont un rôle à jouer auprès des médias et de leur public en sont des exemples (figure 6).

Michael Douglas <i>Expérience Rationaliste</i>	Michael Jackson <i>Expérience Passionnelle</i>
<ul style="list-style-type: none">• Se laissera guider par un tiers (femmes, amis...)• Essaiera tous les produits pour obtenir le meilleur• Veut paraître plus jeune, plus dynamique, avoir bonne mine (pour la séduction au travail et dans sa vie privée)	<ul style="list-style-type: none">• Veut obtenir l'apparence idéale, quels que soient les moyens (chirurgie esthétique, teintures, épilation...)• Veux rapprocher son apparence des canons sociaux et culturels• Justifie son attitude par le fait que maintenant, la société a évolué, et qu'un homme qui se préoccupe de son apparence, c'est « socialement accepté et important »

Figure 6: Exemple du type NORME/CONVENTION

1.5.2.2. L'HARMONIE PERSONNELLE

Ce qui importe dans ce cas, c'est d'être bien dans sa peau, être en harmonie avec son corps et son esprit.

Deux profils illustrent cette position (figure 7).

<p style="text-align: center;">Monsieur Propre <i>Expérience Rationaliste</i></p>	<p style="text-align: center;">Narcisse <i>Expérience Passionnelle</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se lave pour lui, aime sentir bon • Utilise des produits de beauté et/ou de soin pour se sentir bien • En cas de problème de santé, va chercher des produits qui lui permettent de se soigner • Peut se faire faire des massages par le kinésithérapeute, toujours dans une perspective de soin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aime son corps, aime s'en occuper et en est fier • Cherchera à gommer les imperfections de son corps (injection de collagène...) • Utilise des cosmétiques lui procure du plaisir

Figure 7: Exemple du type HARMONIE PERSONNELLE

1.5.2.3. LA PROVOCATION, LE DECALAGE

C'est la différence dans l'apparence qui prime et qui permet de se démarquer, de s'affirmer.

Deux profils, deux « styles » très différents se distinguent (figure 8).

<p style="text-align: center;">Gainsbourg, le Bobo <i>Expérience Rationaliste</i></p>	<p style="text-align: center;">Steevy <i>Expérience Passionnelle</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se moque des conventions, des normes • Son look est « naturel » travaillé, et si besoin est, fait appel aux cosmétiques ou soins esthétiques pour affirmer ou accentuer son image 	<ul style="list-style-type: none"> • Différent, en avance sur ce qui se passe, il nie les conventions de l'apparence sociale • Recherche l'accessoire qui deviendra branché • A recours aux cosmétiques parce qu'il est en avance sur son époque • S'écarte des règles établies, et sont souvent condamnés par la société

Figure 8 : Exemple du type PROVOCATION / DECALAGE

1.5.2.4. LE LAISSER ALLER OU LA FUSION TRIBALE

La relation au soin et à la beauté permet de se « transformer », de modifier son apparence en fonction des autres : **c'est être ce que l'on n'est pas (figure 9).**

« Marcel » <i>Expérience Rationaliste</i>	Caméléon <i>Expérience Passionnelle</i>
<ul style="list-style-type: none">• Laisser-aller total ; l'homme ne s'intéresse pas à son apparence• Stéréotype du « beauf », qui a oublié d'être lui-même au bénéfice d'une caricature de virilité loin des normes actuelles• La consommation de cosmétiques est nulle.	<ul style="list-style-type: none">• L'oubli au profit du look communautaire, même si ce look ne lui plaît pas• C'est la fusion tribale• Le recours aux cosmétiques est important parce qu'il permet de modifier son apparence, de devenir « l'autre » (monde du spectacle, le grimage)• Ce sont des marginaux (punks, skins...)• Des jeunes qui se font des piercings, des tatouages, pour affirmer leur appartenance au groupe• Le fan de foot qui se rase et se laisse pousser le bouc après la coupe du monde.

Figure 9 : Exemple du type LAISSER-ALLER / FUSION TRIBALE

Cette typologie très complexe, mais très précise permet ainsi d'identifier dans différents types, la relation des hommes à la beauté et à l'apparence physique. On note une majorité de Michael Douglas, de Monsieur Propre et de Narcisse. La jeune génération (15-25 ans) se retrouvera plutôt dans les « Steevy » et les « Caméléons ».

Cette typologie orientera le discours des marques en fonction de la cible visée (4, 12, 13, 14).

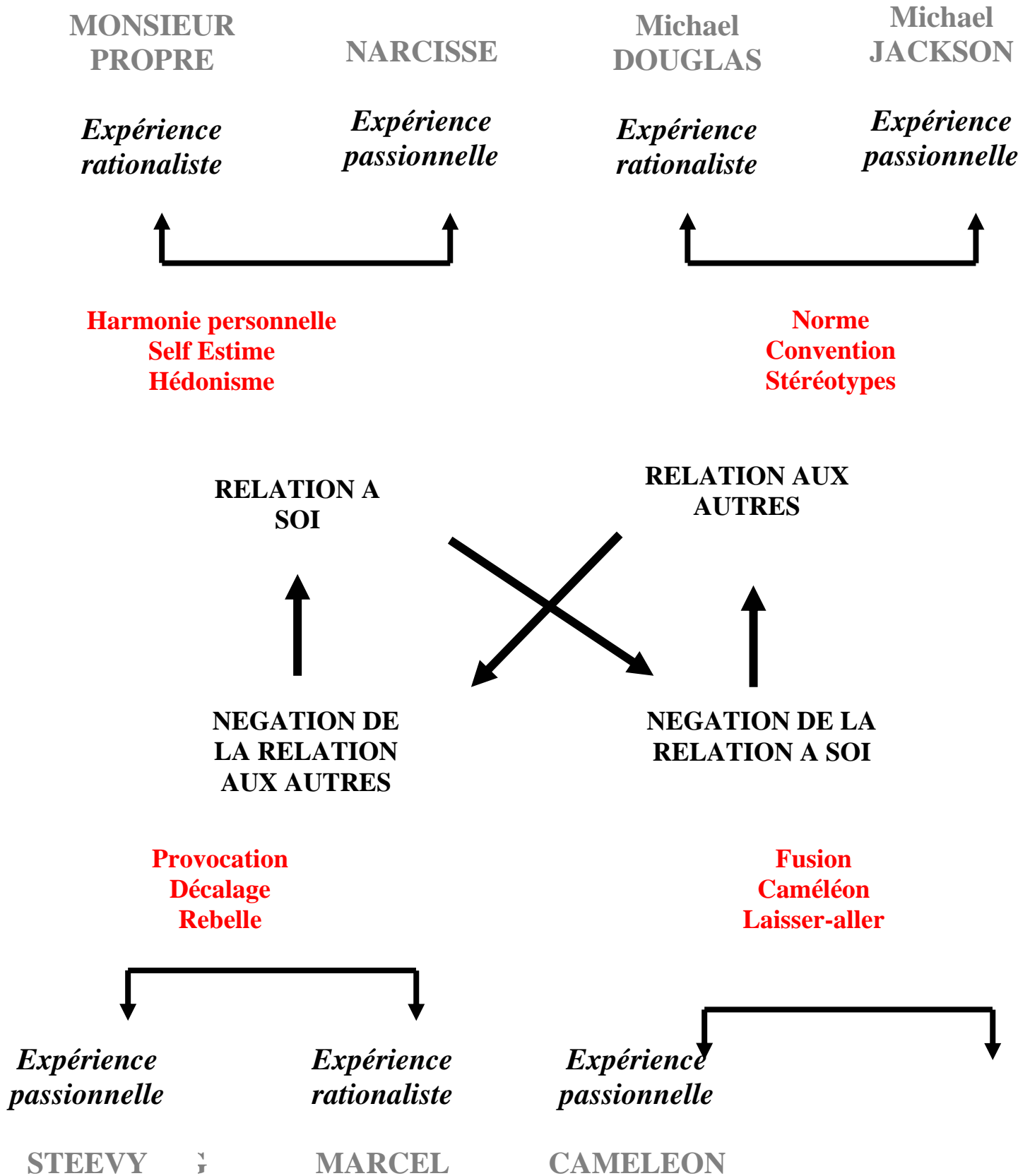


Figure 10: Représentation de l'univers des cosmétiques – Huit représentations de discours d'homme

2. LE MARCHE DES COSMETIQUES MASCULINS

Vendre des crèmes de beauté aux hommes ? Voici une dizaine d'années, l'idée était une quasi-hérésie. Jamais les hommes, les vrais, ne se pommaderaient pensait-on chez les ténors de la cosmétiques. Ce marché faisait encore figure d'arlésienne ; on en parlait beaucoup, mais on l'attendait toujours.

Pourtant, un vrai marché de la beauté au masculin est né, puisque l'on assiste à une multiplication des marques et des produits. En effet, les lancements de lignes de soin se multiplient, les investissements en R&D se développent et les stratégies des marques gagnent en sophistication. Les distributeurs commencent eux aussi à s'intéresser à ce marché spécifique de la beauté pour homme.

Or, c'est véritablement grâce à la structuration de la distribution des cosmétiques pour homme que ce marché de niche gagnera en taille dans les prochaines années.

2.1. Le marché des cosmétiques hommes

2.1.1. Le marché de l'Hygiène Beauté

Concernant le marché des produits de beauté, la croissance du marché est restée dynamique en 2002, en hausse de 5,7%.

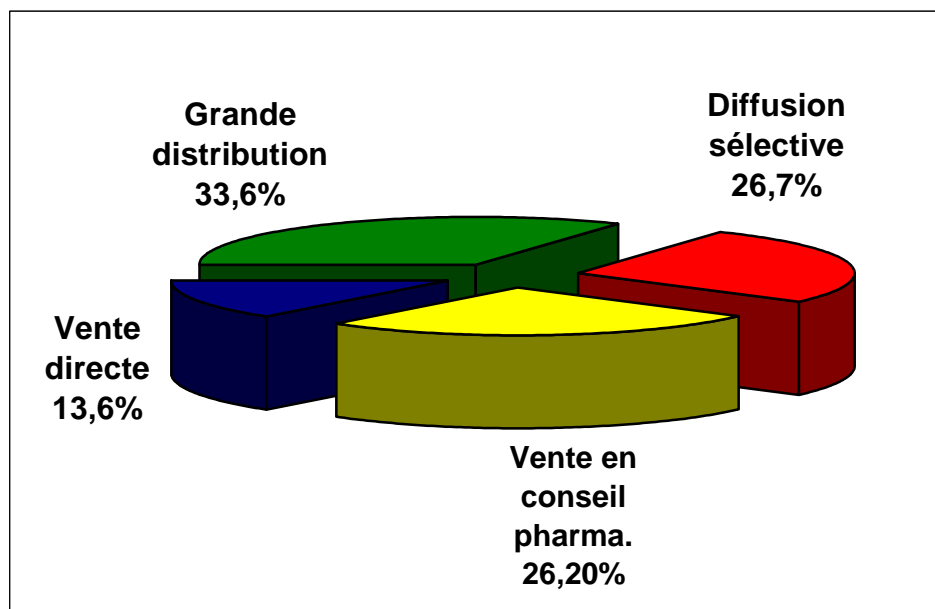
La parfumerie alcoolique (18,7 % du marché total) a progressé de 1,3%, **les produits pour hommes (qui représentent un tiers des parfums) augmentent de 1,7%**. Les eaux de cologne et de toilette pour hommes continuent à augmenter plus vite que les eaux féminines (+ 4% contre 1,3%).

Les produits de beauté (38,8% du marché total) progressent de 6,5% avec une évolution contrastée entre le maquillage (-0,6%) et le soin (+9,4%). Dans le soin, les plus fortes progressions sont à porter au crédit du soin du visage (+11,6%), des soins du corps (+12,4%) et des soins pour bébés (+21,7%). **Les soins pour hommes augmentent de 39,5 %, mais ne représentent encore qu'un marché limité (10,5%).**

Les produits capillaires (23,7% du marché total) progressent de 6%.

Les produits de toilette (18,5% du marché total) constituent la deuxième augmentation du marché (+8%). Cette progression est due notamment aux dentifrices (+10,2%), aux **produits de rasage (+13,8%)** et aux produits pour le bain (+ 13,6%).

Grâce à des ventes de produits de soin corporel particulièrement dynamiques, la grande diffusion a gagné des parts de marché sur le segment des produits de soins en 2002, au détriment de la diffusion sélective et de la vente directe (figure 11). **Le circuit des pharmacies et parapharmacies a quant à lui gagné 1 point de Pdm en 2002, grâce à une plus forte légitimité sur les produits solaires et soins du visage (15).**



(Unité : % du CA total)

Figure 11: Répartition des ventes de produits de soin par circuit de distribution

Ainsi, les résultats sont plus que satisfaisants pour les pharmacies et les parapharmacies, sur le marché des produits de soins en 2002. C'est la sophistication de l'offre des soins du visage qui est mise à l'honneur avec le lancement de nouveaux actifs, de nouvelles formes galéniques et la recherche d'une image plus "cosmétique".

Les ventes ont en effet bondi de 13% en valeur, dopées par l'accélération des ventes de soins du visage (+19,8%), du corps (+13,7%), des produits solaires (+13,8%) et des lotions après démaquillage (+14,1%) (Tableau III).

Sur le marché des soins du visage, les produits de base tendent à se sophisticationner et se doublent parfois de nouvelles fonctions : Vichy a ainsi lancé *Oligo 25*, qualifié de soin hydratant anti-teint terne.

Parallèlement, le concept anti-âge est toujours considéré comme un axe stratégique, à l'image de Roc, Avène ou Vichy, mais aussi par les marques moins institutionnelles telles que Caudalie ou Nuxe.

Croissance 02/01 : + 13 % Poids du marché 02 : 475 M€		Poids des segments (en millions d'euros)				
		< 15	15 à 45	45 à 75	75 à 100	> 150
Tx Cr 02/01	15 à 20 %					Soin visage + 19,8%
	10 à 15 %	Lotions après démaquillage + 14,1%		Produits solaires + 13,8%	Soins du corps + 13,7%	
	5 à 10 %					
	0 à 5 %		Soins corps bébé + 3,4%			
	< 0 %	Soins pour homme -25,6%	Démaquillant - 2,7%			

*Tx Cr : Taux de croissance annuel
Source FIP 2002*

Tableau III: Dynamique et poids des principaux segments du soin en vente en pharmacie

Cependant, le marché des cosmétiques hommes est en régression de 25,6% (il était en progression de 69,6% en 2001 !), alors que la diffusion sélective progresse de 44% et la grande diffusion de 20,1% (16).

2.1.2. Le marché de l'homme

La progression du marché du soin chez les hommes (figure 12), s'explique surtout par une augmentation de la fréquence d'utilisation, plus que le nombre d'utilisateurs qui, lui, n'a pas changé.

Le marché des produits hommes génère un business additionnel, preuve d'une vraie tendance de fond.

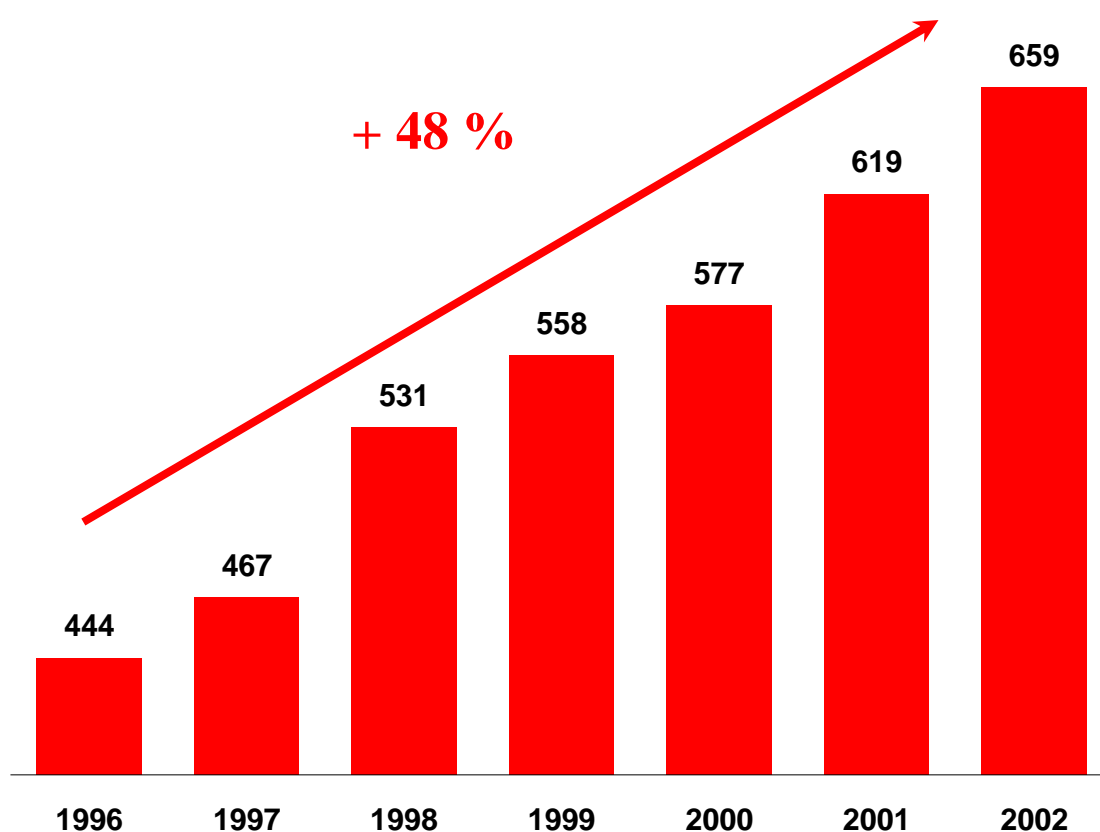


Figure 12: Evolution du CA exprimé en millions d'euros hors TVA du marché Hommes (1996-2002)

Avec une progression de 6,4 % en 2002, le marché des produits pour homme a fait mieux que celui des femmes (5,3%), mais avec un rapport de CA qui reste de 1 à (presque) 10, en faveur de ce dernier : 659 M€ d'un côté (tableau IV), 5,4 Md€ de l'autre (produits mixtes inclus) (15, 17).

Cette augmentation augure cependant d'une vraie tendance, puisque le CA généré tous circuits confondus depuis 5 ans a augmenté de 48 % (18).

TOTAL France	CA France			% Progression		% sur total circuit
	2000	2001	2002	01/00	02/01	2002
<i>En milliers d'Euros hors T.V.A.</i>						
TOTAL PRODUITS POUR HOMMES	577 194	619 114	658 631	7,3	6,4	100
Edt, Cologne, lavande pour hommes	26 1694	279 195	290 492	6,7	6,4	44,1
Déodorants et déoparfums pour hommes ATO/VAPO	119 999	91 169	20 539	20,8	14,7	15,1
Produits à raser femmes et hommes	49 212	51 674	58 808	5	13,8	8,9
Lotions avant et après rasage liquides	54 320	52 684	54 666	- 3	3,8	8,3
Coffrets et troussees parfumants pour hommes	47 703	53 297	46 695	11,7	-12,4	7,1
Déodorants pour hommes autres présentations	-	40 815	43 672	-		6,6
Produits pour la douche pour hommes et femmes	11 924	13 842	20 539	16,1	48,4	3,1
Produits après rasage non liquides	14 046	14 969	17 259	6,6	15,3	2,6
Produits de soins et beauté pour hommes	8 007	11 524	16 077	43,9	39,5	2,4
Shampoings pour hommes	9 307	9 178	10 465	-1,4	14	1,6
Savons de parfumerie hommes	982	767	565	-21,9	-26,3	0,1

Edt : Eau de toilette ; ATO : Atomiseur ; VAPO : vaporisateur

Tableau IV: CA et progression des produits homme sur le marché

2.1.3. Performance des différents canaux de distribution

La Fédération française de l'Industrie des produits de Parfumerie, de beauté et de toilette (FIP) regroupe des sociétés commercialisant leurs produits à travers quatre grands circuits de distribution : la grande distribution, la diffusion sélective, la vente en pharmacie et parapharmacie et la vente directe (figure 13).

La grande diffusion : elle réunit les fabricants qui distribuent leurs produits dans tous les types de commerces. Elle s'adresse au grand public et propose des articles de moyennes et basses gammes. Les prix peu élevés et l'argument promotionnel constituent des éléments décisifs d'achat.

La diffusion sélective : elle réunit les sociétés distribuant leurs produits dans un nombre limité de points de vente. Elle comprend les parfumeries gérées par des chaînes de distributeurs (Sephora, Marionnaud...) ou des indépendants, des grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette...), et des instituts de beauté.

La vente en pharmacie et parapharmacie : Il y a en France 22 727 pharmacies et 600 parapharmacies. Peu développé sur le marché de la parfumerie (à l'exception des eaux de Cologne) et des produits de maquillage, ce circuit dispose d'un positionnement fort dans les produits de soins.

La vente en directe : elle regroupe la vente par correspondance (VPC) (Club des créateurs de beauté, laboratoire Pierre Ricaud...), la vente à domicile (Avon...), ainsi que la vente via internet. Elle intervient tant dans les domaines de la cosmétique et du parfum, que dans celui des produits de toilette (19).

Figure 13 : Définitions des différents circuits de vente

Désormais, les pharmacies sont liées par un contrat de distribution sélective avec les laboratoires dermocosmétiques, au même titre que certains points de vente comme les grands magasins. Nous évoquerons volontairement la pharmacie à part.

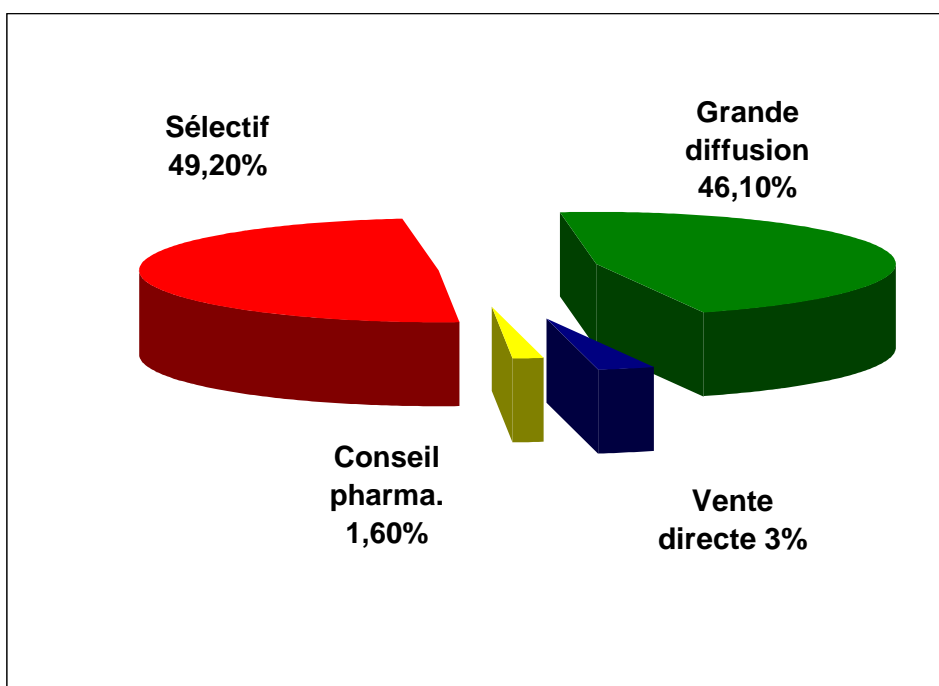
Exceptée la vente directe, tous les circuits de distribution ont progressé (tableau V). La naissance de nouvelles lignes hommes en grande diffusion et en sélectif explique la forte progression de ces deux circuits en 6 ans (plus de 50%). L'année 2002 restera en demi-teinte (sauf pour la grande diffusion), qui accuse le coup de la crise économique.

<i>En millions d'euros hors T.V.A.</i>	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Evolution 02/96	% total circuit 02
Diffusion sélective	214	223	274	294	290	317	324	+ 51%	49,2 %
Grande diffusion	196	212	226	234	255	268	304	+ 55%	46,1 %
Vente de conseil pharma.	10	9	9	8	9	13	11	+ 10%	1,7 %
Vente directe	24	23	22	22	21	21	20	-17%	3 %
Total France	444	467	531	558	577	619	659	+ 48%	100 %

(Source FIP, Base CA HT France M€)

Tableau V: Répartition des ventes par circuit de distribution

- **La diffusion sélective** demeure le premier circuit de distribution des parfums et des produits de beauté hommes en 2002, en progression de 2,10% (contre 9,4% en 2001) (figure 14).
- **Second réseau de distribution, la grande diffusion** a renforcé sa position en 2002 (46,1%), avec la plus forte progression de l'année (+13,4%).
- **Après une année faste, la pharmacie** (+36,2% et 1,6% du marché) a du mal à faire face aux deux rouleaux compresseurs, et est en régression de 15,6%.
- **La vente directe** reste à la traîne (3% du marché), en régression de 5% (17).



Unité : % CA total

Figure 14: Répartition du CA cosmétiques Hommes par circuit

Le marché du sélectif reste dominé par la parfumerie, qui représente 72,6 % de son chiffre d'affaire en progression de 2,1%. Le marché du soin pour homme progresse régulièrement pour atteindre 53,5% du marché.

La grande diffusion consolide de façon écrasante sa position sur le marché des capillaires (99,7%) et des produits de toilette (85,7%). Une légère baisse sur le marché du soin (30,6%) profite au sélectif.

La pharmacie a certainement une carte à jouer sur le marché du soin, où elle représente 11,5 %. Si la pharmacie apparaît pratiquement inexistante dans le domaine des capillaires (tableau VI), il faut considérer ce marché comme un marché de niche à fort potentiel, notamment celui de l'anti-chute (15).

	Conseil pharmaceutique			Sélectif			Grande diffusion			Vente directe		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
PARFUMERIE	0,4%	0,1%	0,1%	72,4%	74,4%	72,6%	22,6%	21,5%	23,5%	4,5%	3,9%	3,7%
SOIN (soin + après rasage)	14,4%	15,4%	11,5%	44,3%	46,7%	53,5%	34,8%	32,0%	30,6%	6,5%	5,9%	4,5%
CAPILLAIRES	0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	99,8%	99,6%	99,7%	0,1%	0%	0%
PRODUITS DE TOILETTE	2,5%	4,1%	3%	9,5%	9,3%	9,8%	77,4%	77,2%	85,6%	2,4%	2,2%	1,7%

Tableau VI: Répartition du CA 2000 à 2002 des grandes familles de produits pour hommes par types de diffusion

Le tableau VII expose le détail des ventes par produit des différents circuits.

Le marché du soin se porte bien, en progression de 25,8%. Il se partage entre les produits de soin (48,2%) et les produits d'après-rasage non liquides (51,8%). A noter la forte progression des produits de soin, qui sont passés en trois ans de 36,3% à 48,2%, preuve d'une nouvelle tendance de consommation.

- C'est de loin **le marché sélectif**, avec 53,5% du marché, qui domine pour les soins masculins. Le marché sélectif, avec la vente directe, est le seul circuit à vendre plus de produits soins (58,1%), que de produits d'après-rasage non liquides. Le lancement en 2002 de la ligne Clarins Men, spécialiste du soin, y est pour beaucoup. Le lancement en Septembre 2003 de la ligne Lancôme Homme et courant 2004 de Shiseido Hommes devraient renforcer la position de ce circuit dans les soins masculins.

- **La grande diffusion** constitue un marché privilégié pour l'après-rasage (64,7% de son marché soin), à moindre échelle pour le soin pur. Les consommateurs ont encore besoin de la garantie d'un spécialiste (sélectif ou pharmacie) et se tournent vers la grande diffusion pour des produits moins impliquant en terme « cosmétique ».

- Si les produits d'après-rasage constituent 67,6% du marché soin et beauté homme de la pharmacie, **on notera en 2001 la progression fulgurante des produits soins pour hommes (+ 69,6%). Cependant, le ralentissement de la croissance des soins hommes en 2002 (-25,6%), doit être un signal pour redynamiser ce circuit face à une concurrence agressive (17).**

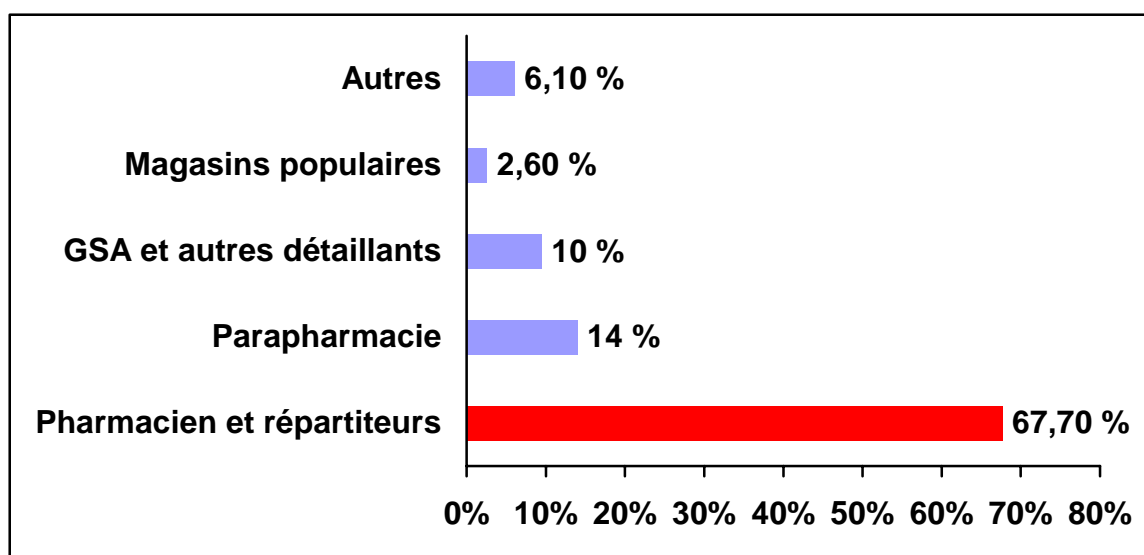
VENTE SOIN HOMMES <i>En milliers d'Euros hors T.V.A.</i>	CA France			Progression %		% sur total soin		
	2000	2001	2002	01/00	02/01	2000	2001	2002
TOTAL PRODUITS SOIN HOMMES	22 053	26 493	33 336	20,1	25,8	100	100	100
Produits de soins et beauté pour hommes (Sélectif)	9 780	12 362	17 825	26,4	44,2	36,9	56,1	53,5
Produits de soins pour hommes	4 807	6 175	10 363	28,5	67,8	49,2	50,0	58,1
Produits après rasage non liquides	4 973	6 187	7 462	24,4	20,6	50,8	50,0	41,9
Produits de soins et beauté pour hommes (Grande diffusion)	7 664	8 487	10 190	10,7	20,1	34,8	32,0	30,6
Produits de soins pour hommes	1 496	2 836	3 600	89,6	26,9	19,5	33,4	35,3
Produits après rasage non liquides	6 168	5 651	6 590	-8,4	16,6	80,5	66,6	64,7
Produits de soins et beauté pour hommes (pharma)	3179	4087	3835	28,6	- 6,2	14,4	15,4	11,5
Produits de soins pour hommes	985	1671	1243	69,6	-25,6	31	40,9	32,4
Produits après rasage non liquides	2194	2416	2592	10,1	7,3	69	59,1	67,6
Produits de soins et beauté pour hommes (vente directe)	1 432	1 557	1 487	8,7	-4,5	6,5	5,9	4,5
Produits de soins pour hommes	720	842	871	16,9	3,4	50,3	54,1	58,6
Produits après rasage non liquides	712	715	616	0,4	-13,8	49,7	45,9	41,4

Tableau VII: Vente des produits soin Hommes par circuits

2.1.4. Le marché sur conseil pharmaceutique

Avant d'étudier en détail le potentiel des lignes hommes en pharmacie, il faut rappeler ce qu'englobe le marché du « conseil en pharmacie ». Un terme communément utilisé dans les publications.

En effet, ce marché englobe 4 grandes catégories qui sont illustrés par la figure 15.



Source : FIP 2002

Figure 15: Répartition des ventes de produit en conseil pharmaceutique par circuit

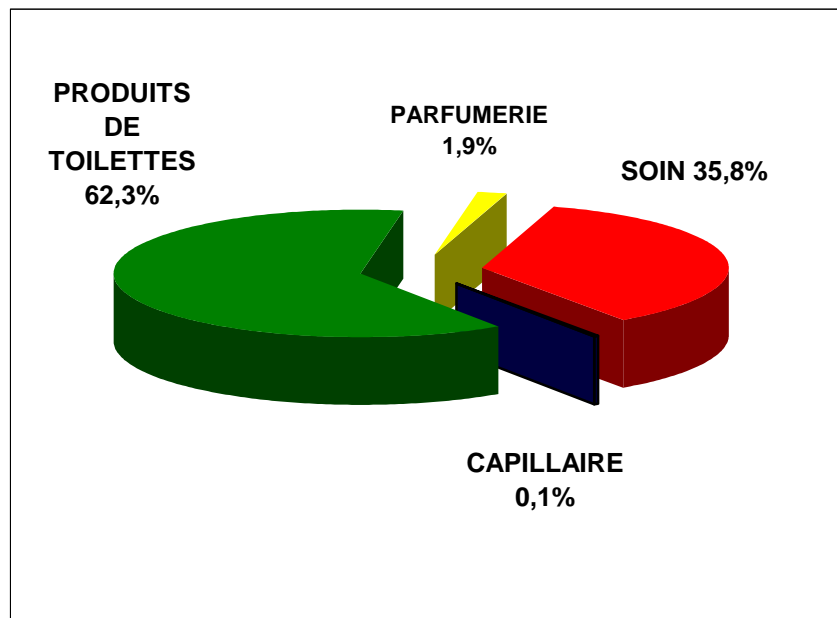
Après s'être contractée en 2001, la part des **pharmaciens et des répartiteurs** dans la vente de produits sur conseil pharmaceutique est repartie à la hausse en 2002. Concentrant près de 68% de l'activité, ils représentaient le premier réseau de distribution de produits parapharmaceutiques en France.

Ils étaient suivis de très loin par les parapharmacies et les espaces parapharmaceutiques des **GSA** (23,5%) qui ne cessent de gagner du terrain (+1,8 points entre 2000 et 2002).

Les grands magasins et magasins populaires, les parfumeurs, les coiffeurs et la vente directe sont encore loin de concurrencer les pharmacies et les parapharmacies dans la distribution de produits hygiène-beauté sur conseil pharmaceutique. Ensemble, ils représentaient, en effet, moins de 9% du marché en 2002 (20).

2.1.5. Potentiel des lignes Hommes en pharmacie

- Le marché des cosmétiques hommes en pharmacie est dominé par les **produits de toilettes** (2,3%), qui progressent à un rythme soutenu (+ 47,1% en trois ans) (figure 16).
- **Le marché des soins** arrive en deuxième position (35,8%), en progression de 20,6 % en trois ans.
- **La parfumerie** est en chute libre (- 87,6%), représentant 1,9 % du marché.
- **Le marché des capillaires** est quasi inexistant. C'est un marché qui relève avant tout des lignes capillaires incluses dans des gammes généralistes (17).



Unité : % du CA total

Figure 16: Répartition du CA Hommes en pharmacie

- **Le secteur des produits de toilette** progresse essentiellement grâce aux produits à raser femmes et hommes (75,5% de ce secteur, en progression de 83,4%).
- En seconde position, on trouve **les déodorants et déoparfums** (8,3 % de ce secteur, en régression de 62,5 %). Ce marché est en effet dominé à 83,5% par la grande diffusion.
- **Le marché des produits pour la douche** hommes ne représente que 3,7 % (-20,4 % en trois ans). Comme pour les capillaires, c'est un marché qui relève avant tout de lignes incluses dans des gammes généralistes. C'est également un marché pour lequel les consommateurs se tournent vers la grande diffusion pour un produit qui finalement ne

relève pas de l'expertise pharmaceutique. Sur le marché de la douche, la pharmacie ne représente en effet que 6%, contre 77,4 % pour la grande diffusion.

- Le secteur des eaux de Cologne et des lotions avant et après-rasage liquides sont en chute libre (respectivement de - 99,8% et -54%). Le marché des eaux de Cologne pour hommes est dominé par le circuit sélectif qui détient à lui seul 81,8% de ce marché et par la grande diffusion (66,4%) pour le marché des lotions avant et après-rasage.
- **Le marché des soins**, en deuxième position connaît une belle progression (+ 20,6%). C'est un marché à fort potentiel pour la pharmacie.
- Logiquement, c'est le **marché des produits à raser** qui domine encore ce secteur (67,6%), en progression de 18,1% en trois ans. Mais il faut noter la croissance soutenue du marché des soins « purs » pour hommes (+ 26,2%). Un marché détenu à 14,5% par la pharmacie en 2001 (tableau VIII).

Les hommes font en effet confiance à l'expertise du pharmacien et sont sensibles à son discours d'efficacité, de soin. La pharmacie devra cependant tenir compte d'une forte concurrence, où l'offre se spécialise et monte en gamme (17).

VENTE DE CONSEIL PHARMACEUTIQUE <i>En milliers d'Euros hors T.V.A.</i>	CA France			% CA	% Progression 02/00
	2000	2001	2002	2002	
TOTAL PRODUITS POUR HOMMES	9 327	12703	10 727	100%	15,0
PARFUMERIE ALCOOLIQUE	1608	514	200	1,90	-87,6
Edt, Cologne, lavande pour hommes	1178	185	2	1	-99,8
Lotions avant et après rasage liquides	430	329	198	99	-54,0
Coffrets et trousse parfums pour hommes	-	-	-	-	-
PRODUITS DE SOIN	3179	4087	3835	35,8	20,6
Produits de soins et beauté pour hommes	985	1671	1243	32,4	26,2
Produits après rasage non liquides	2194	2416	2592	67,6	18,1
CAPILLAIRES	-	15	12	0,1	ns
Shampoings pour hommes	-	15	12	100	ns
PRODUITS DE TOILETTES	4540	8087	6680	62,3	47,1
Produits à raser femmes et hommes	2751	4100	5046	75,5	83,4
Produits pour la douche pour hommes	313	557	249	3,7	-20,4
Déodorants et déoparums pour hommes ATO/VAPO	1476	707	553	8,3	-62,5
Déodorants pour hommes autres présentations	-	2723	829	12,4	ns
Savons de parfumerie hommes	-	-	3	0,0	ns

Edt : Eau de Cologne ; ATO : Atomiseur ; VAPO : vaporisateur

Tableau VIII: Vente des produits hommes sur conseil pharmaceutique

2.2. L'homme : une cible marketing

Dans la première partie, nous avons abordé l'homme d'un point de vue sociologique, mais c'est avant tout une cible marketing.

2.2.1. Pourquoi l'homme est-il une cible intéressante ?

2.2.1.1. En raison de facteurs démographiques

Le nombre de célibataires, ou de mariages tardifs ne cesse d'augmenter ! (figure 17) Ces hommes au fort pouvoir d'achat se déplacent plus dans les magasins et prennent soin d'eux.

- Les hommes restent particulièrement longtemps chez leurs parents : **71% des 20-23 ans vivent encore chez leurs parents**, contre 51 % des femmes.
 - L'installation en couple se fait pour **un quart** des hommes à **25 ans**, par conséquent le **mariage est plus tardif, vers 29,8 ans**.
 - **Entre 30 et 44 ans, les hommes vivent le plus souvent seuls (14 %)**. Mais à partir de 45 ans ils reprennent une vie de couple, avec une femme souvent plus jeune
 - **Parmi les 29-49 ans 95 % travaillent** : fort pouvoir d'achat
- (Source INED)*

Figure 17 : Quelques chiffres

2.2.1.2. En raison du développement de médias spécifiques

Aux Etats-Unis, au Japon et en Europe, le développement de la presse masculine constitue une vraie tendance de fond, qui met en relief l'importance du marché des hommes (GQ, Maximale, Men's Health, FHM). FHM, le leader sur le marché, a vu sa diffusion augmenter de 7,6 % en 2002.

Cette presse encourage les hommes à prendre soin de leur apparence, les décomplexent quant à l'utilisation des cosmétiques, bref les éduquent. Elle participe donc au développement du marché des cosmétiques masculins, **d'autant que 56 % des hommes estiment que la presse magazine est le meilleur moyen de trouver des infos pratiques et des conseils**, un rôle particulièrement dominant, si on les compare aux autres médias (27 % pour les journaux et quotidiens, 16 % pour la télévision, et seulement 15 % pour la radio).

Révélatrice d'une nouvelle tendance, cette presse prouve que la frontière entre les centres d'intérêts des hommes et des femmes tend à disparaître, mais surtout que l'homme semble prêt pour des produits nouveaux et un marketing différent (21, 22).

2.2.1.3. L'homme des années 2000 prend soin de sa peau

Toutes les études convergent vers l'idée, selon laquelle l'homme change et se tourne de plus en plus sur des produits spécifiques (figure 18).

- **75 %** des hommes utilisent au moins un produit d'après-rasage
- **85 %** estiment « *qu'il est important de prendre soin de sa peau* »
- **27 %** utilise un des produits de soin de sa conjointe en 2001, contre 19 % en 1995
- **36 %** estiment qu'il est *agréable de se mettre de la crème sur le visage* (44% chez les – de 35 ans)
- **38 %** reconnaissent *qu'ils aiment essayer les nouveautés*, 52 % chez les – de 35 ans
- **49 %** choisissent eux-mêmes leurs marques, 74 % pour les 25-34 ans

Source : Simm/Scanner 2002-2003

Figure 18 : Comportement face aux produits cosmétiques

Pour 85 % des hommes, il est « important de prendre soin de sa peau » et si en 1995, 19 % des hommes utilisaient des « produits de soins de leur conjointe », ils sont 27 % en 2001 (tableau IX) (9, 10).

Attitude et comportement	Evolution 97/2002
Tendance à utiliser les produits de soin de ma conjointe	+11
La santé de mes cheveux, c'est très important	+7
J'aime dépenser en matière de soin et de parfum	+3
Je consacre du temps à m'occuper de moi	+3
Il n'y a pas assez de produits spécifiques pour les hommes	+3

Tableau IX: Evolution des attitudes et comportements entre 1997 et 2002

2.2.2. Quelles cibles marketing ?

2.2.2.1. APPROCHE SOCIOLOGIQUE

Le tableau X utilise la typologie décrite dans la première partie, pour décrire les types de produits consommés par chaque type d'hommes.

Ce tableau souligne que plus l'usage des produits est intensif (expérience passionnelle), plus on se rapproche de l'univers des cosmétiques plus féminins. Alors que plus l'usage est limité (expérience rationnelle), plus on sollicite de références à l'univers « soin et hygiène », plus masculin et fonctionnel.

Quand l'expérience est passionnelle, ou expérimentée, on constate que les hommes ont une bonne connaissance des produits et des marques : ils les citent spontanément, différencient les positionnements et les circuits de distribution.

Ils insistent sur leurs sensations lors de l'usage (odeurs, textures...), décrivent leur ressenti du produit au moment de son utilisation et évaluent ses performances.

Ils sont également sensibles au conditionnement des produits et attendent des conseils personnalisés (professions médicales, coiffeurs, instituts, vendeurs en parfumerie). En l'absence de prescripteurs professionnels, ils se réfèrent volontiers à leur sœur, leur amie, ou leur mère.

Quand l'utilisation des produits cosmétiques est plus limitée, l'univers de références des hommes est plutôt celui de l'hygiène et de la santé.

Les produits servent alors à laver, soigner, améliorer le corps masculin. Les discours sont plus axés sur les attentes et sur les résultats que sur le produit lui-même et les sensations et perceptions associées. Nous sommes dans un registre plus fonctionnel que symbolique ou émotionnel. Les hommes sont peu concernés par le processus d'achat (le plus souvent c'est la femme qui achète), et moins sensibles aux marques, à l'exception de « Monsieur Propre », qui utilise de grandes marques labellisées 'for Men' vendues en distribution de masse et des « Michael Douglas » qui sont influencés par des prescripteurs médicaux et qui fréquentent le circuit des pharmacies et parapharmacies (8).

	Expérience Rationnelle UNIVERS HYGIENE-SANTE	Expérience passionnelle UNIVERS COSMETIQUE-BEAUTE
Relation aux autres (Norme)	<p align="center">Type Michael Douglas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produits du visage : crèmes anti-rides, lotions toniques pour la peau, crème auto-bronzante - Teinture cheveux, autres soins capillaires (traitements médicamenteux, vitaminés, anti-chute de cheveux, implants...) - Soins dentaires avancés (dentifrice et traitements dents blanches, facettes en céramique si nécessaire) <p align="center"><i>Produits de références : Marques parapharmacies, soins médicaux et professionnels en utilisation modérée</i></p>	<p align="center">Type Micheal Jackson</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chirurgie esthétique (poches yeux, lifting...) - Maquillage (fond de teint, anti-cernes...) - Soin institut (UVA, traitements laser, manucure) - Soins capillaires (teintures, soins vitaminés, traitements médicamenteux, anti-chute cheveux, implants...) - Soins dentaires avancés (traitements dents blanches, facette en céramique...) <p align="center"><i>Produits de références : Soins professionnels et médicamenteux en utilisation intensive ; marques sélective</i></p>
Relation à soir (Harmonie personnelle)	<p align="center">Type Monsieur Propre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Savon, gel douche - Shampoing - Produits de rasage : gel, après rasage - Crème solaire - Eau de toilette - Dentifrice <p align="center"><i>Produits de références : Grandes marques en grande distribution</i></p>	<p align="center">Type Narcisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parfum - Produit de soin visage et corps : masque, gommage, huile, exfoliant, crème de jour et de nuit « réparatrice » et « hydratante » « apaisantes », crèmes dépilatoires - Soins esthétiques en instituts : épilation, soin visage et corps, massage, manucure <p align="center"><i>Produits de références : Marque de luxe, marque institut</i></p>
Relation aux autres niée (Provocation)	<p align="center">Type Gainsbourg</p> <p>Variable selon le « non look »</p> <p align="center"><i>Produits de références : Aucun</i></p>	<p align="center">Type Steevy</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maquillage ++ : utilisé intensivement pour se donner un style, pour accentuer la personnalité construite - Tous produits capillaires permettant de se donner un style : teintures, gels, accessoires - Parfum, soins visage et corps ; l'utilisation de cosmétiques est proportionnelle à l'investissement en tenue vestimentaire <p align="center"><i>Produits de références : Marques en parfumerie, marques de luxe</i></p>
Relation à soi niée (Fusion tribale)	<p align="center">Type Marcel</p> <p>Le minimum : savon, shampoing gel rasage et éventuellement déodorants</p> <p align="center"><i>Produits de référence : MDD ou premier prix</i></p>	<p align="center">Type Caméléon</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maquillage ++ : rouge à lèvres, fard pour yeux, mascara, khôl - Maquillage permanent : tatouages, piercing - Soins en Instituts ++ : épilation visage et corps, masques, injection de collagène (lèvres, contour des yeux, rides visages) <p align="center"><i>Produits de références : Marques pour professionnels (coiffeurs, instituts, maquillage)</i></p>

Tableau X: Les hommes et leur expérience cosmétique

2.2.2.2. APPROCHE MARKETING

C'est grâce à une approche marketing que l'on segmente la cible « Homme ».

En effet, tous les hommes ne sont pas aussi sensibles à leur nouvelle image. D'un côté il y a les initiés, décomplexés, modernes, encore minoritaires, et de l'autre ceux qui en sont restés aux gestes archaïques du « splash » après-rasage et des claques sur les joues.

Entre ces deux populations, la fracture est d'abord **sociale** (l'utilisateur de produit de soin -un homme sur quatre- est urbain, CSP +, surconsommateur).

Mais la fracture est surtout **générationnelle : les plus de 35 ans d'un côté et les moins de 35 ans, de l'autre**. C'est cette dernière catégorie qui constitue en fait la cible la plus intéressante pour le futur des soins, car ces hommes expriment un vrai changement de comportement :

- ils aiment dépenser en produits de soin ;
- ils se fient beaucoup à la publicité ;
- ils passent du temps pour eux ;
- ils essaient les nouveautés ;
- ils aiment offrir des produits de soin ;
- ils utilisent la coloration.

Ce sont également les principaux lecteurs de la presse masculine. Cependant, le prix reste l'un des principaux freins à l'achat, surtout en parfumerie. Ils se tournent donc naturellement vers la grande consommation (Neutrogena, Nivea), où on leur offre des produits innovants et surtout abordables (25).

Le marketing a même baptisé un nouveau type d'homme : **les métrosexuels** (23). Il s'agit d'un homme âgé de 25 à 40 ans, aisé, habitant une zone urbaine (d'où métro) et prenant soin de lui, le tout « sans douter de sa virilité ». Son modèle est le footballeur David Beckham. C'est un bon père de famille, qui n'hésite pas à s'exhiber en fourrure. Le métrosexuel est hétérosexuel, joue avec les codes gay et constitue une cible de choix pour le marketing (26).

Les figures 19, 20 et 21 nous illustrent cette segmentation.

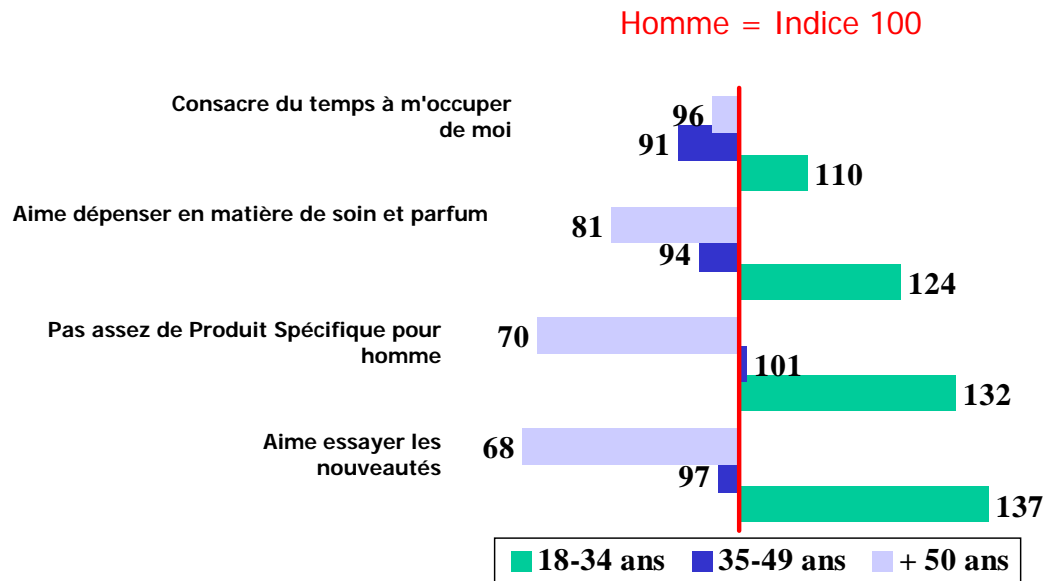


Figure 19 : Indice d'opinion par tranche d'âge (18)

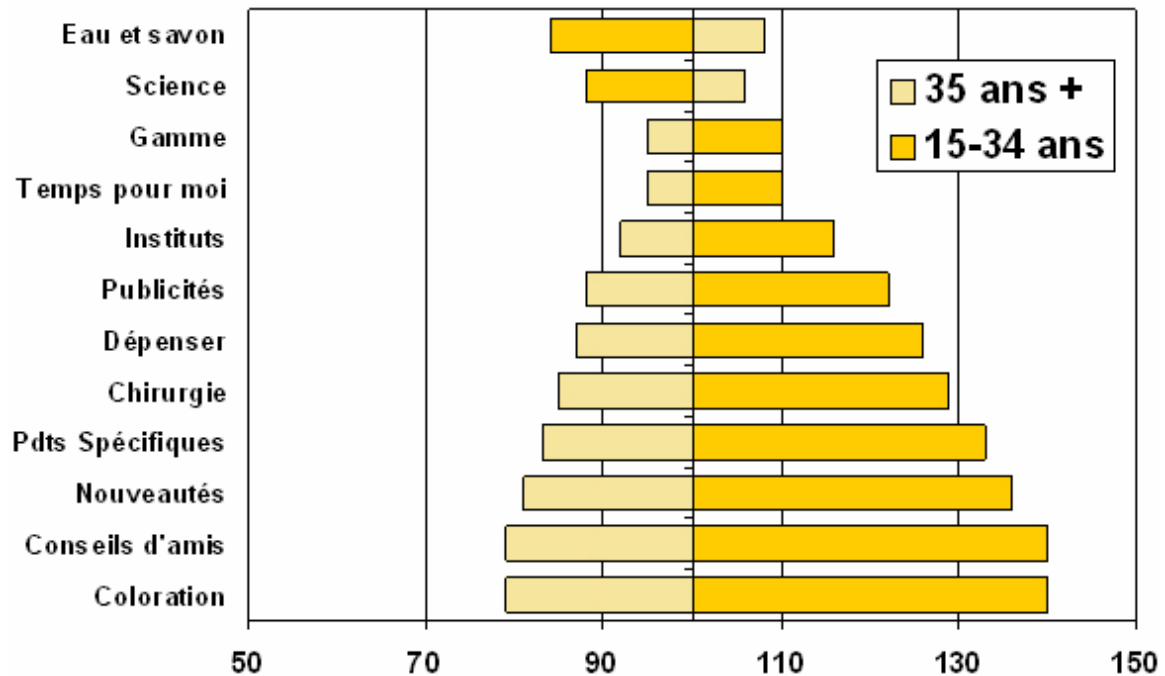


Figure 20 : Indice d'opinion 2 par tranche d'âge (18)

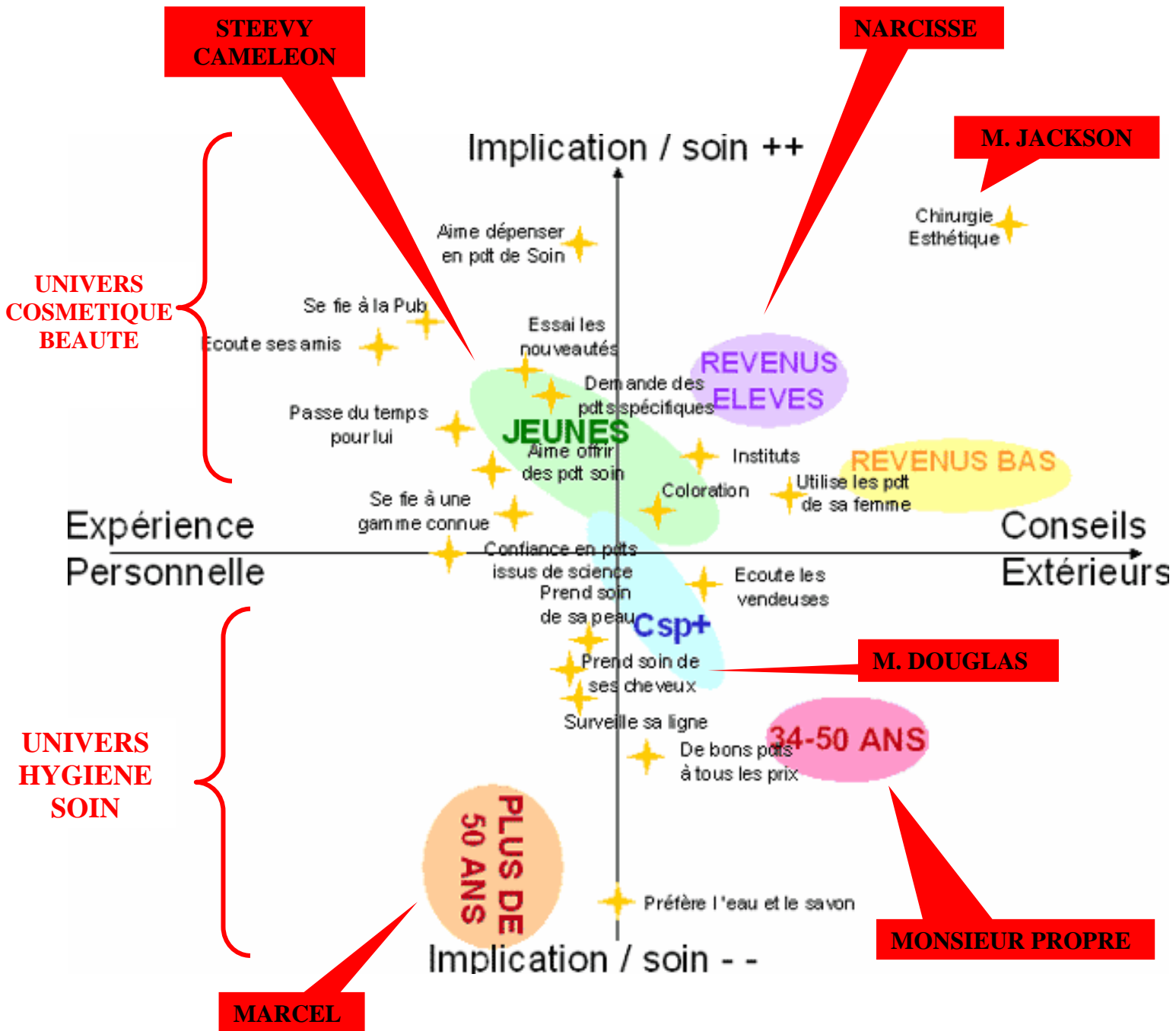


Figure 21: Diagramme de situation de l'homme (18)

En janvier 2001, **les 15-35 ans représentent 28 %** de la population masculine, **les 35-49 ans 21,9 %**, ces deux tranches étant les plus sensibles au marché des cosmétiques masculins, **tandis que les plus de 50 ans représentent 30 %**, les plus rétifs à utiliser des crèmes.

	En millions	En % (pop. Totale)
Pop. française	59,039713	100
Hommes	28,68	48,6
- de 15 ans	5,68	9,6
15-24	3,89	6,6
25-34	4,15	7,1
35-49	6,3	10,7
50-64	4,77	8,1
65 ans et plus	3,86	6,55

Source INED janv. 2001

Tableau XI : Répartition de la population masculine en France (22)

On peut ainsi distinguer différents profils de consommateurs de cosmétiques (figure 22 et 23).

25-50 ans, nouvelle génération d'hommes, pour qui une peau en pleine forme est leur meilleur ambassadeur.

Décomplexé, naturel, simple et accessible.

Homme 25-45 ans, actif, urbain, élégant, moderne et accessible.



Homme sain, simple, sportif, sociable et moderne.



20-25 ans. Intelligent, beau gosse, belle gueule, branché, vit à 200 à l'heure, moderne.

Plus de 45 ans, bien assis dans sa vie. Net, clean dans sa tête. Chic mais discret. Très sérieux. Workaholic.

(Source : Recherche Exploratoire, France 2001)

Figure 22: Typologie de l'homme (1)

POTENTIELS	CONSOMMATEURS	GAYS
<p>Routines basiques de soin, mais non établies</p> <p>Usage inconscient, pas de concept construit de soin</p>	<p>Routines basiques et établies de soin</p> <p>Conscience et besoin basiques reconnus</p>	<p>Routines sophistiquées et variété de produits utilisés</p> <p>Connaissance « experte » du soin</p> <p>Soin visage : un besoin primaire</p>
<p>Grande influence de la femme pour l'achat, la consommation et l'initiation aux produits de soin</p>		<p>Introduction à travers de leur groupe d'amis – plus social</p>
<p>Méconnaissance des produits</p> <p>Beaucoup d'entre eux rentrent dans la consommation par les solaires</p>		<p>Connaissent différentes catégories de produits (contour yeux, anti-âge, après-rasage...)</p> <p>Sensibles à la pub</p>
<p>L'usage des produits de soin et visage est justifié comme un besoin de « bien être et de santé »</p> <p>Demande de produits simples et d'application facile, « discrets » et masculins</p> <p>L'hydratation est la grande demande de la population masculine : compréhensible et assumée</p> <p>Le premier usage de produits des soins passe souvent par l'essai d'échantillon, ou l'essai d'un produit (ami, femme)</p>		

Source : Recherche Exploratoire Espagne 2002

Figure 23: Typologie homme

2.2.3. Motivations et freins à l'utilisation de soins visage

Les motivations et les freins sont multiples (tableaux XII).

MOTIVATIONS	FREINS
<ul style="list-style-type: none"> • Volonté pragmatique de : <ul style="list-style-type: none"> - S'arranger, s'entretenir, mettre en valeur ce qu'on a de bien, - Se faire plaisir, s'occuper de soi, - Mieux vieillir, - Séduire plus. <p>Témoigner revendiquer une attitude d'homme actuel et contemporain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Répondre à une logique globale d'élégance masculine 	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque de publicité • Le manque de territoire spécifique • L'image d'inutilité, de futilité • Le manque de connaissance de l'offre

Source Biotherm

Tableau XII : Influence de certains critères sur l'achat cosmétique

2.2.4. Les moteurs de prescription

L'achat du produit peut résulter de:

- **la rencontre d'autres utilisateurs de soins visage spécifiques Hommes** (amis, vestiaires de sport...);
- **l'attrait d'un pack** (repéré chez quelqu'un);
- **la lecture de revues** (féminines ou masculines) qui parlent de soin;
- **relationnel-femme dans la vie professionnelle**;
- **nouveau départ dans la vie** (installation, divorce, déménagement...);
- **la propre gestion des dépenses de ménage** : exposition aux linéaires food ou pharmacie (en achetant des produits d'hygiène par exemple, ou suite à un problème de peau);
- **l'initiation par le conjoint**;
- **la découverte, par hasard, de l'offre-soin homme en linéaire libre accès** (ex. Sephora) (9).

2.2.5. Bilan de l'offre actuelle Soin-Homme

Au vue de ce que n'aiment pas les hommes (tableau XIII), la pharmacie et le pharmacien semblent avoir une vraie légitimité, tant en terme d'expertise (type de peau, type de produit), que d'innovation, puisque la pharmacie est souvent le premier circuit qui bénéficie des nouvelles innovations.

ILS AIMENT	ILS N'AIMENT PAS
<ul style="list-style-type: none"> • L'existence même de la marque dédiée • La diffusion plus large en libre accès • L'existence de produits « bien dans notre époque » comme les détoxifiants • L'efficacité prouvée de certains produits (hydratants, gels désincrustants, anti-cernes...) • Le plaisir de s'offrir des produits de beauté, la satisfaction de les regarder bien alignés sur l'étagère • La possibilité d'échanger, de se conseiller entre copains 	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque d'information (pub) sur les produits existants et les nouveautés • Le manque de communication qui dédramatiserait le discours • Le manque de moyens d'aide au choix (signalétique, conseils d'expert) • Le manque de notices pédagogiques (numéro vert, cf. gestuelle) • Le manque de moyen pour identifier son type de peau • Le manque d'un vrai CHOIX (comme pour les femmes) • Les packaging souvent pas assez virils • Le manque d'innovation (au niveau du concept notamment)

Source : Biotherm

Tableau XIII : Les goûts de l'homme face à l'offre actuelle

2.3. Les produits utilisés

2.3.1. Des produits : pour quelle action ?

Comme nous l'avons déjà notifié dans la première partie de notre étude, on assiste à des variations de comportements importants entre chaque individu lors de la toilette. C'est pourquoi les produits utilisés sont très diversifiés même si chaque individu n'en utilise que deux ou trois.

Sept zones corporelles font l'objet d'une attention particulière concourant à l'utilisation de produits spécifiques :

- 1. la peau du visage (directement lié au rasage) ;**
- 2. les dents ;**
- 3. les cheveux ;**
- 4. le corps ;**
- 5. les mains ;**
- 6. les pieds ;**
- 7. les lèvres.**

Ces différents points sont classés par ordre de préférence donc vraisemblablement d'intérêt.

Remarque : certains de ces produits de soins n'entrent pas dans les gammes cosmétiques spécifiques aux hommes cités précédemment (ex : dentifrices, sticks hydratants pour lèvres)

Diverses actions sont mises en oeuvre pour chacune de ces zones corporelles de manière plus ou moins spécifiques. La figure 24 se propose de citer les produits utilisés en fonction des actions recherchées et des parties du corps concernées (2).

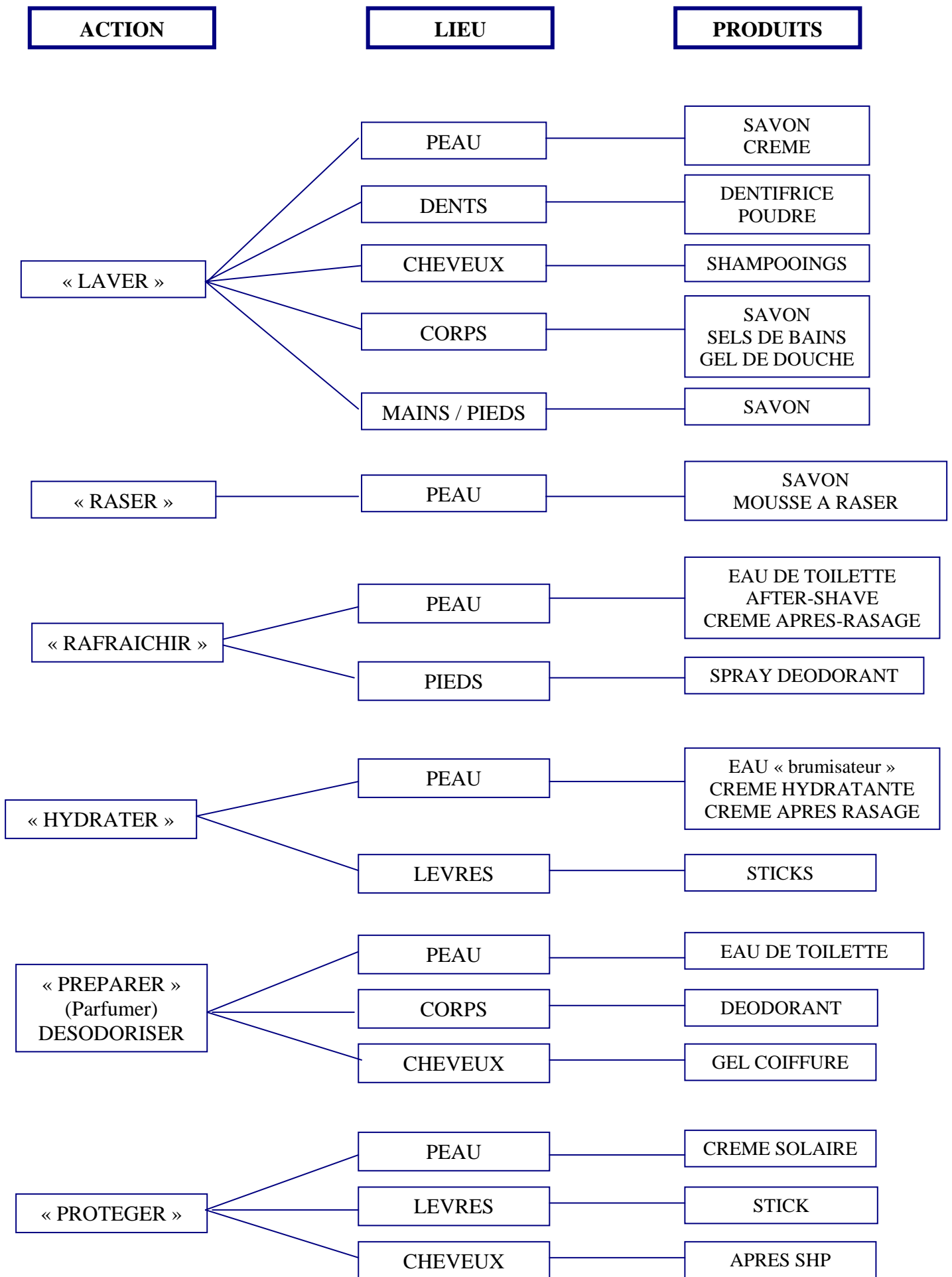
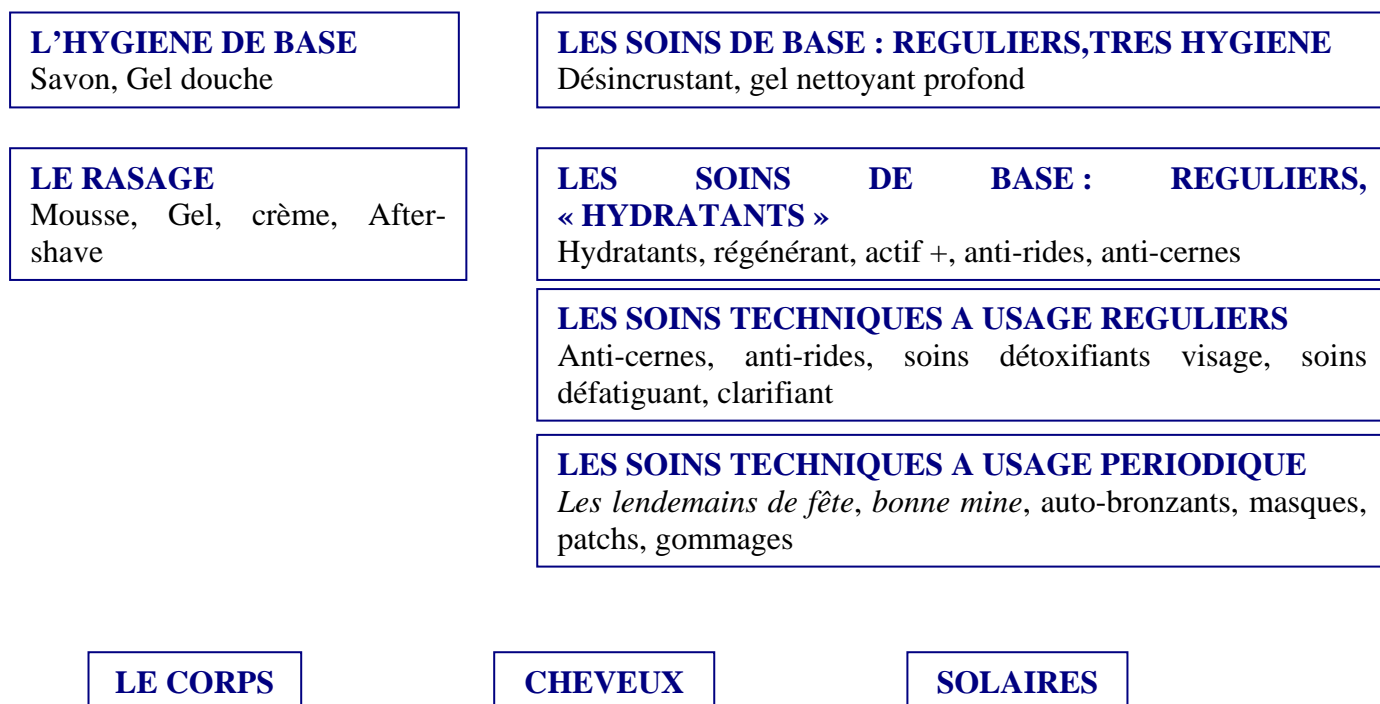


Figure 24: Produits utilisés en fonctions des actions recherchées et des parties du corps traitées

On peut également s'intéresser à la segmentation des produits faite par les hommes (figure 25).



Source : Biotherm

Figure 25: Segmentation des produits faite par les hommes

2.3.2. Pénétration des produits

82,4 % des hommes utilisent un nettoyant pour le visage (tableau XIV). Au-delà des produits nettoyant classiques (savon, gel douche, savon liquide), les autres produits ne sont utilisés que par 8 % des hommes (lotion visage, lait nettoyant...).

Seulement 19 % utilisent un produit de soin visage, essentiellement une crème de jour hydratante et/ou protectrice.

Type de cosmétique	Taux de pénétration
Nettoyant visage	82,4 %
Savon	48,7 %
Gel douche	39,6 %
Savon liquide (non spécifique visage)	23,7 %
Nettoyant anti-bactérien contre boutons, acné...	7,3 %
Produits nettoyant spécifique visage	7,2 %
Produits soin visage	19,2 %
Crème de jour	15 %
Crème anti-âge, anti-ride	3,5 %
Crème contre boutons, acné	3,1 %
Produits spécifiques yeux	2,2 %
Autobronzant	2,1 %
Crème de nuit	1,9 %
Sérum visage (capsules, gouttes)	1,4 %

Tableau XIV: Pénétration des produits auprès des hommes

2.4. Importance des produits de rasage et d'après-rasage pour le marché des cosmétiques

Sachant que :

- 52 % des hommes se rasent tous les jours ;
- 22 % utilisent un produit AVANT le rasage ;
- 75 % utilisent un produit de rasage ;
- La majorité utilise une mousse à raser en aérosol ;
- 26 % utilisent un gel de rasage ;
- 69 % utilisent des rasoirs à lame, 31 % des rasoirs électriques ;
- 61 % ont la peau souvent irritée après le rasage ;
- 72 % utilisent un produit après rasage.

(Source Health & Beauty – Men Europe 2001)

On comprendra l'importance des cosmétiques liés au rasage.

2.4.1. Les produits de rasage

Les produits de rasage, généralement achetés en grande surface (64 %), constituent la première motivation vers l'achat de produits de toilette ou de soin. Le rasage, c'est l'incontournable masculin, la tâche quotidienne qu'il importe de transformer en moment plaisir.

Le développement du soin dans ces produits est la preuve qu'ils suivent la tendance du marché. **Le produit de rasage constitue souvent le produit d'appel d'une gamme cosmétique**, d'autant que près de 57 % achètent eux-mêmes leur produit de rasage, 30 % des achats étant faits par les femmes.

En effet, le marché des produits de rasage n'échappe pas à la nouvelle tendance des marchés de l'hygiène beauté, à savoir, le soin. **La promesse du soin devient de plus en plus un argument impossible à éviter pour les marques de rasage.** Il faut savoir que plus de 85% des hommes estiment qu'il est nécessaire de prendre soin de sa peau. Cela passe donc par le rasage et les produits qui y sont liés. Cette tendance s'appuie sur des formules hypoallergéniques, des actions anti-bactériennes ou anti-irritations, des lotions adoucissantes à la glycérine ou au lait de coco...

Beiersdorf est l'exemple type du laboratoire à avoir utilisé le marché du rasage pour s'imposer sur celui du soin, ou « rentrer par le rasage, puis aller vers des produits de plus en plus sophistiqués ». Pressentant un marché des cosmétiques pour hommes, mais ni sa gamme, ni son image familiale ne s'y prêtaient, ce laboratoire décide de lancer sous la marque Nivea For Men d'abord ses produits liés au rasage, c'est-à-dire des produits de la gamme déjà existante, et de n'introduire que progressivement les soins de beauté. Résultat, le chiffre d'affaire a doublé en deux ans. Cette même stratégie a été utilisée par Vichy, tout du moins au départ (27).

2.4.2. Les produits d'après-rasage

L'utilisation des produits après-rasage, est une nouvelle étape dans l'utilisation de produits de soin. 33 % des hommes utilisent une lotion après-rasage sans alcool (figure 26), dont 40 % sont rafraîchissantes, 28 % hydratantes et 27 % apaisantes.

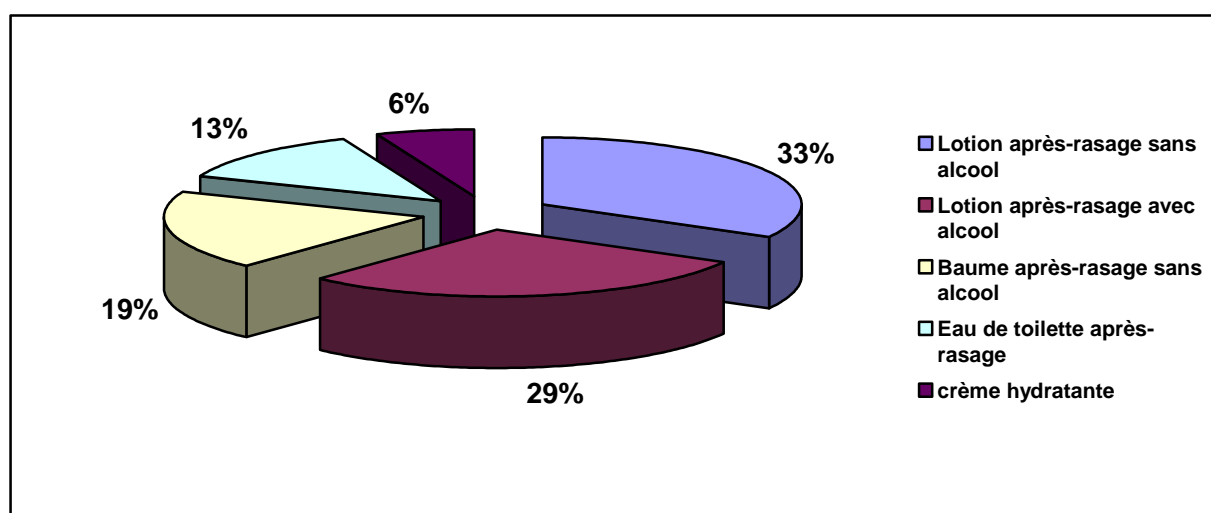


Figure 26: Types d'après-rasage utilisés

63,2 % des hommes achètent seuls leurs produits après-rasage, 25 % des achats sont faits par les femmes ou les compagnes.

La pharmacie se place en deuxième position sur le marché du rasage. Cette position est à renforcer, puisque le marché du rasage constitue souvent un levier vers le marché du soin, surtout pour les hommes encore réticents à les utiliser (17).

	Parfumerie	Grande diffusion	Vente directe	Pharmacie
Produits de rasage	3%	88%	1%	9%
Produit d'après rasage	43%	38%	4%	15%

Source: Health & Beauty. Men Europe 2001

Tableau XV: Lieux d'achat des produits rasage et après-rasage en France

2.5. Benchmarking de la concurrence

2.5.1. Les acteurs

Le marché de la beauté pour homme est encore en phase de structuration, mais il apparaît déjà que 3 types d'acteurs se distinguent par leur stratégie et leurs moyens.

2.5.1.1. Les leaders de la beauté

Ce groupe est emmené par L'Oréal, Beiersdorf, Clarins et quelques autres (tableau XVI). Tous disposent de moyens financiers et organisationnels importants pour imposer rapidement leurs produits sur le marché.

2.5.1.2. Les acteurs issus du monde des soins

Certaines marques bénéficient d'une crédibilité forte acquise sur le marché du soin (Phytomer, Decléor, Cible). Elles bénéficient du soutien de leurs réseaux de distributeurs ou prescripteurs (pharmacies, parapharmacie, instituts, spa) et **pourraient prendre une place déterminante sur le marché.**

2.5.1.3. Les Outsiders

Ils animent fortement le marché en déclinant leur offre vers l'homme, mais leur diffusion reste confidentielle (la marque Nickel par exemple). La montée en puissance de ce groupe ne pourra se faire que si des distributeurs donnent de la visibilité à la beauté pour homme à travers des espaces spécifiques ou des concepts dédiés, qui existent déjà (28).

Cependant, les marques sélectives peuvent craindre la montée en puissance de la grande distribution, sous dimensionnée jusqu'à présent, qui signifie une augmentation des investissements médias et un durcissement du marché.

Conseil Pharmaceutique	
Vichy Hommes (L'Oréal)	25 %
Biotherm Homme (L'Oréal)	23 %
No Bacter	21 %
Cible (Klorane)	

Sélectif	
Biotherm Homme (L'Oréal)	49,3 %
Clarins Men	16,3 %
Clinique (Lauder)	14,3 %
Nickel	7 %
Lab Series For Men (Aramis)	6,8 %
Zihr (Shiseido)	1 %
Lancôme (L'Oréal)	
Decléor	
Epure (Liérac)	
Tim Robinn	

GMS	
Nivea For Men	80 %
Addidas	

Instituts	
Phytomer	
Jean d'Estrées	
G.M. Collin	

Source : ACNielsen 2003

Tableau XVI: Acteurs du marché par circuits

2.5.2. Le positionnement

Si on analyse le discours des marques, c'est la catégorie masculin vs féminin qui doit être considérée comme la plus consistante (29).

- D'une part, elle sous-tend le récit commun à toutes les marques (tableau XVII): **toutes parlent des hommes, de leurs problèmes spécifiques de peau**, de barbe difficile, de tiraillement, propres à la condition masculine, en opposition avec les problèmes féminins, que cette opposition soit explicite ou non.

Marques	Leurs récits
Nivéa	En quoi la peau des hommes est différente
Lancôme	Les 7 caractéristiques de la peau des hommes identifiées
Kiehl's	We recognize that men and women do have needs for products specially formulated for them
Tim Robinn	Produits créés spécifiquement dédiés à la cible masculine
Biotherm	Hommes et Femmes, ne pas confondre

Tableau XVII : Récit des marques spécifiques à la peau des hommes

- D'autre part, la catégorie masculin vs féminin permet de préciser la conception que les laboratoires ont du territoire des cosmétiques hommes. **Le territoire homme est plus proche de l'hygiène santé alors que celui de la femme tend vers la beauté et le maquillage.** Cela renvoie à l'opposition mise en avant du soin-beauté vu par les hommes, et du soin-beauté vu par les femmes.

Elle correspond à l'opposition entre beauté raisonnée et beauté-séduction et entre cosmétique « sain » (le produit de soin) et cosmétique « malsain » (l'embellissement du visage, le fard, le travestissement, le mensonge, la tromperie). Un homme utilise des cosmétiques pour résoudre ses problèmes de peau et la transformer de l'intérieur avec des actifs (la peau est plus saine et il se sent mieux), contrairement à la femme qui utilise des cosmétiques pour masquer ou cacher les imperfections (tromperie) dans une optique de séduction.

- Enfin et surtout, cette catégorie fondamentalement structurante fait **reconnaître la topographie concurrentielle des marques** en identifiant les positions et parcours présents dans le discours sectoriel et en indiquant ceux qui sont exploités par les marques et ceux qui restent exploitables. La figure 27 présente une représentation visuelle de ce discours sectoriel.

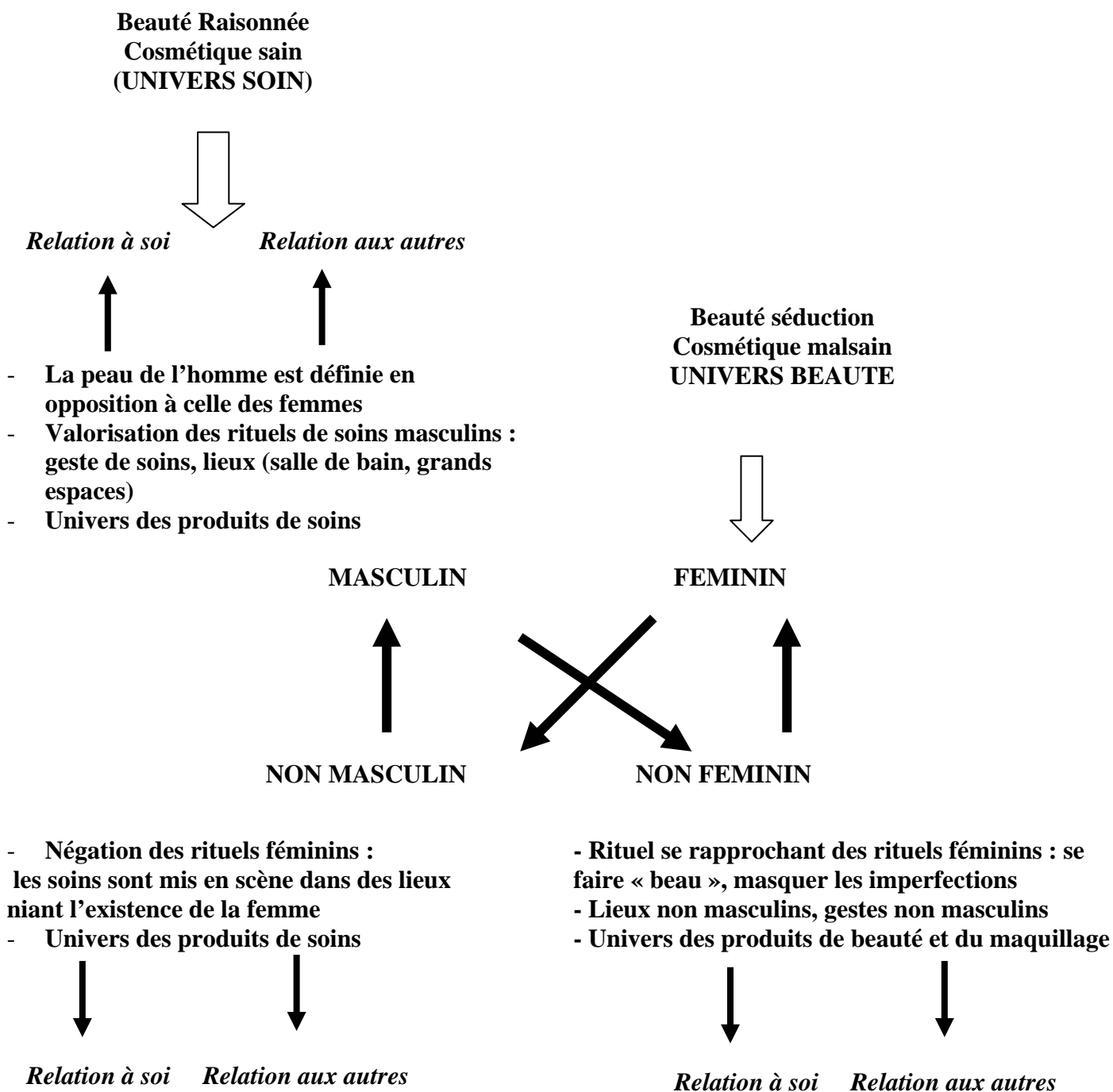


Figure 27: Illustration du discours des marques de cosmétiques pour Hommes

L'analyse des communications et des gammes de produits permet de positionner les principales marques sur cette topographie et de reconnaître celles qui exploitent des positions simples et celles qui exploitent des positions multiples, complémentaires ou pas. Une telle exploitation de positions multiples tient au fait que les discours peuvent être différents suivant les modes de communication (clips TV, annonces presse, sites internet).

2.5.2.1. NIVEA FOR MEN

Cette marque se situe clairement dans la partie en haut à gauche, c'est-à-dire masculin, relation à soi.

L'homme Nivea utilise la gamme de soins pour être propre, bien rasé et avoir une belle peau. Il a conscience que sa peau est différente de celle des femmes, c'est pourquoi il utilise des soins spécifiques. Bien dans sa peau, urbain, il est le prototype de l'identité sociale masculine : bon mari (on le voit dans plusieurs communications en compagnie de sa femme) et performant professionnellement (sur le site internet il est en costume cravate avec un cartable).

Les rituels de soins sont codés masculins : main sur le menton, torse nu devant la glace, aspersion d'eau sur le visage, rapidité et simplicité des gestes et des produits utilisés (en opposition avec les rituels compliqués de beauté des femmes (cf. le clip TV)).

2.5.2.2. LANCÔME

La position de Lancôme est la même que celle de Nivea (masculin pour soi), mais avec une promesse plus sensuelle : « l'expertise du soin, le plaisir des sens » en adéquation avec le circuit sélectif dans lequel il brigue le leadership.

Dans les publicités presse, l'homme n'est présent que par « morceau », mais on devine un homme raffiné : salle de bain masculine et design. Les gestes de soins sont également masculins (mains sur le bas des joues, rasage). La peau de l'homme est caractérisée par ses différences avec celle de la femme, justifiant des soins sur mesure. Le plan média s'adresse à la fois à l'homme et à la femme qui influence l'achat et l'utilisation du produit et de la marque.

2.5.2.3. BIOTHERM

Leader du secteur sélectif jusqu'au lancement effectué par Lancôme, est également sur cette position. L'homme a une peau bien à lui : « *hommes et femmes, ne pas confondre, c'est une question de peau* » ; « *il a compris que pour être bien dans sa tête il fallait aussi être bien dans son corps et dans sa peau* ».

L' « homme nouveau » de Biotherm utilise et achète des produits pour se sentir bien dans sa peau, pour s'affirmer, s'exprimer (« *et si je m'occupais de moi* ») mais pas en relation aux autres. Les visuels présentent des hommes jeunes dans un environnement « naturel » (vent, eau, bleu, vert) associés à des discours sur la conception des produits (innovation Biotherm, technologie Biotherm).

2.5.2.4. VICHY HOMME

Leader en pharmacie, Vichy Homme se situe également clairement dans la partie masculin, relation à soi. Ici, le discours est très pragmatique. On est beaucoup plus dans la dermocosmétique, en parlant directement des problèmes de peau, positionnement qui sera développé dans la partie à venir.

On constate que les discours des leaders sont relativement clairs sur la masculinité, ce qui n'est pas le cas des marques de niches en sélectif, qui mettent en avant des relations beaucoup plus ambiguës.

2.5.2.5. EPURE DE LIERAC

Ici s'exprime une position complexe située entre le masculin et le féminin : la peau est « *androgyn*e » et la marque affiche clairement une « *tendance crossover : mixer les genres. Out le féminin et le masculin* ».

Les visages d'hommes et de femmes présentés dans les communications (publicité presse et site internet) sont « androgynes » : homme cheveux mi-longs, visage fin, torse nu imberbe ; femme visage fin, cheveux courts lissés en arrière, épaules nues. Le discours est codé urbain, le style est sportif.

2.5.2.6. ZIHR

La marque a deux niveaux d'expression.

Le premier niveau est celui que l'on perçoit immédiatement quand on entre sur le site internet. Zirh est une marque qui s'adresse aux hommes et sa signature le signifie clairement : « *Zirh takes men's skin care at a new whole level* ». Le discours est orienté sur la performance des produits qui permettent d'être au top dans la société (relation aux autres).

En effet, la marque s'appuie sur des leaders d'opinion typiquement « masculins », symboles de virilité comme l'acteur Antonio Banderas ou des sportifs de haut niveau. Puis, au fur et à mesure du déploiement du discours de la marque, apparaît un tout autre rapport à la masculinité. Si l'on est un peu curieux et que l'on s'intéresse au clip promotionnel proposé sur le site, une position de la marque très différente et explicite apparaît : les leaders sont

clairement identifiés comme « gays » et la marque se donne pour mission d'éduquer les « straight guys » aux cosmétiques dans la lignée du mouvement « Queers ».

2.5.2.7. NICKEL

Cette marque occupe une position encore différente : c'est la négation du féminin en relation aux autres. C'est la marque des hommes qui aiment les hommes. Ils ne sont pas efféminés mais affichent leur préférence tout en restant « virils » : ils ont une « *peau d'homme* », sont musclés, poilus, sportifs et « *dur à cuire* ». Les lieux montrés par la marque nient l'univers féminin : clubs, vestiaires hommes, rencontres entre hommes (sports ou sorties)... La gamme de produits n'a pas de nom connoté féminin : « *amuse gueule* », « *poignées d'amour* », « *au feu* », « *sauve qui peut les cheveux* », « *lendemain de fête* », « *massage canaille* » ...

Enfin,

2.5.2.8. JEAN PAUL GAULTIER

Le discours nie ce qui est considéré comme « masculin » dans la société aujourd'hui. C'est pourquoi est proposée la « Déclaration des Droits du Mâle » sur le site internet.

Il nie les valeurs masculines au profit de valeurs plus féminines : *le droit à la beauté et l'épanouissement de sa sensibilité.*

Il propose une gamme de produits de beauté et de maquillage (cosmétiques malsain/non-masculins) qui se différencie néanmoins des produits féminins par des packaging sobres et codés plus masculins.

Les mannequins ne sont pas « masculins ». Ils sont très efféminés, maquillés et épilés, sans être pour autant des femmes. Dans le site internet, la marque Jean-Paul Gaultier se veut pédagogique en ce qui concerne des « gestes de beauté » en texte et en image : maquillage du visage (teint, lèvres, yeux, ongles par exemple). Il est frappant de constater que les gestes sont quasiment féminins. L'homme Gaultier fait son « *Jules* » ou son « *Dandy* ». Il est dans une relation de séduction aux autres. La séduction passe ici par l'efféminisation, signe et gage d'homosexualité.

Si l'on récapitule l'ensemble des positions des principales marques, il est possible de présenter une topographie sectorielle de l'exploitation des positions des discours actuels, ainsi que les positions aujourd'hui non encore investies (figure 28).

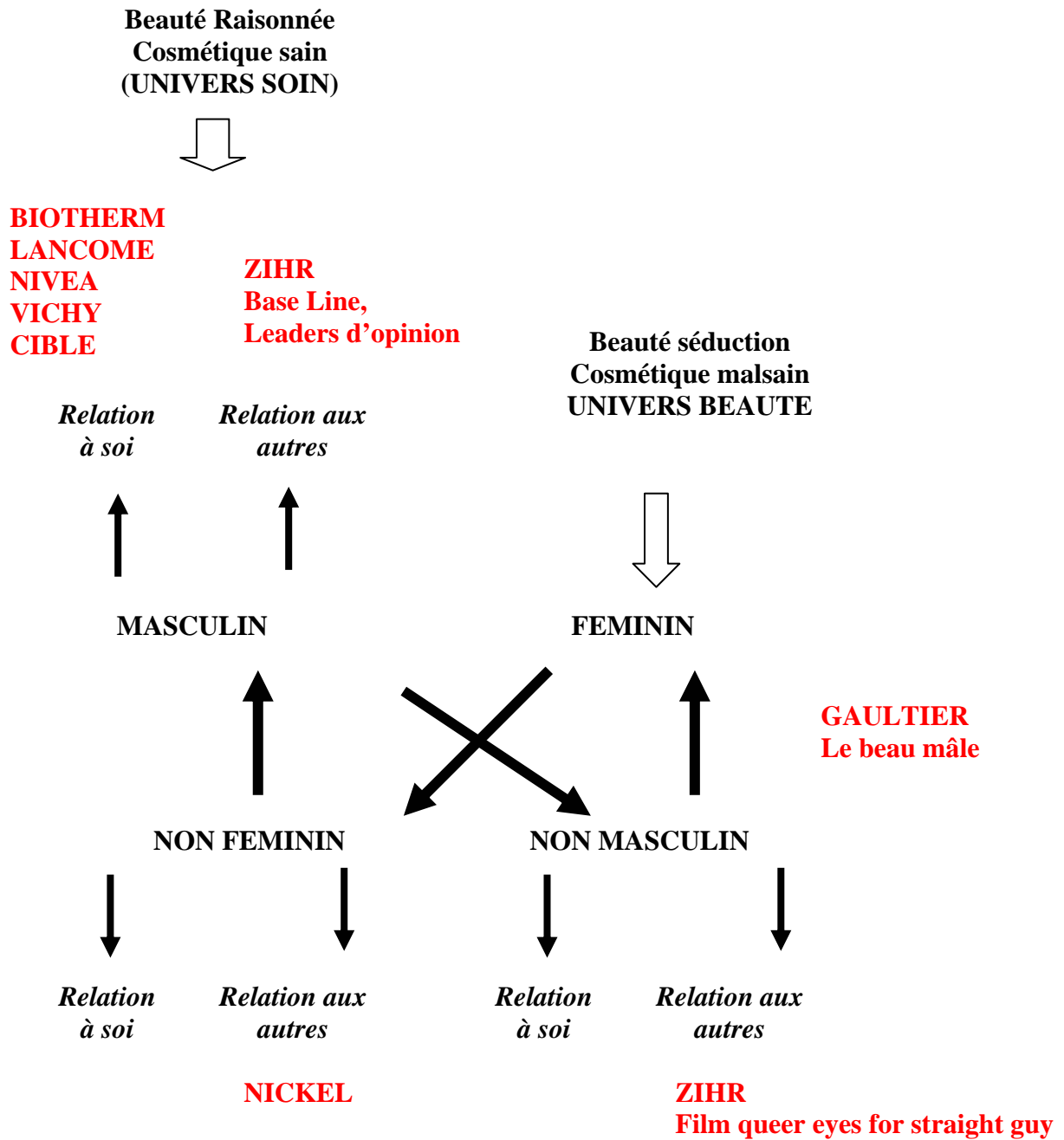


Figure 28: Positionnement des marques par rapport à leur discours

2.5.3. Ce qui se passe en pharmacie

Même si les gammes comprennent souvent des dizaines de références, les fabricants insistent sur deux gestes indispensables : le nettoyage et l'hydratation.

2.5.3.1. VICHY HOMME

Fort du succès de l'une de ses trois crèmes soin, la crème Mag-C (+ 25 % en CA sur les 4 mois après le lancement), Vichy entend capitaliser sur son offre soin avant de l'étendre. Une stratégie qui passe avant tout par le conseil, donc la formation, la distribution de leaflets et d'échantillons. On observe en effet que l'essai préalable du produit est un moteur fort de prescription.

L'innovation est également au cœur des préoccupations, en allant plus loin dans la technicité et la couverture des besoins. Cette stratégie a également pour but de redynamiser le circuit de la pharmacie, en perte de vitesse, la pharmacie restant pourtant le secteur le plus légitime pour le marché soin homme.

Le positionnement est très orienté médical, expertise pharmaceutique : « *Vichy Homme offre à la peau masculine une **action traitante** progressive, pour améliorer la qualité de la peau* ». Le discours est en phase avec le réseau de distribution, la pharmacie : expertise, sérieux, approche très hygiène soin, et non beauté. La dermo-cosmétique est partout présente. Le packaging répond aux exigences des hommes : novateur, viril et pratique (figure 29) (25).

2.5.3.2. CIBLE

La ligne Cible, des laboratoires Pierre Fabre, est dédiée à l'homme. Un packaging bleu marine, flatte la virilité de l'homme. Cependant l'offre est beaucoup plus limitée dans le soin pour le visage, mise à part les soins après-rasage.

Cette gamme s'adresse à une cible plus âgée, la présence d'une crème « avec blaireau » en est la preuve. L'innovation n'est pas au rendez-vous : des actifs « classiques » sont utilisés. Une marque qui fait essentiellement du me too (figure 31).

2.5.3.3. BIOTHERM

C'est certainement la gamme la plus complète en terme de soin en pharmacie, gamme qui va cependant bientôt être retirée de ce circuit, pour rester dans le sélectif (figure 32).

2.5.3.4. AVENE

Cette gamme anecdotique est constituée d'une mousse, d'une crème à raser avec blaireau, et d'un baume hydratant, destinée aux peaux à problèmes.

Le tableau XVI résume les caractéristiques des principaux acteurs du sélectifs. Le tableau XIX récapitule, quant à lui, les différentes marques présentes sur le marché homme.

CIBLE	<p>« Type Michael Douglas » : Il s'agit d'avoir des produits adaptés aux problèmes de peau, cheveux, odeurs, qui sont gênants dans la relation aux autres. Dans cette perspective les produits de soin sont surtout des produits d'entretien du corps.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se laissera guider par un tiers (femmes, amis, pharmacien...). • Essaiera tous les produits pour obtenir le meilleur • Il veut paraître plus jeune, plus dynamique, avoir bonne mine (pour la séduction au travail et dans sa vie privée) <p>➔ Nouvelle génération d'hommes, pour qui une peau en pleine forme est leur meilleur ambassadeur. 25-50 ans, décomplexé, naturel, simple, accessible (cible proche de Clarins Homme en sélectif)</p>
REASON WHY	Produits hypoallergéniques , non comédogènes, testés sous contrôle dermatologique et sur peaux sensibles
UNIQUENESS	Produits enrichis à l'eau Thermale de VICHY , fabriqués selon des principes stricts issus de l'industrie pharmaceutique
CLAIM DE LA MARQUE	<i>La santé passe aussi par la peau</i>

RASAGE		APRES RASAGE		SOIN VISAGE		DEODORANTS		
								
Gel crème de rasage Peaux sensibles	Mousse à raser Peaux à problèmes	Baume confort anti-réaction Peaux sensibles	Gel hydratant purifiant	Gel crème hydratant fortifiant	Gel nettoyant désincrustant	Stick	Bille Peaux sensibles et Régulation Intense	Vaporisateur Ultra-frais

Figure 29: Fiche Vichy Homme

NO BACTER

CIBLE

Une cible jeune 25-30 ans, peaux sensibles et à problèmes

UNIQUENESS

Spécialiste des formules antibactériennes, grâce au Triclosan, pour faire face à tous les problèmes fréquemment rencontrés lors du rasage. Ces produits sont presque considérés comme des médicaments, souvent conseillés par les dermatologues.



Figure 30: Fiche No Bacter



CIBLE

« **Type Michael Douglas** » : Il s'agit d'avoir des produits adaptés aux problèmes de peau, cheveux, odeurs, qui sont gênants dans la relation aux autres. Dans cette perspective les produits de soin sont surtout des produits **d'entretien du corps**.

- Se laissera guider par un tiers (femmes, amis, pharmacien...).
- Essaiera tous les produits pour obtenir le meilleur
- Il veut paraître plus jeune, plus dynamique, avoir bonne mine (pour la séduction au travail et dans sa vie privée)

➡ Une cible cependant plus âgée que Vichy, plus conservateur, moins moderne. Plus de 45 ans, bien assis dans la vie. Net, clean dans sa tête, chic mais discret, très sérieux, Worhaholic.

REASON WHY

Produits conçus pour plusieurs objectifs : bien-être tous les jours, rasage parfait, fraîcheur tonique et persistance.

UNIQUENESS

Produits aux formules novatrices, grâce à une sélection spécifique de vitamines adaptées à chaque geste et associées à un complexe végétal Aloe vera hydratant et Rudbeckia apaisant, élaborés par les laboratoires Kloranes, spécialisés en dermo-cosmétique

CLAIM DE LA MARQUE

Une gamme de produits de rasage, de soin et d'hygiène élaborée spécifiquement pour les peaux sensibles

RASAGE



Crème à raser avec blaireau



Crème à raser sans blaireau



Mousse à raser

APRES RASAGE



Baume après-rasage



Lotion après-rasage

DEODORANTS



Stick



Bille



Spray

AUTRES



Parfum



Gel douche

Figure 31: Fiche Cible



CIBLE

« Type Narcisse » : **Ce qui importe c'est être bien dans sa peau, être en harmonie avec son corps et son esprit.**

- Il aime son corps, aime s'en occuper et en est fier
- Il cherchera à gommer les imperfections de son corps (injection de collagène...)
- L'utilisation des cosmétiques lui procure du plaisir

➔ Homme sain, simple, sportif, sociable et moderne

REASON WHY

Produits contenant de l'extrait pur de Plancton Thermal apaisant

UNIC
CLA
MAI



Tout le pouvoir des sources thermales

Le coach de votre peau

NETTOYANTS

RASAGE

APRES RASAGE

HYDRATANTS

ANTI AGE

Detox
Gel nettoyant visage
Désincrustant visage

Gel de rasage
Mousse à raser T pur
Mousse de rasage

Ap rasage actif
Ap anti-feu
Baume apaisant

Gel hydradetox
Gel Hydra detox Yeux
Actif Hydratant
Actif hydratant T pur
Aqua Power

Stop âge
Actif total régénérant
Age Fitness
Actif ride restructurant

Figure 32: Fiche Biotherm

	CLAIM DE LA MARQUE	UNIQUENESS	TECHNOLOGIE REASON WHY	CIBLES PROJETEES
BIOTHERM	Le coach de votre peau	Tout le pouvoir des sources thermales	Extrait pur de plancton thermal apaisant + actifs les plus purs	Homme sain, simple, sportif, sociable, moderne
CLARINS MEN	Longue vie à la peau des hommes	L'Herbe à Bison, une nouvelle énergie pour la peau de l'homme	Toute l'énergie de la nature concentrée dans Clarins Men. Complexe exclusif qui a fait l'objet d'un brevet. Herbe à bison + Galanga de Chine + Pourpier	Nouvelle génération d'hommes, pour qui une peau en pleine forme est leur meilleur ambassadeur. 25-50 ans, décomplexé, naturel, simple, accessible.
CLINIQUE	Soumis à des test d'allergie. 100% sans parfum	Le rituel / type de peau Caution dermatologique	Les produits mis au point par d'éminents dermatologues pour agir en synergie. Tests d'allergie, 100% sans parfum.	Plus de 45 ans, bien assis dans la vie. Net, clean dans sa tête. Chic mais discret. Très sérieux
LANCOME	L'expertise du soin, le plaisir des sens	1 ^{ère} gamme associant expertise et plaisir. Le meilleur de la sensorialité, de l'efficacité et de la sécurité	Actiskin, association d'un actif énergisant, de Tri-céramides et de nano capsules de vitamine E pour recharger, réparer et protéger la peau	Homme 25-45 ans, actif, urbain, élégant, moderne, accessible
NICKEL	Soin sérieux pour Homme	Le soin de la peau dédramatisé Noms, proximité (institut) Newspaper « le Nickel déchaîné »	Actifs tenseurs, acides de fruit, cocktail de vitamines, oligo-élément + qq secrets maison	20-25 ans. Intelligent, beau gosse, belle gueule. Branché, vie à 200 à l'heure, moderne.
SHISEIDO MEN		Une gamme de soin spécialiste, innovantes, hautes performances et à la technologie avancée.	Nouvelle ligne qui utilise la connaissance scientifique et cosmétique de Shiseido, étudiée pour répondre aux besoins spécifiques de l'épiderme masculin et prévenir le processus de vieillissement	Homme 25-45 ans, actif, urbain, élégant, moderne, accessible

Tableau XVIII : Principaux acteurs du sélectif

MARQUES	GAMME	PROMESSE DE LA MARQUE
Biotherm	Hygiène : rasage, gel douche, déodorant Soins visage : soins anti-rides, anti-poches, hydratant, anti-âge, autobronzant, Programme T-pur contre la brillance et Detox contre la grise mine	L'homme innovant L'homme nouveau, c'est son état d'esprit qui le définit
Body Shop Mechanics for men	Hygiène : gel douche corps et cheveux, rasage, Eau de toilette Soin visage : crème nettoyante, crème exfoliante, crème protectrice	Prendre soin de sa peau en douceur Commerce équitable
Clarins Men	Hygiène : huile rasage, shampooing Soins visage : Nettoyant visage, exfoliant visage, Gel hydratant visage, Défatigant visage, auto-bronzant visage	Longue vie à la peau des hommes Moi et ma peau
Clinique	Hygiène : déodorant, rasage Soins visage : lotion hydratante, fluide rénovateur, soin total, pâte désincrustante (scrub), gel bronzant Crèmes solaires	Maximum results with minimum bother Everything works, works fast, works well
Decléor	Hygiène : rasage, déodorant Soins visage : contour des yeux, anti ride, soins complet Soins corps : gel rafraîchissant	Naturels et efficaces, ils ont été créés en exclusivité pour les hommes
Epure soins by Liérac	Hygiène : gel douche défatigant, déodorant, friction givrante Soins visage : fluide visage, fluide anti-ride, Hydra gelée détoxifiante	Tendance cross over : mixer les genres. Out le féminin et le masculin. La peau androgyne s'affiche en Epure by Liérac
Jean-Paul Gaultier	Gamme le beau mâle : Maquillage : teint, lèvres, yeux et ongles Gamme tout propre : Hygiène : Rasage, gel douche Eau de toilette	Déclarations des droits du mâle Faire le Jules tout propre, faire le dandy « tout beau »
Kiehl's Ultimate man	Hygiène : gel douche, ligne rasage Soins visage : Hydratant visage, Pâte désincrustante	Les besoins des hommes sont différents des femmes, d'où la gamme Ultimate Man
Lab Séries par Aramis	Hygiène : rasage, shampooing Soins visage : exfoliant (scrub), eyes rescue, trifecta (soin complet), hydratant Soins du corps : Ab Rescue	La boîte à outil, d'autres réponses efficaces à vos problèmes
Lancôme Homme	Hygiène : rasage Soin visage : désincrustant confort, Soin Hydratant ressource, Soin regard anti-fatigue	L'expertise du soin, le plaisir des sens
Nickel	Soins du visage : amuse-gueule, attention les yeux, super clean, lendemain de fête, contre feu, bonne gueule Soins du corps : corps de glace, sauve qui peut, le pied, poignée d'amour	Des soins sérieux pour hommes
Nivea for Men	Hygiène : soin douche, déodorant, rasage Eau de toilette Soins visage : gel nettoyant, soin matifiant, gel désincrustant, clear up strip, soin complet, crème revitalisante Q10	Que c'est beau d'être un homme Une gamme de soin faite pour vous
Tom Robinn	Hygiène : gel douche Soins visage : sérum anti cernes, crèmes anti âge, crème tenseur, fluide teinté, anti feu Soins corps : gommage, gel rafraîchissant	Soins plaisir pour un nouveau bien être au masculin Efficacité maximale et résultats rapides
Vichy Homme	Hygiène : mousse à raser Soins du visage : Mag-C gel crème hydratant, baume confort, hydro gel	La santé passe aussi par la peau
Cible	Hygiène : mousse à raser, gel à raser, après rasage Eau de toilette	Une gamme de produits de rasage, de soin et d'hygiène élaborée spécifiquement pour les peaux sensibles
No bacter	Hygiène : mousse à raser, gel à raser, savon	
Zirh	Soins du visage : nettoyant, exfoliant, sérum enrichi, soin traitant, contour des yeux, tonique, soin hydratant, masque à o'argile Rasage : huile préparatrice, crème et gel rasage, après rasage Hygiène : pain de savon, gel douche, déodorant, shampooing, fixant cheveux, laque, Eau de toilette Produits solaires (avant, pendant, après) Soins du corps : exfoliant, crème hydratante	Zirh takes men's skin care to a whole new level

Tableau XIX : Tableau de synthèse des différentes marques sur le marché

3. PROBLEMATIQUE, ORIENTATION À PRENDRE ET TENDANCES A VENIR

3.1. SWOT du circuit de la Pharmacie

Après un bref diagnostic du secteur de la pharmacie (figure 33), nous étudierons les solutions marketing choisies ou à adopter par les fabricants distribuant en pharmacie et dans les autres secteurs.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Premier circuit qui bénéficie des innovations produits • Légitimité des soins en Pharmacie • La pharmacie est considérée comme un univers très masculin : sécurité, professionnalisme sont un gage de confiance • L'homme pénètre facilement dans une pharmacie. L'achat est banalisé, facile et non culpabilisant • Couverture du territoire et proximité 	<ul style="list-style-type: none"> • Existence de marques mixtes qui brouillent les cartes (La Roche Posay, Ducray, Aderma, Lutsine) • Marché homme en régression de 25,6% en 2001 • 1 homme sur 10 ignore l'existence des cosmétiques en pharmacie • Prix élevés • Linéaires restreints et peu clarifiés • Absence de testeurs
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Développement du marché des capillaires • Développement et amélioration du conseil des pharmaciens (le category management selon Vichy) • Développement de partenariats avec les fabricants (Vichy) • Développement du marché des dépilatoires, surtout des crèmes • Développement des offres promotionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence agressive (surtout en grande consommation et sélectif) • Désintérêt du circuit pharmaceutique par la cible des – 35 ans, cible à fort potentiel • Montée en puissance des parapharmacies (Paraland, Parashop, et Euro Santé Beauté) • Développement des chaînes de pharmacie (Evolupharm, Giphar, Optipharm, Co. Pharm.EC/Nerenthes)

Figure 33 : SWOT de la Pharmacie

3.2. Le mix marketing

3.2.1. LE PRODUIT

LES CRITERES DE CHOIX A L'ACHAT CONCERNENT :

- **une esthétique Pack** : elle doit plaire au 1^{er} coup d'œil, donner envie d'être montré dans la salle de bain, induire un style masculin ou neutre ;
- **un effet gamme** : le produit doit faire partie d'une gamme d'au moins 3 produits de soin (hors rasage et après-rasage) afin de donner une image de sérieux, d'expertise ;
- **un ratio volume/taille des packs ergonomique**, au rapport qualité-prix raisonnable ;
- **une définition claire** de la fonction du produit.

3.2.1.1. PRIVILEGIER LA FACILITE D'EMPLOI

Un homme passe en effet 20 mn par jour dans sa salle de bain, soit deux fois moins qu'une femme. Il faut donc concevoir des produits les plus pratiques possibles.

Les tubes sont devenus plus ergonomiques (ils garantissent une meilleure prise en main, certains possédant même un embout antidérapant). On a vu le développement de diffuseur, qui délivre la quantité désirée (32).

3.2.1.2. METTRE EN AVANT L'EFFICACITE

La place donnée à ce critère, à la fois rationnel et subjectif, nous met en garde contre les réticences existantes encore sur le marché des hommes face à l'image « superficielle » et « inutile » véhiculée par ce type de produit.

Le sens du terme efficacité se situe moins au niveau du caractère curatif du produit, mais plus au niveau du résultat immédiat issu de son application, tant au niveau de la sensation que du résultat visible (ex : « enlève le feu du rasoir ») (32, 33).

3.2.1.3. ADOPTER UN DISCOURS DIRECT ET PRAGMATIQUE

Le discours marketing s'est simplifié, devenant plus rationnel que conceptuel, et exempt de tout jargon. Un peu frileux et circoncepts, les hommes attendent qu'on leur parle performances et résultats tangibles. Ils privilégient les produits qui s'appuient sur des discours

d'efficacité. Pas de propos alambiqués, ni de formules poétiques : **la règle absolue, pour s'adresser aux hommes, est de parler clairement.** Les hommes veulent du concret, un argumentaire précis et technique. Ils ne veulent pas qu'on leur parle de beauté mais d'effet à court terme.

Chez Nickel c'est l'humour qui est utilisé, les produits s'appellent simplement « *Bonne gueule* » ou « *Lendemain de fête* ». Cependant, on est encore loin de marques mixtes comme Sisley qui ose proposer aux hommes une « Pâte moussante phyto-aromatique à la luzerne et au cyprès pour les peaux normales à sèches » ou un « Pain de toilette purifiante au calendula et aux résines tropicales pour les peaux mixtes à grasses ».

Biotherm adopte la clarté maximale. Pour le lancement du soin hydratant *Aquapower*, le message est clair : « l'équivalent de 5 000 litres d'eau thermale concentrés dans un soin », un ton qui correspond à son positionnement : « sérieux, sans se prendre au sérieux » (32, 34).

3.2.1.4. LA TEXTURE

La texture du produit est un critère de choix fondamental. La texture idéale est celle d'une crème non grasse, qui ne brille pas, ni épaisse qui pénètre rapidement et ne se voit pas. Les nouvelles textures rompent avec les lotions alcoolisées.

Pour les peaux grasses, il faut prévoir des textures plus légères (lait, fluide ou gel) et introduire systématiquement dans les formules des actifs qui régularisent les sécrétions sébacées.

Comme la peau est 20 % plus épaisse que celle de la femme, il faut des actifs qui vont droit au but, d'où la conception de textures à pénétration accélérée qui diffusent plus vite au niveau cellulaire (35).

3.2.1.5. LE PARFUM, L'ODEUR

Le parfum du produit est très important, il doit être à la fois **tenace** pour prolonger le plaisir, et **discret** pour permettre les mélanges. A ce titre, on note de plus en plus une disparition des produits alcoolisés.

3.2.1.6. LA COMPOSITION

La composition dans le sens scientifique et médical du **terme n'est pas un critère de choix prépondérant** même si les hommes souhaitent plutôt la voir figurer sur le packaging. **Par contre, la mise en avant d'un élément de la composition est importante.**

Les préoccupations croissantes concernant le vieillissement, le stress, la pollution, et surtout « le retour au naturel », poussent les fabricants à mettre en valeur :

- soit la présence de composants naturels (plantes, minéraux), facteur rassurant très important pour la cible des hommes dits, « Monsieur Propre »
- soit la présence de composants naturels reconstitués (extrait végétal) qui présentent le double intérêt d'être à la fois naturels et épurés.

3.2.1.7. L'INNOVATION

L'innovation joue un rôle important sur ce segment de marché. Elle est en effet source de différenciation sur un marché où la concurrence est toujours plus rude, mais également source de profit. Ainsi les produits lancés en 2000, ont rapporté près de 24,4 millions d'euros, soit 30 à 40 % du chiffre d'affaire des fabricants.

- De plus en plus, **la préoccupation du soin fait son apparition partout**. Nous l'avons déjà dit, le marché des produits de rasage n'échappe pas à la nouvelle tendance des marchés de l'hygiène-beauté, le soin. Cette tendance s'appuie sur des formules hypoallergéniques, à actions anti-bactériennes ou anti-irritations, des lotions adoucissantes à la glycérine ou au lait de coco...

Cette tendance est d'autant plus importante, qu'elle peut amener une clientèle difficile à appréhender vers les cosmétiques (surtout les plus de 50 ans et les « Monsieur Propre »).

- **L'innovation va de pair avec la sophistication de la demande**. C'est l'exemple du lancement par Biotherm de *D-Stress Homme*, gel crème anti-fatigue formulé à partir d'actifs énergétiques (magnésium, acide aspartique, vitamines, oligo-éléments) et rééquilibrants (céramides, extrait pur plancton thermal).

En GMS, le succès de la crème *Revitalisante Q10*, qui représente à elle seule 28 % de la croissance du soin pour l'homme, illustre la sensibilité grandissante de l'homme à l'idée de haute performance cosmétique.

Des assortiments s'enrichissent des premiers soins du corps : Nickel lance un gel anti-bourrelets à base d'enzymes végétaux, d'extrait de ruscus et de caféine et Biotherm lance sa friction raffermissant *Abdosculpt*, un cocktail d'actifs (ginseng, caféine) formulé dans un gel à pénétration très rapide.

- **L'innovation passe également par l'extension de gamme**. On voit apparaître les premiers soins corps : « *Poignets d'amour* » de Nickel, à base d'enzymes végétaux, d'extraits de ruscus et de caféine ou *Abdosculpt* pour Biotherm, à base de ginseng et de caféine (32, 27).

3.2.2. LE PACKAGING

Source d'innovation, l'emballage est également à prendre en compte lors de l'établissement d'une stratégie. La praticité est fortement plébiscitée par les consommateurs. 95 % des consommateurs cherchent des produits faciles d'utilisation.

Le packaging doit rester masculin. Ainsi plutôt qu'un pot, trop féminin, Nivea a choisi de conditionner sa crème en tube. Avec le patch (sparadrap qui désincruste la peau par un effet mécanique), l'homme franchit la ligne jaune : il passe de la crème de soin au produit de beauté. Mais on ne peut plus proposer des packagings tristounets, sous prétexte que l'on vend aux hommes.

Depuis 4 ans, on observe un engouement pour les produits vendus en **monodose** (ou produits nomades). Ces produits répondent à un triple objectif : gain de temps, de place et de bien-être. Ce marché particulièrement dynamique a enregistré un chiffre d'affaires de 11,9 millions d'euros en 2000 (+ 5 % versus 1999).

Du point de vue du fabricant, ces produits vendus à des prix raisonnables permettent de moderniser une image de marque, d'attirer de nouveaux consommateurs et d'encourager la consommation de produits de beauté (en multipliant les occasions d'utilisation). Cette tendance devrait être rapidement adoptée pour le marché des cosmétiques chez les hommes (32, 36).

3.2.3. LE PRIX

Aucune étude n'est disponible sur le sujet, même s'il est rarement évoqué, mais souvent mentionné, en ce qui concerne les eaux de toilette, produit plus banalisé.

Cependant, le prix constitue un vrai frein à l'achat chez la cible des moins de 35 ans, qui se tourne plutôt vers la grande distribution. C'est un vrai manque à gagner pour la parfumerie et la pharmacie, où une offre accessible manque cruellement (Tableau XX).

Dans un contexte économique difficile comme l'année 2003-2004, le facteur prix pénalisera certainement l'officine.

MARQUE	PRODUIT	CONT.	PRIX €
SCRUBS			
LANCOME	Gommage désincrustant	100 ml	26,0
LAB SERIES	Active Treatment Scrub	100 ml	24,9
BIOThERM	Désincrustant visage	50 ml	24,6
CLINIQUE	Face Scrub	100 ml	23,0
SHISEIDO	Deep cleansing Scrub	125 ml	22,0
BIOThERM	Scrub purifiant visage	75 ml	20,4
NETTOYAGE			
LACOME	Gel nettoyant purifiant	100 ml	22,0
SHISHEIDO	Cleanising foam	125 ml	22,0
LAB SERIES	Dual action face soap	150 g	21,1
CLARINS	Nettoyant détoxifiant	125 ml	21,0
BIOThERM	Nettoyage détoxifiant	150 lm	20,4
BIOThERM	Gel nettoyant non-désséchant	100 ml	19,4
CLINIQUE	Face soap regular strenght	150 g	17,2
CLINIQUE	Face soap extra strenght	150 g	17,2
VICHY	Gel nettoyant désincrustant	100 ml	9,3
NO BACTER	Gel nettoyant pour visage	150 ml	8,5
RASAGE			
CLARINS	Huile de rasage double usage	30 ml	28,0
CLINIQUE	Electric shave primer	100 ml	23,0
LAB SERIES	Lotion pré-rasage Electrique	100 ml	23,0
LAB SERIES	Tri-gel Extra shave Formula	125 ml	18,2
LAB SERIES	Mega foam shave Formula	200 ml	18,2
LAB SERIES	Maximum confort shave cream	100 ml	17,2
LANCOME	Gel de rasage peau nette	150 ml	17,0
CLINIQUE	M shave Aloe gel	125 ml	15,3
CLARINS	Rasage idéal anti-feu	150 ml	15,0
LANCOME	Mousse de rasage peau nette	200 ml	15,0
CLINIQUE	Cream shave	125 ml	14,4
BIOThERM	Rasage précis peaux sensibles	150 ml	13,2
BIOThERM	Rasage précis anti-bactérien	150 ml	13,2
CIBLE	Crème à raser sans blaireau	100 ml	7,41
CIBLE	Crème à raser avec blaireau	100 ml	7,28
VICHY	Mousse à raser	200 ml	7,0
VICHY	Gel crème de rasage	200 ml	6,41
NO BACTER	Gel de rasage	150 ml	6,2
NO BACTER	Mousse à raser	150 ml	6,0
CIBLE	Mousse à raser	150 ml	5,2
APRES RASAGE			
LANCOME	Soin après-rasage peau nette	100 ml	33,0
LAB SERIES	Razor burn relief plus	100 ml	32,5
LANCOME	Soin après-rasage apaisant ré-hydratant	100 ml	31,0
BIOThERM	Anti-feu du rasoir	100 ml	30,6
BIOThERM	Baume apaisant sans alcool	100 ml	30,6

BIOThERM	Actif apaisant réparateur	50 ml	26,8
CLINIQUE	Post shave healer	75 ml	24,9
VICHY	Baume confort anti-réaction	75 ml	15,80
VICHY	Gel hydratant purifiant	75 ml	10,3
CIBLE	Baume après-rasage	75 ml	10,3
CIBLE	Lotion après-rasage	100 ml	10,3
NO BACTER	Baume après-rasage hydratant	75 ml	9,5

HYDRATANT

BIOThERM	D-Stress	50 ml	38,3
BIOThERM	Hydra détox	50 ml	36,4
SHISEIDO	Moisturizing Emulsion	100 ml	36,0
LANCOME	Soin hydratant complet	50 ml	35,0
BIOThERM	Actif hydratant	50 ml	32,5
CLINIQUE	Face lotion Oil-free Formula	75 ml	32,5
BIOThERM	T-Pur actif hydratant anti-brillance	50 ml	32,5
CLARINS	Gel hydratant tenseur anti-polution	50 ml	32,0
CLARINS	Baume hydratant tenseur anti-pollution	51 ml	32,0
LAB SERIES	Lift off plus – Soin vitalité multi action	50 ml	31,6
LAB SERIES	Sharp shooter traitement vitaminé	50 ml	31,6
BIOThERM	Aquapower soin hydratant	75 ml	30,6
SHISEIDO	Anti shine refresher	30 ml	30,0
SHISEIDO	Hydratating lotion	150 ml	30,0
LAB SERIES	Stop shine anti-brillance	50 ml	27,8
CLINIQUE	M lotion (tube)	100 ml	23,0
VICHY	Gel crème Mag-C hydratant fortifiant	50 ml	15,80

SOINS REGENERANTS

SHISEIDO	Total revitalizer	50 ml	65,0
CLINIQUE	Stop signs	50 ml	53,6
BIOThERM	Stop age	30 ml	43,6
LANCOME	Soin lissant régénérant	50 ml	43,0
BIOThERM	Actif total régénérant	50 ml	41,1
BIOThERM	Age fitness	50 ml	41,0
LAB SERIES	Age rescue	40 ml	40,2
CLINIQUE	Turnaround lotion	50 ml	38,3
BIOThERM	Actif rides restructurant	50 ml	38,3
LAN SERIES	U-turn age-Defying Formula	50 ml	35,4
CLARINS	Défatiguant visage Eclat Express	50 ml	35,0

YEUX

SHISEIDO	Eye shooter	15 ml	40,0
CLINIQUE	All about eyes	15 ml	34,4
LANCOME	Soin lissant contour des yeux	15 ml	33,0
BIOThERM	Hydra détox yeux	15 ml	32,5
CLARINS	Sérum contour des yeux anti-poches	20 ml	32,0
LAB SERIES	Eye rescue	15 ml	31,6

Tableau XX : Positionnement Prix des acteurs du marché (Sélectif et Pharmacie)

3.2.4. LA PROMOTION

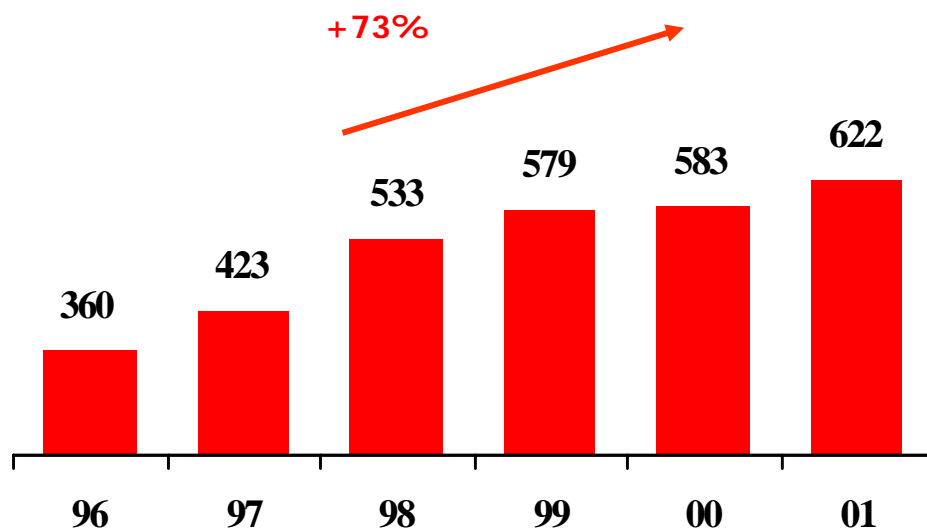
Quelle que soit son mode (bon de réduction, échantillon), la promotion semble indispensable, surtout dans un marché jeune en développement. Le principal but est d'une part de fidéliser la clientèle, et d'autre part de faire essayer les nouveautés, et d'enlever les réticences des acheteurs.

Les échantillons, comme outil marketing, paraissent d'autant plus importants que les hommes aiment de plus en plus essayer les produits (surtout les types « Michael Douglas » et les – 35 ans), et qu'ils reprochent le manque de moyens d'aide au choix (signalétique, conseils d'expert...). La diffusion d'échantillons dans les magasins, les clubs de gym, dans les points de vente est importante.

3.2.5. LA PUBLICITE

3.2.5.1. Les investissements médias

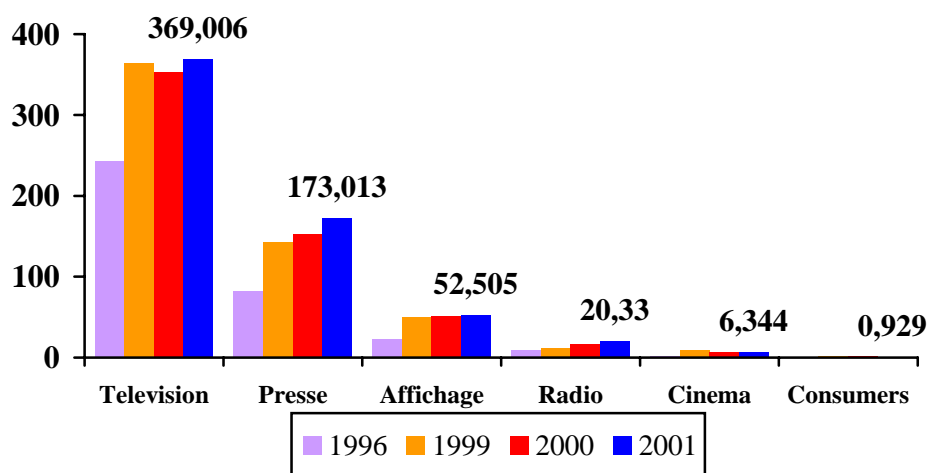
Preuve que le marché en hygiène-beauté masculine est en forte progression, la forte augmentation des investissements plurimédia + 73 % (figure 34) (18).



(source Secodip)

Figure 34: Investissement publicitaire en hygiène-beauté-masculine en milliers d'euros

La télévision reste le média prioritaire des dépenses publicitaires du secteur hygiène beauté masculine avec 63% de PdM. Vient ensuite la presse avec 30% de PdM avec une évolution de +13% (figure 35) (23).



(Source Secodip)

Figure 35: Répartition des investissements plurimedia en milliers d'euros

3.2.5.2. Les codes classiques de la masculinité sont toujours de mise

Les hommes ont des difficultés à se projeter dans des images trop caricaturales. Ils ne s'identifient pas comme les femmes, aux stars ou aux mannequins. Il ne faut pas leur vendre du rêve. La publicité fonctionne ainsi moins sur une identification directe à un archétype héroïque.

C'est pour cette raison que Clarins Men a utilisé dans sa campagne publicitaire trois portraits à plusieurs âges. Chaque visuel met en avant de manière apparemment anecdotique un brin d'herbe de bison entrant à la fois dans la composition de l'attitude décontractée des hommes mis en scène, et dans la composition des produits dont elle symbolise le naturel.

La publicité est plus inscrite dans une démarche de connivence sociologique mettant en scène les remèdes aux angoisses de la société : stress de l'urbanisation et produits verts naturels, mixité et nouvelles relations de couple, peur de vieillir et soins de longue vie (37).

3.2.5.3. Le discours des marques doit être différent selon les circuits

Au sérieux de la pharmacie fait écho un discours pragmatique. Vichy Homme se base sur la haute technologie, les mots scientifiques et les diagrammes pour expliciter les vertus de ses produits. En grande consommation, c'est la même chose, Nivea for Men tente aussi de démontrer le sérieux de ses soins masculins à grand renfort de questions/réponses, conseils d'expert et cours sur la peau des hommes.

A l'inverse certaines marques du sélectif adoptent une dose d'humour, tout en respectant un discours global. C'est le cas de Biotherm Homme, qui garde ses visuels en noir et blanc, des textes explicatifs en encadré, avec sa crème *Stop Age* « *antirides, il n'y a pas d'âge légal pour commencer* ». C'est également le cas de la marque Nickel qui affiche un ton décalé avec ses crèmes « *Lendemain de fête* » et « *Massage canaille* »(37).

3.2.5.4. La décomposition en trois parties de la communication des marques

Le récit de la performance des produits

C'est le récit dont **les héros sont les composants et les actifs**. On y parle d'hydratation, de protection, de prévention, d'anti-irritation. Ce registre est particulièrement présent dans les communications-presse et dans les descriptifs-produits proposés sur les sites internet.

Les marques mettent en avant leurs composants et leurs effets sur la peau de l'homme. On peut différencier trois modes de traitement de ce récit.

- **L'efficacité est au service d'un résultat comme le bien-être ou la santé de la peau (tableau XXI).**

Marques	Promesse de résultat
Biotherm	Résistez, hydratez
Clarins Men	Mettre à neuf votre peau
Epure	Doper les cellules, protéger l'épiderme, hydrater la peau
Body shop	Enrichie d'un complexe de vitamines et formulé avec nos meilleurs ingrédients naturels, notre gamme homme prendra soin de sa peau en douceur
Kiehl's	Protect against and repair
Nivea for Men	Hydratation, énergie pour une peau en pleine forme
Lab Series	La boîte à outils, des réponses efficaces à vos problèmes
Lancôme	Actiskin inside, triple action protectrice, réparatrice, énergisante
Nickel	Les acides de fruits lissent et purifient, l'apport d'oligo-éléments permet le renouvellement cellulaire
Vichy	Hydratation, tonicité...

Tableau XXI : Promesses de résultat par marque

Selon la majorité des professionnels de ce secteur c'est « le » **discours attendu par les hommes, auxquels il faut parler avec un ton direct et pragmatique**. En effet, les hommes veulent du concret, un argumentaire précis et technique exprimant clairement le bénéfice du produit et son effet à court terme. On comprend pourquoi toutes les marques communiquent sur ce registre, que ce soit le registre dominant de la communication (c'est le cas par exemple de Lab Séries) ou non.

- **Il s'agit d'un rapport efficacité /temps /complication (tableau XXII).**

Marques	Rapport efficacité /temps /complication
Clinique	Helps you to do your daily routine with no lost motion, no wasted time, maximum results with minimum bother, Everything works, works fast, works well
Biotherm Homme	Des soins simples, rapides et efficaces
Clarins Men	Faites vous du bien en 5 minutes
Epure	Des soins training à pratiquer où l'on veut, quand on veut
Sisley	Des soins rapides et efficaces
Tom Robinn	Emploi simple

Tableau XXII : Le récit d'efficacité, temps et complication par les marques

- **Enfin il peut s'agir d'un rapport avec la sensation (tableau XXIII)**

Marques	Rapport avec la sensation
Lancôme	Le plaisir des sens, effet glaçon express, confort de la peau, un gel ultra léger..., surprenant de fraîcheur
Tom Robinn	Des soins plaisirs avec la découverte d'un nouveau bien-être, textures onctueuses et légères procurent fraîcheur tout au long de la journée

Tableau XXIII : Récit du rapport avec la sensation par les marques

Le récit de la conception des produits

Dans ce récit, **les héros sont les laboratoires ou les instituts** (*Zirh : le principal acteur mondial sur le marché des produits de soins pour homme, Zirh takes men's skin care to a whole new level, The Bodyshop : nous fabriquons des produits naturels issus du commerce équitable, Vichy : offre aux hommes le meilleur de la technologie cosmétique*).

On y parle d'observation des effets des éléments naturels comme le froid, le vent ou le soleil sur la peau (Vichy Hommes) ou des effets culturels comme le stress, la fatigue, ou le mode de vie urbain (tableau XXIV).

Marques	Récit de la conception des produits
Clarins Men	Citadin ? voyageur ? pressé ? une peau nette quand même ! Coup de fatigue ? vite un soin bonne mine
Nickel	Avion, clim., boîte de nuits surchauffées, la peau d'un homme souffre. On fait explicitement référence à la recherche et aux découvertes technologiques ou naturelles
Clinique	Products for men are based on the research and experience of Clinique guiding dermatologist
Vichy	Evaluation clinique, mesure de la tonicité de la peau ; le meilleur de la technologie cosmétique
Lancôme	Acktiskin un complexe breveté spécialement dédié à la peau des hommes
Nivea for Men	C'est en étudiant l'équilibre hormonal de la peau des hommes
Biotherm Homme	Innovation ! la force de l'olivier
Clarins Men	L'herbe à bison

Tableau XXIV : Récit de la conception du produit par les marques

C'est le registre dominant du discours de Vichy (la santé passe aussi par la peau) et, dans une moindre mesure, de Clinique avec l'axe de la santé-technologique ou encore celui de Bodyshop, de Sisley (le concept Sisley : phytocosmétologie) et de Decléor (ingrédients naturels et efficaces) dans le registre de la santé par les plantes.

Le récit du soin

Il s'agit d'un récit dont **l'homme est le personnage central**, de sa quête, à travers le soin accordé à son visage et à son corps, de valeurs telles que la beauté et la séduction (Gaultier), la jeunesse, la réussite sociale (Zirh et les leaders d'opinion), la santé (Vichy, Clinique), et le bien-être (Nivea) (tableau XXV).

Marque	Le récit du soin
Biotherm Homme	L'homme nouveau, c'est son état d'esprit qui le définit
Nickel	Des soins sérieux pour homme
Nivea	Que c'est beau d'être un homme
BodyShop	Sa peau vous rendra plus amoureuse
Gaultier	La déclaration des droits du Mâle
Epure	Résolument androgyne
Zirh	Queer eyes for straight guy

Tableau XXV : Le récit du soin par les marques

Les rituels sont mis en scène dans des lieux comme la salle de bain pour Lancôme, Nivea ou Zirh dans son clip, des spa, vestiaires, douches, et clubs pour hommes pour Nickel, ou encore dans la nature sauvage pour Kiehl's.

Ils reproduisent les gestes du soin : s'asperger le visage chez Nivea ou Biotherm, se frotter la joue chez Nivea et Lancôme, se mettre de la crème sur le visage chez Zirh. Mais ce sont également les gestes du maquillage : se maquiller les lèvres, se mettre du blush avec un pinceau sur les joues chez Gaultier (22).

En conclusion, les industriels de la beauté sont confrontés aux enjeux suivants :

- **élaborer une offre cosmétique spécifique** que les caractéristiques de la peau masculine, différente de celle de la femme, rendent nécessaires (épaisseur, rythme de vieillissement, sécrétion de sébum) ;
- **investir en R&D pour cautionner le produit**, sachant que les hommes cherchent avant tout des produits de soin simples, rapides d'utilisation, à efficacité immédiate, et aux résultats probants ;
- **se donner une image de spécialistes de la beauté pour homme** avec une offre large et profonde, le plus souvent après avoir initialisé le marché avec des produits de rasage ;
- **développer une organisation propre à la cible masculine** en tenant compte de deux facteurs majeurs :
 - la beauté pour homme est encore soumise à des tabous, ce qui implique une distribution anonyme et discrète, hormis pour les parfums et les produits de toilette ;
 - la femme détient encore un fort pouvoir de prescription et réalise l'essentiel des achats (28).

3.3. Image et importance des points de vente, dont la pharmacie

Les hommes veulent être chouchoutés, d'où la multiplication d'espaces de vie qui leur sont dédiés et la multiplication des services. Sensible à l'ambiance, Le Printemps, le Bon Marché, les Galeries Lafayette ou Madélios consacrent un espace dédié (5 000 m² au minimum). Les hommes apprécient ces lieux dédiés, où le « one-stop-shopping » est le format qui répond le mieux à leurs attentes.

On observe également dans cette tendance la multiplication des instituts de beauté exclusivement réservés aux hommes (Institut Nickel, Institut Marc Delacre) (6, 38).

Même si la femme reste hautement prescriptrice, les hommes sont de plus en plus des acheteurs directs, d'où la nécessité de concevoir des espaces dédiés (39).

Afin de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs masculins, les points de vente évoluent. Les efforts des distributeurs portent principalement sur les points suivants :

- Lieu facile et accessible ;
- Magasin grand, clair agréable à parcourir, facilitant l'achat d'impulsion ;
- Professionnalisme des vendeurs pour le conseil et la vente. Cela passe par un style de vente adapté et une meilleure connaissance des produits ciblés, et des comportements des clients.

Ils essayent de coller au mieux aux nouvelles exigences des hommes (figure 36).

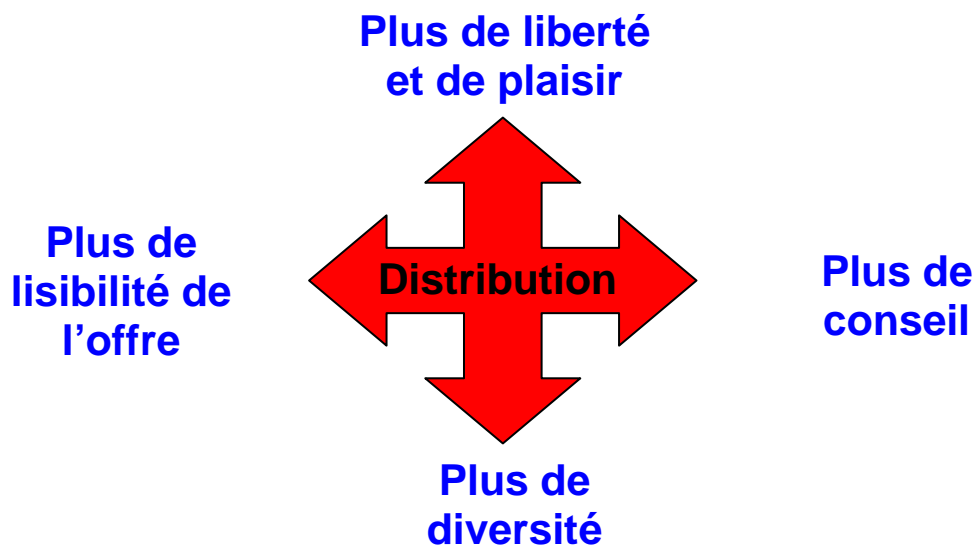


Figure 36 : Exigences des hommes sur le lieu de vente

Chaque circuit, de part sa spécificité, apporte des avantages.

3.3.1. Les grands magasins spécialisés

Leurs atouts résident dans le choix, l'absence de vendeurs, ce qui laisse liberté de flâner, de toucher les produits sans se sentir agressé.

3.3.2. La pharmacie

SERIEUX ET FIABILITE du produit qui n'acquière pourtant pas l'image négative du médicament, mais tire au contraire tous les avantages en terme d'image liée à la caution que fournit l'officine.

La pharmacie est toujours considérée comme un univers très masculin, l'image du « pharmacien » conseil prévaut. Sécurité et professionnalisme sont un gage de confiance pour l'homme. Les hommes pensent pouvoir s'adresser au pharmacien pour l'interroger sur la composition et l'action des produits (préoccupation importante de l'homme qui cherche à rationaliser l'usage de la crème, pour le rassurer).

PROXIMITE

L'homme pénètre facilement dans une pharmacie ce qui est un atout pour la vente des produits de soin. L'achat en pharmacie est un achat banalisé, facile et non culpabilisant (40).

3.4. Le category management : solution pour la pharmacie

3.4.1. Définition de la catégorie et du catégorie management

- Une **Catégorie** est un groupe distinct de produits ou de marques perçus par le consommateur comme appartenant au même univers de consommation
- **Le Category management** est le processus qui consiste à gérer des catégories de produits comme centres d'activité, d'en établir un contenu type magasin par magasin, afin de satisfaire les besoins du consommateur. Il s'agit de maximiser la performance de marques au sein d'une catégorie donnée de produits et non celle d'une marque en particulier. La marque n'est considérée que sous l'angle de sa contribution à l'ensemble de la catégorie

Ainsi le category management permet de créer un partenariat entre le fournisseur et le distributeur et de **gérer des produits par catégorie et non par marque, afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs.**

Le marketing traditionnel, fondé sur les produits, correspond à un marketing de l'offre. Il utilise une démarche push, partant du produit pour aller vers le consommateur : le produit « pousse » ainsi le consommateur à consommer. En opposition, **le category management correspond à un marketing de la demande** et à une démarche pull, partant des besoins et des attentes du consommateur pour aller vers le produit, qui sera ensuite adapté (figure 37) (19).



Figure 37: Le Category Management

3.4.2. Objectifs du category management

Le Category Management a pour **objectifs** de :

- **manager une catégorie** entière de produits par une optimisation de l'assortiment des produits de cette catégorie ;
- **manager simultanément les 4 P** (prix, promotion, place, produit) des produits de la catégorie et leurs logistiques ;
- créer une **collaboration entre le producteur et le distributeur**.

Ces trois objectifs permettent de faire progresser l'ensemble du chiffre d'affaires de la catégorie (figure 38) (19).

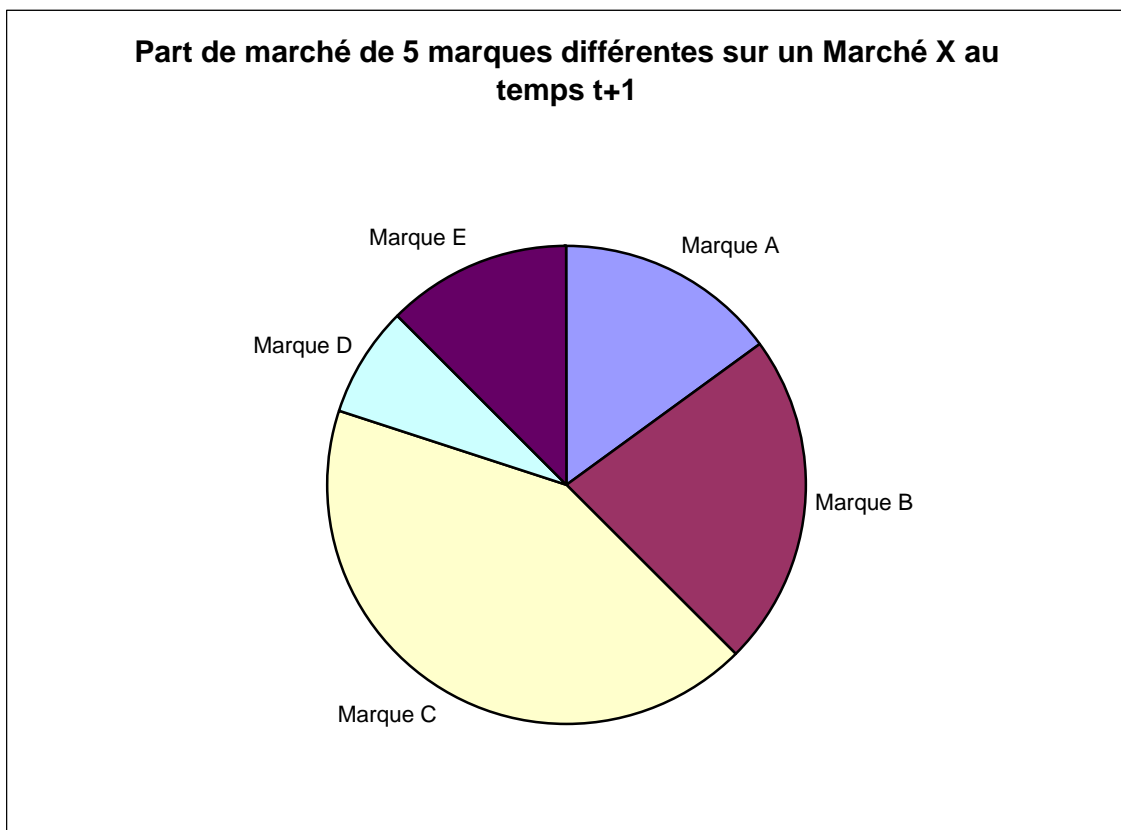
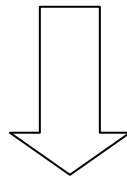
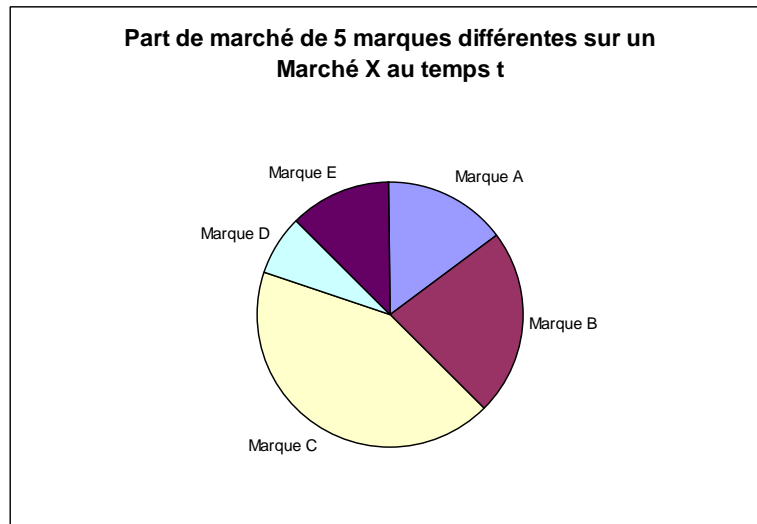


Figure 38 : Objectifs du category management

Pour faire progresser ainsi l'ensemble de la catégorie, le category management a pour stratégie de :

- générer du trafic ;
- créer une atmosphère dans le lieu de vente ;
- animer la catégorie ;
- créer une image ;
- fidéliser le consommateur ;
- augmenter le panier moyen de chaque consommateur ;
- définir le meilleur assortiment de produits en fonction de la demande.

3.4.3. Le category management en Pharmacie

Le circuit des pharmacies présente de nombreux **avantages** : il bénéficie d'une caution médicale et est un lieu de conseil et de dialogue entre le pharmacien et les clients. Le trafic dans les points de vente est assez élevé, de par la prescription de médicaments sur ordonnances.

Le circuit des pharmacies est resté néanmoins assez **passif** face au développement des techniques de vente et de merchandising. Par exemple, de nombreuses pharmacies présentent des vitrines désorganisées où il y a une accumulation de PLV (affiches principalement) et de produits de segments différents. Par ailleurs, dans quelques pays, comme la France, les produits vendus en pharmacie sont perçus comme chers par les consommateurs.

Cependant, afin d'accroître leur chiffre d'affaires, certains **pharmaciens deviennent** de plus en plus **sensibles aux techniques de vente**, au marketing et au merchandising sur leur point de vente. Pour se différencier des autres circuits, tels que la grande distribution, ils veulent aussi apporter plus de conseils à leurs clients.

C'est le département Cosmétique Active (Vichy) qui est à l'origine de cette tendance, en voulant **renforcer ses marques de dermo-cosmétique** au sein des réseaux de la pharmacie et du drugstore à travers le monde afin d'avoir des marques mondialement reconnues et surtout **perçues comme différentes des marques grand public et de luxe**.

En pharmacie, de nombreux consommateurs restent insatisfaits de la vente et des conseils des produits dermo-cosmétiques. Il s'agit alors de potentialiser la catégorie et **d'éviter la dérive du circuit, vers des pharmacies « hard discount » privilégiant les prix au conseil (41)**.

3.4.4. Démarche par rapport au circuit de la grande consommation

Le category manager de Cosmétique Active a mené plusieurs études qualitatives et quantitatives, afin de mieux connaître les **consommatrices** de la dermo-cosmétique. Les résultats des études qualitatives et quantitatives font apparaître les points suivants :

- **La perception du conseil**

Souvent les consommatrices notent un grand déficit de conseil pour les produits dermo-cosmétiques dans le circuit de la pharmacie : le pharmacien connaît très bien le médicament mais ne s'intéresse pas à la cosmétique.

- **Les attentes vis-à-vis du conseil et de la qualification**

Les consommatrices de produits dermo-cosmétiques attendent d'être conseillées par une personne spécialiste de la peau, qualifiée et formée. Elles veulent que cette « formation en dermatologie et en esthétique » soit multi-marques et non « rattachée à une marque en particulier ».

- **Les attentes en matière de services**

Les consommatrices des produits dermo-cosmétiques voudraient plus de services et une prise en charge de leur besoin « santé ».

- **La personne non-consommatrice**

Certaines personnes n'achètent pas de produits dermo-cosmétiques car elles considèrent ne pas en avoir besoin. Le circuit de la pharmacie ne leur semble pas assez attractif, et/ou l'offre produit ne leur semble pas suffisamment claire.

Ces études ont dégagé plusieurs axes de travail :

- **former le pharmacien et son personnel au développement de son point de vente.**
- **proposer une nouvelle vision de la dermo-cosmétique à travers l'univers *Dermatological Skincare Center*, répondant aux attentes des consommatrices :**
 - Choix des marques
 - Conseils et services
 - Animations
 - Environnement d'achat

Bien sûr, ces conclusions vont rejaillir sur le category management des cosmétiques hommes (41).

3.4.5. Leviers de développement de la catégorie

3.4.5.1. La formation des pharmaciens

Cette formation passe par :

- l'audit pour connaître le marché et évaluer la performance de son entreprise ;
- diriger et mobiliser son équipe ;
- faire évoluer sa politique marketing.

L'Oréal est le seul industriel à proposer ce type de formations personnalisées. Des groupements de pharmaciens, Viadys et Alliance santé, qui sont des distributeurs, proposent aussi des formations uniquement centrées sur des connaissances générales en marketing, merchandising, vente et conseils des médicaments.

3.4.5.2. La création de l'école du conseil

- **Les principes**

En parallèle à la formation des pharmaciens titulaires, Cosmétique Active International a pour projet de former le personnel de la pharmacie.

Les **objectifs de cette formation** sont d'apprendre à la conseillère à :

- mieux connaître ses clients et leurs besoins ;
- mieux conseiller et mieux vendre en corrigeant concrètement ses faiblesses ;
- animer et développer la catégorie.

La pédagogie est centrée sur les attentes des consommateurs. Cette pédagogie est totalement nouvelle car les écoles, développées par les concurrents telles que l'université du Carla (Laboratoire Pierre Fabre), ne donnent que des cours classiques sur la peau et les techniques de vente.

- **L'élaboration d'un nouvel espace de vente**

Le Dermatological Skincare Center est un espace de vente regroupant les marques de la dermo-cosmétique avec la présence de personnel qualifié.

- **L'identité de l'espace**

L'identité de cet espace est définie par :

- son **nom** : « **Espace Conseil Dermo-Cosmétique** » ou « **Dermatological Skincare Center** » selon la langue et la législation du pays ;

- son **Logo** (figure 39): il exprime les valeurs de la catégorie et représente un symbole fédérateur de tous les éléments de la catégorie (espace, PLV, carte de fidélité, badge...) (figure 39) ;



Figure 39 : Logo du Dermatological Skincare Center

- ses **panneaux de communication**, exprimant les valeurs de la catégorie et les services offerts ;

- son **espace diagnostic** : cet espace permettra à la conseillère de faire un diagnostic de la peau, des cheveux de la cliente. Il est séparé du reste du Dermatological Skincare Center par un panneau de confidentialité, favorisant le conseil.

- **La construction de l'espace**

L'espace Dermatological Skincare Center garde la même identité visuelle dans tous les points de vente. Il est cependant adapté aux particularités architecturales du point de vente.

Enfin, le Dermatological Skincare Center est construit au sein même du point de vente. Plusieurs pays, la République Tchèque, le Danemark, le Canada, la Pologne, la Grèce, les Etats Unis, le Venezuela et la Turquie, ont installé le Dermatological Skincare Center en vue de le tester.

- **Les animations**

Afin de faire vivre l'Espace Dermatological Skincare Center, différents types d'animation ont été conçues.

Les animations catégorie

Plusieurs animations catégorie sont réalisées au cours d'une année en fonction des saisons et des habitudes de consommation. Ces animations ne se substituent pas à celles des marques mais viennent en relais. Elles agissent comme une seconde occasion d'être vue pour les marques.

Lors de ces animations, c'est le pharmacien qui conseille et non la marque. Ces animations ne se limitent pas à une offre promotionnelle mais fournissent de l'information aux consommateurs.

Le Dermatological Skincare Center étant à l'état de test dans quelques pays, seulement quatre animations ont été réalisées sur les thèmes suivants : la minceur (avril 2002), les

produits solaires (mai 2002), les soins pour homme (octobre 2002) et le froid (Novembre 2002).

Avec les affichettes, le pharmacien reçoit une aide à la vente, lui indiquant les tendances du marché et les actions à mener.

Les animations conseil

Elles permettent de valoriser le conseil donné par la dermo-conseillère. Ces animations se présentent sous la forme de :

- **Diagnostic de la peau et des cheveux ;**
- **Démonstration maquillage :** elle permet aux clientes d'acquérir la gestuelle d'application du maquillage.

3.5. Le pharmacien et son équipe

3.5.1. L'agencement

3.5.1.1. La vitrine

Il faut penser à inciter l'homme à rentrer dans la pharmacie en aménageant une vitrine qui lui soit destinée. Une vitrine bien faite est une invitation toute naturelle à aller au-delà, c'est-à-dire à initier des échanges entre une personne déjà sensibilisée et un pharmacien prêt à écouter et disponible pour le dialogue nécessaire.

3.5.1.2. Le linéaire de parapharmacie

Le merchandising doit avoir comme finalité non la vente des produits mis à disposition, mais plutôt la rentabilité de l'espace client.

Le client se déplace relativement rapidement entre les linéaires, son oeil balayant des rayons situés entre 1,3m et 1,5m du sol. L'espace vente doit donc être une succession logique de linéaires correspondant à un thème (bébé, soins des cheveux, soins du corps).

Il faut penser à créer un espace dédié aux hommes. Ils doivent sentir qu'on pense à eux et qu'ils sont démarqués par rapport aux femmes.

Une fois devant le rayon, l'homme poursuit ses recherches en regardant vers le bas ou vers le haut. Il faut que tous les produits d'une même marque soient réunis, afin de faire un effet de

masse, et de bénéficier d'un « effet parapluie », dû à la campagne de publicité que la marque pourrait faire sur un produit.

Verticalement, il y a quatre niveaux de présentation :

- celui du sol, peu vendeur ;
- ceux des mains et des yeux, le plus vendeur ;
- et le niveau inférieur, très peu vendeur.

3.5.1.3. L'accueil

Il faut laisser le client choisir sans immédiatement l'aborder. C'est lui qui doit décider en toute liberté. Il doit pouvoir déambuler, essayer et si besoin demander conseil. Il doit sentir qu'il est cependant accueilli, c'est-à-dire observé, respecté et rassuré.

3.5.1.4. La vente

La vente se déroule selon quatre phases :

1. l'accueil, la prise de contact, l'accroche du client ;
2. la découverte du client et de ses besoins ;
3. l'argumentation ;
4. la conclusion de la vente.

Il faut créer un courant de communication. Plus le client fera connaître sa personnalité, ses attentes et plus le pharmacien sera en mesure de l'orienter vers un produit, le plus adapté à le satisfaire.

Le pharmacien doit poser des questions ouvertes pour connaître le maximum de choses et inciter le client à parler. Il devra adapter son argumentation afin de déceler les motivations d'achat de l'homme (tableau XXVI). Si le pharmacien sait détecter les signaux de motivations d'achat, il pourra choisir ses arguments.

Motivations à l'achat	
Sécurité	Acheter un produit sûr, dont l'efficacité est prouvée.
Orgueil	Acheter un produit de luxe, valorisant.
Nouveauté	Acheter un produit à la pointe de l'innovation
Commodité	Acheter un produit facile et simple d'utilisation
Argent	Faire une affaire, faire des économies
Sympathie	Se faire plaisir, le produit coup de coeur

Tableau XXVI : Les 6 motivations à l'achat

Les besoins d'ordre psychologique (affectivité, amour propre) sont aussi importants que les besoins objectifs (feu du rasoir).

A ce niveau de l'entretien de vente, le pharmacien doit montrer qu'il est là pour prendre en charge l'étude de ses besoins. C'est l'image de conseiller qui doit ressortir.

3.5.1.5. L'argumentation

Dans un entretien persuasif, l'argumentation se situe nécessairement après avoir défini les besoins et les motivations de son client.

Le conseil doit être bref et précis. Il faut utiliser le minimum d'arguments pour convaincre, tout en utilisant un vocabulaire adapté aux hommes (tableau XXVII).

à	Préférez
Produit de beauté	Produit de soin
Crème	Baume
Exfoliant	Désincrustant, nettoyant profond
Irritation du rasoir	Feu du rasoir
Teint lumineux	Bonne mine
Protection du film hydro-lipidique	Protection de la peau

Tableau XXVII : La vocabulaire destiné aux hommes

Le conseil pharmaceutique s'articule le plus souvent autour du rasage. Il ne faut donc pas omettre de rappeler que le rasage quotidien fragilise l'épiderme et provoque son dessèchement ainsi que sa déshydratation par la destruction du film hydro-lipidique et par l'augmentation de la perte en eau. Ces arguments valoriseront l'utilisation d'un soin après-rasage (42, 43, 44, 45).

3.6. Les marchés potentiels

3.6.1. Le marché de l'épilation

Une étude sur 50 entretiens auprès de personnes âgées 20 à 55 ans, montre une tendance claire : **50 % pratiquent occasionnellement ou régulièrement une épilation (66 % au rasoir)**. Quant aux femmes, surtout les 18-25 ans, elles affichent à 60 % une préférence pour les torses glabres.

A l'heure actuelle, seules 2,5 % des crèmes dépilatoires sont déclarées pour une utilisation exclusivement masculine et 88 % sont pour un usage familial (au moins deux personnes au foyer). Le développement de l'épilation masculine nous arrive des Etats-Unis, et risque fort de se développer en Europe. Nair (figure 40), le numéro un de l'épilation aux Etats-Unis (où quelques 30 % des américains s'épilent désormais sans complexe), vient de lancer en France la première crème dépilatoire à usage spécifiquement masculin (24, 38).



Figure 40 : Les produits Nair

3.6.2. Le marché du capillaire en pharmacie

Pourquoi l'homme perd-il ses cheveux ? :

La chute des cheveux est principalement d'origine héréditaire et hormonale. Lorsque la dihydrotestostérone (DHT), un dérivé de la testostérone, est produite en trop grande quantité, la croissance du cheveu s'accélère.

En conséquence, la racine et le follicule pileux s'épuisent, fabriquant des cheveux de plus en plus fins et courts, le tout associé à une atrophie progressive du follicule pileux. Ce phénomène a un nom : l'alopecie androgénétique. Elle touche environ 1 homme sur 3 vers 30 ans, voire avant.

La perte des cheveux, quand elle est d'origine hormonale et héréditaire, peut se manifester sur la zone frontale, s'étendant au vertex (sommet arrière du crâne) et à la région pariétale (haut du crâne). Il ne s'agit pas de calvitie, car cet autre phénomène correspond à une absence ou une perte totale des cheveux, sur une zone plus ou moins étendue du cuir chevelu.

D'autres éléments provoquant l'alopecie peuvent être en cause : stress, prise de médicaments, carence ferrique, diabète. Ce type de chute peut être ponctuel, et non localisé. Si ces facteurs sont d'origine non-héréditaire et non-hormonale, la repousse survient quelques mois après l'éviction du facteur déclenchant.

Mais quand faut-il s'inquiéter ? En moyenne, une personne perd environ 50 cheveux par jour, ce qui est normal. Au-delà de 60 cheveux perdus, ce n'est pas bon signe.

En pharmacie, le marché des capillaires est une niche (2,8 % en volume), au sein du marché des produits pour hommes qui relève avant tout des lignes capillaires incluses dans des gammes généralistes.

Pour les spécialistes, cette réalité du marché dépasse de loin ce cadre jugé restrictif. Le vrai repère, c'est l'anti-chute, un marché potentiel important puisque la chute des cheveux concerne un homme sur trois.

Malgré une érosion des ventes (-2%), il reste le point d'ancrage de la compétence du pharmacien. La voie orale, apparaît comme le geste d'avenir, un geste qui technicise l'offre et qui nécessite du conseil (figure 41). Fort de ce succès, le marché de l'anti-pelliculaire a également de beaux jours devant lui.

DERCOS (35 %)

Dercos anti-chute à l' AMINEXIL



DUCRAY (23 %)



ANACAPS

Capsules à base d'isoflavones de soja et de vitamines essentielles à la croissance pileaire



CHRONOSTIM

FURTERER (19 %)



RF 80 – TRIPHASIC

Nouvelle formule à base d'extrait de Pfaffia pour ses soins

gélule **VITAFLAN**



KLORANE



Traitement anti-chute

OENOBIOL

Contient du 5 alpha-réductol™, agit en réduisant l'excès de sébum responsable de l'asphyxie du follicule pileux



Figure 41: Les acteurs sur le marché de l'anti-chute des cheveux

Une des molécules les plus efficaces à l'heure actuelle est le **minoxidil**. En raison de ses propriétés vasodilatatrices, cette molécule était d'abord destinée à traiter l'hypertension artérielle. Mais les scientifiques se sont aperçus qu'elle faisait également pousser les cheveux.

En 1987, des lotions à base de minoxidil, disponibles sur ordonnance, ont été commercialisées en France : Regaine®, Alopxy®, Alostil®... Tous ces produits ont le statut de médicaments, et ne peuvent être prescrits que par un médecin. L'application d'une de ces lotions au quotidien favorise l'arrêt de la chute de cheveux et leur repousse quelques mois plus tard, en dilatant les vaisseaux sanguins superficiels du cuir chevelu. Seule ombre au tableau : le traitement doit être poursuivi indéfiniment car son arrêt entraînerait une rechute. En outre, quelques effets secondaires indésirables peuvent survenir lors du traitement : irritations, allergie, sécheresse cutanée...

Il existe cependant des produits dermocosmétiques vendus sans ordonnance et disponibles en pharmacie et parapharmacie qui ralentissent la chute de cheveux.

Le traitement anti-chute homme de Dercos, par exemple, augmente le nombre de cheveux en phase de croissance grâce à une autre molécule, l'aminexil, un dérivé proche du minoxidil. Elle lutte contre la rigidification des racines liée à leur vieillissement prématuré et réduit le pourcentage de cheveux en phase télogène. Elle enrayer ainsi la chute des cheveux et stimule leur repousse.

Le traitement par voie orale, le plus connu actuellement, utilise une molécule, le **finastéride**, venu concurrencer le succès du minoxidil depuis 1998. Ce médicament, portant le nom de Propecia®, agit au cœur du problème : il s'oppose à la transformation de la testostérone en dihydrotestostérone (DHT), principal facteur responsable de l'alopecie. L'action du finastéride prévient la chute des cheveux, favorise leur repousse et améliore l'aspect de la chevelure. Beaucoup de traitements oraux sont en fait **des compléments alimentaires** enrichis en isoflavones de soja, vitamines E, B5, B6, B8, nécessaires au bon développement de la peau, et des cheveux. Ces compléments visent à réactiver la micro-circulation, fortifier le cheveu, et prévenir sa chute. Un véritable coup de fouet à la chevelure ! Les gélules *Anacaps* (de Ducray) nourrissent le cheveu et le cuir chevelu, et stimulent sa croissance (28, 46).

3.6.3. Le marché des déodorants

La sueur est émise par les glandes sudoripares

Le corps humain possède deux millions de glandes sudoripares qui produisent en moyenne un litre de sueur par jour. Cependant, la quantité de sueur peut considérablement varier d'une personne à l'autre, notamment en raison de l'hyperactivité de ces glandes (hyperhidrose).

Il existe deux types de glandes sudoripares, les glandes sudoripares eccrines et les glandes sudoripares apocrines qui diffèrent par leur localisation et le produit de leur sécrétion. Ces glandes présentes dans l'épiderme sous la forme de tubes enroulés sont en contact avec des vaisseaux sanguins et sont reliées à des terminaisons nerveuses.

Les glandes eccrines sont réparties sur toute la surface de la peau et sont nombreuses au niveau de la paume des mains et la plante des pieds. La sueur qu'elles émettent est composée d'eau à 99% et de sels minéraux (NaCl). **Leur principale fonction consiste à maintenir au même niveau la température de l'organisme** (thermorégulation), le système de transpiration dû au stress faisant intervenir les mêmes mécanismes physiologiques. Leur conduit débouche à la surface de l'épiderme par un pore et la sueur qu'elles émettent est inodore.

Les glandes sudoripares apocrines sont moins nombreuses et se trouvent principalement sous les aisselles et autour des organes génitaux, zones propices à la macération. La sueur apocrine au départ inodore mais riche en protides et en lipides peut donc engendrer, sous l'influence de la flore cutanée, des odeurs plus ou moins fortes.

Il est difficile de choisir la forme de son déodorant parmi les rollers, sticks, sprays, gels ou crèmes. Il est bon de savoir que les gels, les crèmes et les sticks sont plus adaptés aux transpirations excessives car leur concentration en actifs est plus élevée. Les sels d'aluminium qu'ils contiennent resserrent les pores de la peau et l'orifice des glandes sudoripares. Pour les sujets à peaux sensibles, il est conseillé de choisir un déodorant sans alcool (par exemple à l'oligo-zinc).

Les déodorants constituent un fort potentiel en France : 56 % d'utilisateurs en 1996, 70 % en fin 1999, probablement plus aujourd'hui. La concurrence est forte puisque les investissements publicitaires du total déodorant masculin étaient en hausse de 20,1% par rapport à 2000.

Au-delà de ce phénomène marketing, le marché des déodorants masculins confirme plusieurs points :

- la force du courant antitranspirant (en valeur, les ventes progressent dix fois plus) ;
- ensuite, le dynamisme des applicateurs directs (grâce essentiellement aux billes qui absorbent 30% du marché) ;
- la perte de l'axe parfumant enfin.

Mais ce phénomène concerne essentiellement le secteur de la grande consommation, à moindre mesure les autres secteurs (20, 28).

3.6.4. Le marché du maquillage

C'est le Japon qui est à l'origine de ce nouveau marché. Les lignes de beauté pour hommes existent là-bas depuis près de 20 ans. Le premier « outil maquillage » a été lancé par les laboratoires Shiseido en 1997, avec la ligne Geraid comprenant entre autres un kit sourcils, une cire pour les cheveux et un fond de teint.

Aujourd'hui, la marque Uno propose aux hommes des papiers absorbants pour les zones de brillance du visage et un démaquillant gommage quotidien. Geraid propose un kit de maquillage du sourcil composé d'une pince à épiler, d'une paire de ciseau et d'un crayon démaquillant marron.

En France, c'est Guerlain qui a perçu les premiers signes d'une « attente » chez les hommes en lançant sa poudre bronzante Terracotta dans une version spéciale, plus mate.

A l'initiative des laboratoires Shiseido, la France connaît depuis septembre 2003 la ligne de maquillage « Tout Beau Tout mâle » de Jean Paul Gaultier. Outre des produits de soins, on trouve dans cette gamme innovante un crayon khôl associé à un anti-cernes « *Les beaux Yeux* », un marqueur pour les ongles « *Les Beaux Ongles* », un baume pour les lèvres discrètement pigmenté disponible en trois nuances « *Le Beau Baiser* », une poudre compacte mate « *La Belle Mine* » et un fluide éclat hydratant « *Le Trompe Fatigue* ».

La gamme Le Mâle (figure 42) "Tout Beau Tout Propre" parle aux hommes avec son vocabulaire choisi pour sa simplicité. Côté packaging, seulement du pratique et du bien connu. La poudre se pose à l'aide d'un blaireau, le khôl et l'anti-cernes sont associés sur un crayon deux en un, le baume éclat se présente dans un spray qui s'ouvre tel un briquet Zippo, « *Les Beaux Ongles* » s'applique à l'aide d'un stylo-feutre. Seul le rouge à lèvres fait appel à une gestuelle typiquement féminine, ...et qui bientôt ne le sera plus (3, 24).

Figure 42 : « Le beau mâle de Jean-paul Gaultier »

Le besoin de plaire étant devenu une nécessité de tous les instants, on voit mal pourquoi le marché du maquillage pour homme ne pourrait se développer. Il viendra certainement de la nouvelle génération, qui aura appris à apprivoiser sa féminité.

3.6.5. Internet

Internet est le média qui semble le plus intéressant pour toucher la population masculine. En effet, non seulement les hommes représentent la majorité des internautes (76 %), mais surtout, c'est le seul moyen de connaître précisément l'identité et donc le sexe de l'individu (figure 43).

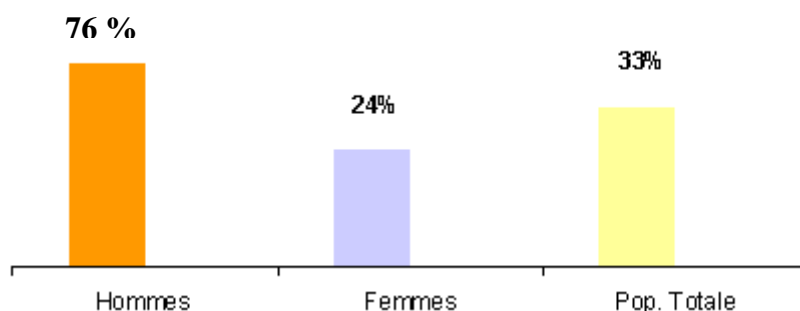


Figure 43: Les hommes, accros à Internet

Internet et tous les services multimédias de type SMS qui vont avec, sont sous-exploités, alors que c'est le média qui possède la plus grande affinité avec la cible.

Internet est un média réactif, peu coûteux. Internet permet, en outre, via le courrier électronique de construire une base de « prospects chauds » rapidement et garantit ainsi à l'annonceur un taux d'exposition au message maximal sans aucune déperdition.

76 % des acheteurs sont des hommes. Les produits les plus achetés concernent l'informatique, les CD, les livres, la billetterie pour avions et les hôtels. Si le principal frein lié à la sécurité des paiements est levé, internet sera le média à utiliser pour toucher les hommes, **notamment pour l'achat en ligne de produits de soin masculins** (un achat discret, rapide, où on peut prendre le temps de s'informer et de choisir). C'est un service qui manque aux sites déjà très bien faits tels que celui de Vichy homme (24).

3.6.6. Prévisions des ventes globales 2002-2007

Les produits pour hommes devraient connaître une progression de 21,6% entre 2002 et 2007, avec une progression annuelle de 4 % (figure 44).

Ce marché devrait progresser en partie grâce à la banalisation de l'utilisation des produits par les hommes, surtout des jeunes bien sûr.

Un marché qui sera dynamisé par la demande de produits plus sophistiqués et haut de gamme, et qui restera toujours détenu par quelques acteurs.

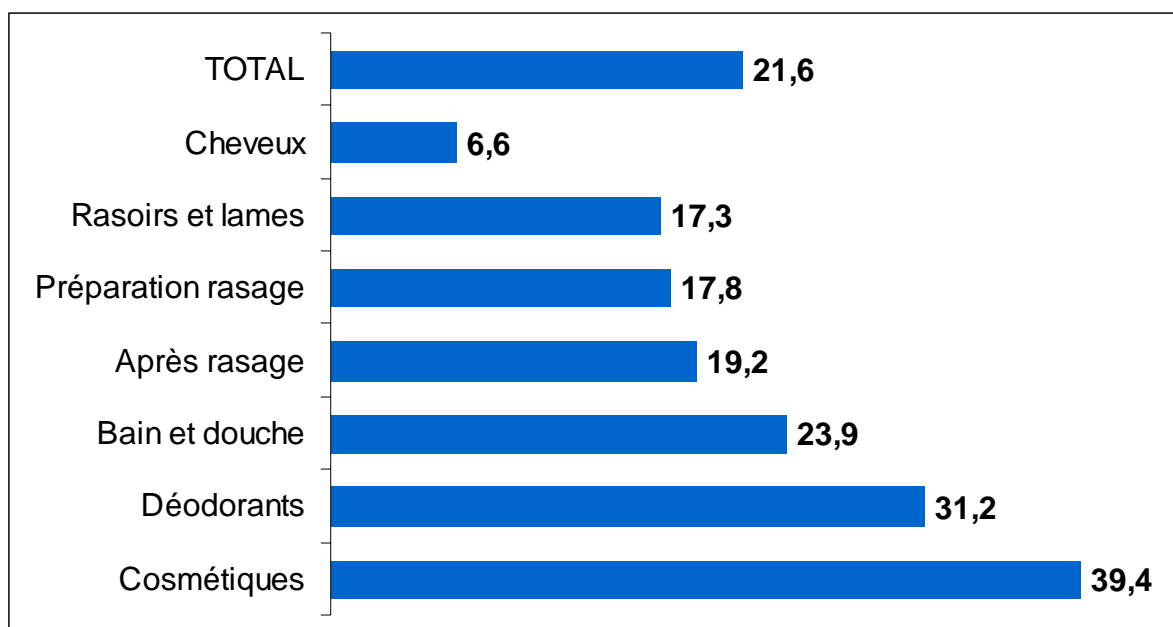


Figure 44: Evolution des ventes produits hommes 2002-2007

- **Rasoirs et lames.**

Ce marché restera de loin le plus important (43,3 % en valeur en 2007), et sera porté par l'innovation et une sophistication de l'offre.

- **Les produits de préparation au rasage et les après-rasage** connaîtront une progression de 17,8 % et 19,2 % respectivement.

L'après-rasage, utilisé par une minorité d'hommes à cause de la montée en puissance des rasoirs électriques, constitue un fort potentiel en volume. Le développement de formules plus cosmétiques adaptées aux peaux sensibles (surtout les hydratants) et le rejet des bases alcoolisées devraient booster cette catégorie.

Mais ce sont certainement les produits à faible maturité qui vont bénéficier de la plus forte croissance :

- **Les produits de soins** sont amenés à connaître une croissance de 39,1% entre 2002 et 2007. Cependant, les ventes pourraient progresser moins vite à la fin de cette période, du fait de produits qui auraient atteint leur maturité, et de la forte pénétration déjà atteinte par ceux-ci.

- **Les déodorants** continueront à démontrer un grand dynamisme, avec une progression de 31,2%. L'indice de pénétration a en effet encore un grand potentiel et le développement de produits unisexes de niche, de nouveaux packaging, a encore de beaux jours devant lui.

- **Produits pour la bain et la douche, et produits capillaires**

Ces deux marchés resteront des niches, du fait de la forte concurrence des produits dits familiaux toujours utilisés, et malgré le développement de produits spécifiquement destinés à l'homme, surtout aux jeunes (figure 45) (22).

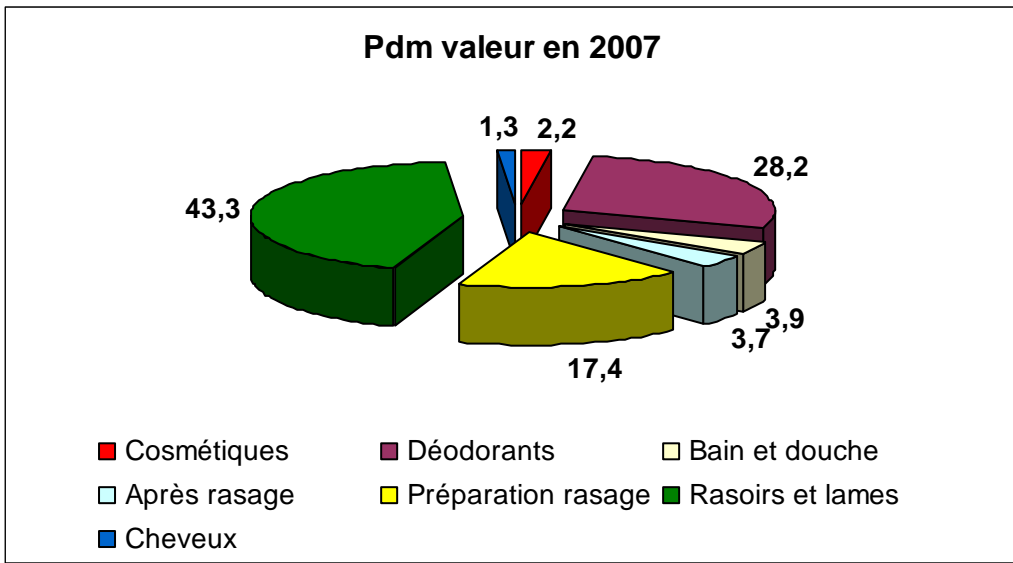
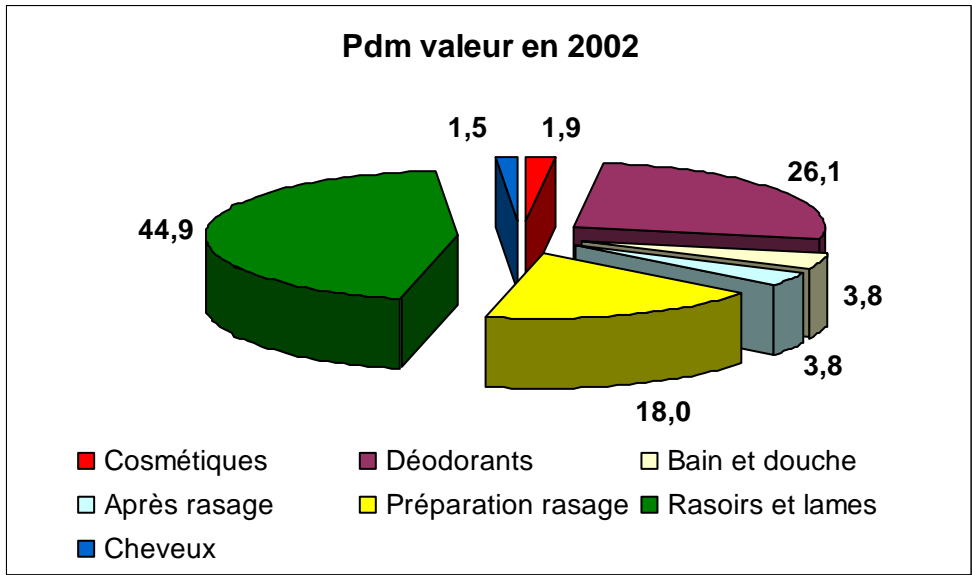


Figure 45: Pdm valeur des produits hommes en 2002 et 2007

CONCLUSION

A l'heure où le débat sur l'avenir de la pharmacie bat son plein, choisir un secteur considéré comme porteur permet d'évoquer le rôle du pharmacien confronté aux lois du marketing et de la communication.

Pour aborder le marché de la cosmétologie masculine, il fallait dans un premier temps situer l'homme aujourd'hui dans l'univers de la toilette et de l'hygiène corporelle.

Plaire est devenu une nécessité de tous les instants. A une époque où la forme, la santé, la jeunesse, et le dynamisme sont presque devenus des valeurs, l'homme doit être armé pour paraître au mieux lorsqu'il est confronté au regard des autres.

A ce narcissisme lié à la dimension sociale et professionnelle vient s'ajouter chez l'homme initié et déjà convaincu le simple bonheur d'être beau, de sentir bon, de se faire plaisir avant de faire plaisir aux autres. Si les baby-boomers leur ont tracé la voie, ce sont désormais les jeunes qui apprivoisent le mieux leur féminité sans frein, des jeunes qui constituent la cible de choix du marketing. Une cible multiple, fragmenté et complexe.

Si la pharmacie a sa propre problématique, il était impossible de la considérer sans les autres circuits (GMS, sélectif, vente directe). En effet, tous circuits confondus, des constantes existent dans les enjeux et les perspectives de ce marché : les hommes cherchent des produits sur mesure, d'utilisation simple, au look « déféminisé », avec un message clair et des effets rapides.

La pharmacie garde une forte légitimité sur ce marché, mais doit très vite faire face à de nouveaux obstacles : la montée en puissance des autres circuits (parapharmacie et GMS surtout), la faiblesse de l'offre (2 marques seulement en soin, Vichy et Cible), une amélioration du conseil des pharmaciens et le risque de perte d'une clientèle jeune, cible de choix.

Le produit de soin en pharmacie doit être un produit non contraignant positionné dans le quotidien à la fois préventif, **curatif** et générateur d'une satisfaction immédiate. Sans parler de médicament, il faut qu'il ait une dimension dermatologique, d'où l'utilisation pour la pharmacie du terme dermocosmétique.

En allant dans ce sens, les laboratoires pharmaceutiques producteurs de dermocosmétiques élaboreront des gammes de produits de soins qui séduiront les hommes et dont le pharmacien, parce qu'il est à l'écoute de ceux-ci, saura être le moteur pour dynamiser ce créneau.

LEXIQUE

A

Assortiment, 77: Ensemble des produits et références offerts dans un magasin ou dans un rayon de magasin

B

Benchmarking, 58: Etalonnage concurrentiel. Méthode par laquelle on évalue les performances d'une entreprise (notamment en marketing et en communication) en les comparant à celles de concurrents significatifs

C

Category Management, 89: Formule d'organisation de grandes entreprises de distribution consistant à confier à une même personne l'ensemble des responsabilités stratégiques relatives à une catégorie de produits: assortiment, achat, méthode de vente et de merchandising

Cible, 43: Catégorie de personne à laquelle le produit est censé convenir particulièrement

CSP, 45: Catégorie Socio-Professionnelle

E

Effet parapluie, 97: Bénéfice de tout un groupe de marque, grâce à une publicité sur un seul produit

Extension de gamme, 77: Diversification d'une marque lui faisant accueillir des produits de catégorie nouvelle

F

Frein, 14: Raisons subjectives qui s'opposent à un comportement déterminé. Les freins sont l'inverse des motivations

G

Gamme, 8, 20, 73: Famille structurée de produits vendus sous la même marque, organisée parfois en trois catégories: le haut de gamme, moyen et bas de gamme. La largeur d'une gamme se mesure au nombre de lignes de produits. La profondeur d'une gamme est liée au nombre de produits qu'elle comporte. La longueur d'une gamme est le nombre total de produits qu'elle comprend

GSA, 38: Grande Surface Alimentaire

L

Leaflets, 66: Prospectus

M

MDD, 44: Marque De Distributeur. Marque propre à un distributeur, par opposition aux marques de producteurs

Me too, 66: Stratégie de marketing consistant à imiter en tous points celle du leader et ne comportant donc aucun élément de supériorité significative

Merchandising, 92, 96: Ensemble de méthodes et de techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits

Mix marketing, 75: Ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque

N

Niche, 63, 108: Marché très étroit sur lequel une entreprise dispose d'une position très forte

P

Packaging, 78: Enveloppe d'un produit le protégeant et le mettant en valeur

Pdm, 30: Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume ou en valeur. Un marché en volume se mesure par les quantités vendues, un marché en valeur par le chiffre d'affaire

Pénétration, 55, 108: Pourcentage (calculé par rapport à une population de référence) des personnes ou entreprises possédant, achetant ou consommant un produit ou une marque déterminée

Plan Média, 62: Sélection de supports publicitaires dans lesquels sont insérés les messages d'une campagne

PLV, 92: Publicité sur le Lieu de Vente. Publicité faite par les producteurs ou les distributeurs à l'intérieur des magasins, par des affichettes, des vidéos ou la radio (circuit intérieur)

Positionnement, 60: Ensemble des attributs saillants et distinctifs associés à un objet par le public visé (produit, marque, entreprise ...)

Promesse, 73: Bénéfice objectif ou subjectif suggéré aux acheteurs par la publicité

Promotion, 81: Association à un produit d'un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation, et/ou sa distribution (bon de réduction, échantillon, produit girafe)

Pull, 89: Stratégie d'attraction des acheteurs pour les inciter à acheter tel ou tel produit

Push, 89: Stratégie de stimulation des distributeurs pour les inciter à pousser la vente de tel ou tel produit

R

Reason Why, 72: Éléments fournis aux créatifs dans une copy stratégie, servant à soutenir une promesse

S

SWOT, 74: Synthèse d'une analyse marketing identifiant les forces (strength), les faiblesse (weakness), les opportunités (opportunities) et les menaces (threats)

T

Trafic, 92: Nombre de personnes fréquentant un point de vente (ou un rayon particulier) au cours d'une période de référence

Typologie, 21, 49: Ou cluster analysis. Méthode de segmentation d'une population consistant à regrouper les individus en fonction de leur proximité mesurée par rapport à un ensemble de critère

U

Uniqueness, 72: Spécificité d'une marque

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Coupe de la peau.....	9
Figure 2: Evolution de la sécrétion sébacée chez l'homme et la femme selon l'âge.....	11
Figure 3: Evolution du profil masculin	14
Figure 4 : Définition du carré sémiotique	21
Figure 5: Carré sémiotique sur la relation des hommes à l'apparence et à la beauté.....	24
Figure 6: Exemple du type NORME/CONVENTION.....	25
Figure 7: Exemple du type HARMONIE PERSONNELLE	26
Figure 8 : Exemple du type PROVOCATION / DECALAGE.....	26
Figure 9 : Exemple du type LAISSER-ALLER / FUSION TRIBALE.....	27
Figure 10: Représentation de l'univers des cosmétiques – Huit représentations de discours d'homme	28
Figure 11: Répartition des ventes de produits de soin par circuit de distribution	30
Figure 12: Evolution du CA exprimé en millions d'euros hors TVA du marché Hommes (1996-2002)	32
Figure 13 : Définitions des différents circuits de vente	34
Figure 14: Répartition du CA cosmétiques Hommes par circuit.....	35
Figure 15: Répartition des ventes de produit en conseil pharmaceutique par circuit	38
Figure 16: Répartition du CA Hommes en pharmacie	39
Figure 17 : Quelques chiffres	41
Figure 18 : Comportement face aux produits cosmétiques	42
Figure 19 : Indice d'opinion par tranche d'âge (18)	46
Figure 20 : Indice d'opinion 2 par tranche d'âge (18)	46
Figure 21: Diagramme de situation de l'homme (18).....	47
Figure 22: Typologie de l'homme (1).....	49
Figure 23: Typologie homme.....	50
Figure 24: Produits utilisés en fonctions des actions recherchées et des parties du corps traitées	54
Figure 25: Segmentation des produits faite par les hommes	55
Figure 26: Type d'après rasage utilisé.....	57
Figure 27: Illustration du discours des marques de cosmétiques pour Hommes	62
Figure 28: Positionnement des marques par rapport à leur discours	66
Figure 29: Fiche Vichy Homme	69

Figure 30: Fiche No Bacter.....	70
Figure 31: Fiche Cible.....	71
Figure 32: Fiche Biotherm.....	73
Figure 33 : SWOT de la Pharmacie.....	76
Figure 34: Investissement publicitaire en hygiène beauté masculine	83
Figure 35: Répartition des investissements plurimedia en milliers d’euros	84
Figure 36 : Exigences des hommes sur le lieu de vente	90
Figure 37: Le Category Management.....	92
Figure 38 : Objectifs du category management.....	93
Figure 39 : Logo du Dermatological Skincare Center	97
Figure 40 : Les produits Nair	101
Figure 41: Les acteurs sur le marché de l’anti-chute des cheveux.....	103
Figure 42 : « Le beau mâle de Jean-paul Gaultier »	107
Figure 43:Les hommes, accros à Internet	108
Figure 44: Evolution des ventes produits hommes 2002-2007.....	109
Figure 45: Pdm valeur des produits hommes en 2002 et 2007	111

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I: Influence de la femme dans l'achat de cosmétiques masculins.....	16
Tableau II: Caractéristiques de la peau chez l'homme	20
Tableau III: Dynamique et poids des principaux segments du soin en vente en pharmacie	31
Tableau IV: CA et progression des produits homme sur le marché.....	33
Tableau V: Répartition des ventes par circuit de distribution.....	34
Tableau VI: Répartition du CA 2000 à 2002des grandes familles de produits pour hommes par types de diffusion.....	36
Tableau VII: Vente des produits soin Hommes par circuits	37
Tableau VIII: Vente des produits hommes en conseil pharmaceutique.....	40
Tableau IX: Evolution des attitudes et comportements entre 1997 et 2002.....	42
Tableau X: Les hommes et leur expérience cosmétique	44
Tableau XI : Répartition de la population masculine en France (22)	48
Tableau XII : Influence de certains critères sur l'achat cosmétique	51
Tableau XIII : Les goûts de l'homme face à l'offre actuelle	52
Tableau XIV: Pénétration des produits auprès des hommes	56
Tableau XV: Lieux d'achat des produits rasage et après-rasage en France.....	58
Tableau XVI: Acteurs du marché par circuits	60
Tableau XVII : Récit des marques spécifique à la peau des hommes	61
Tableau XVIII : Principaux acteurs du sélectif.....	74
Tableau XIX : Tableau de synthèse des différentes marques sur le marché	75
Tableau XX : Positionnement Prix des acteurs du marché (Sélectif et Pharmacie).....	82
Tableau XXI : Promesses de résultat par marque	86
Tableau XXII : Le récit d'efficacité, temps et complication par les marques	86
Tableau XXIII : Récit du rapport avec la sensation par les marques	87
Tableau XXIV : Récit de la conception du produit par les marques.....	87
Tableau XXV : Le récit du soin par les marques	88
Tableau XXVI : Les 6 motivations à l'achat.....	99
Tableau XXVII : La vocabulaire destiné aux hommes.....	100

BIBLIOGRAPHIE

1. ABOUDHARAM B. La peau de l'homme Rase D. Paris : Maloine, 1983, 38-67
2. LE LAY Sylvie. La cosmétique masculine. 84p. Thèse Doct. Pharm. : Rennes : 1990
3. Le nouveau visage de l'homme. journal des tendances de consommation. Disponible sur web : www.altema.com/Dossiers/beaute_sante/visage_homme.html
4. Ils changent, leurs attentes aussi. LSA, 2003, 1828
5. MASSON D. Les marques mènent la chasse à l'homme. Stratégie 2003, 1283, 125-129
6. THORPE C. Cosmétique au masculin. Le Monde, 4 octobre 2003, p14
7. HERITIER F. Masculin/Féminin, la pensée de la différence. Paris : Odile Jacob, 1996
8. DANO F., ROUX E., NYECK S. Les Hommes, leur apparence et les cosmétiques : Approche socio-sémiologique. Décisions Marketing, 2003 , 29, 7-18
9. OTNES C, MCGRATH M. Perception and realities of male shopping behaviour. Journal of retailing, 2001, 77, 1, 111-137
10. FLOCH J-M. Etes vous arpenteur ou somnambule ? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro. Sous les signes les stratégies, Paris, PUF 1990, 19-47
11. FLOCH J.-M. Pour une topographie du sens : le carré sémiotique. IREP, 1984, 57-77
12. AMADIEU J.-F. Le poids des apparences : beauté, amour et gloire. Paris : Odile Jacob, 1996
13. TISSIER-DESBORDES E., KIMMEL A. Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. Décisions Marketing, 2002, 26, 55-69
14. PENALOZA L. Gay and lesbian consumers in the marketplace: historical and advertising approaches. Advances in Consumer Research, 1996, 23, 457
15. Etude de marché : Parfums et produits de beauté Distribution. 3-DIS-18/S7. XERFI octobre 2003, 75p
16. Etude de marché : Parfums et produits de beauté Fabrication. 3-CHE-25/S7. XERFI septembre 2003, 111p
17. Statistiques 2002. Produits de Parfumerie, de beauté et de toilette. FIP, 2002. Anonyme
18. Hygiène Beauté Hommes. Le marché de l'hygiène beauté, les circuits de distribution, les investissements publicitaires. Disponible sur web : www.Emapmedia.com/content.asp?menu=2007&page_id=446
19. LENDREVIE L. Mercator, Théorie et pratique du marketing. Paris : Dalloz, 2000

20. Etude de marché : Parapharmacie. 3-DIS-17/S7. XERFI décembre 2003, 30-50
21. GREGOIRE F., LERAY G. Hommes : une nouvelle dynamique. *Cosmétique Magazine*, 2002, 24, 51-70
22. *Cosmetics and Toiletries in France. World Market overview – Men’s Grooming products 2003.* Euromonitor, 2003
23. Cibles : Hommes. Qui sont-ils ?, les hommes et le web, les hommes et les médias. Disponible sur web : www.Emapmedia.com/content.asp?menu=105&page_id=193
24. MUSNIK I. Au bord de la crise de nerf. *CB News*, 2003, 752, 8-14, 32-50
25. ARMANGAU L. Dossier Homme. *CB News*, 2001, 663, 10-84
26. DOAN B. Sois beau ou tais toi. *Le nouvel Observateur*, 2003, 2039, 76-78
27. ROVAN A. Comment Nivea prend soin des hommes. *Le Figaro Entreprise*, novembre 2002
28. STEPHAN M. Le marché des cosmétiques pour homme. *Eurostaf 2003*. Disponible sur web : www.eurostaf.fr
29. DANO F., ROUX E, NYECK S. Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes. Université Droit, d’économie et des sciences, univ. d’Aix Marseille. Décembre 2003
30. WIENKE C. Negotiating the male body: Men, masculinity and cultural ideals. *The journal of men’s studies*, 1998, 6, 2, 255-282
31. HEILBRUNN B., HETZEL P. La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch. *Décisions Marketing*, 2003, 29, 19-23
32. PAJON L. Vendre aux hommes des produits de femmes. *Management*, 2003, 95, 38-41
33. JIROU-NAJOU C. Hygiène-beauté : ce que veulent les hommes. *LSA*, 2002, 1763, 38-39
34. FRAYSSE B. Pour les hommes, Biotherm réinvente le langage beauté. *Challenges*, 2003, 209
35. Chute de cheveux : les solutions passées au peigne fin. Disponible sur web : http://www.beauty-experts.com/v2/htm/article/article.asp?id_art=140
36. B.F. Au tour du mal de se faire du bien. *Challenges*, 2003, 209
37. LECLERC T. Comment décliner la crème de l’expertise masculin ? *Prix Effie*, 2003. disponible sur web : www.effie.fr/_03clarins.htm

38. NORMAND J-M. L'homme prend son poil au sérieux. Le Monde, 19 novembre 2003, p27
39. HIRSCHMAN E., HOLBROOK M. Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions. Journal of marketing, 1982, 46, 92-101
40. JIROU-NAJOU C, JOYAUX N. Pharmacie-Parapharmacie : Plaisir et sérieux pour séduire. LSA, 2003, 1822, 42-46
41. BONAL N. Le Catégorie management. Th: Mastère marketing HEC: Jouy-en-josas, 2000
42. OUZIEL S. Pharmacie : La révolution du client. L'expansion Management review, mars 2002, 110-115
43. BRISSE A. En agencement, où en est la parapharmacie. Le moniteur des pharmaciens, 2002, 2441, 24-38
44. Le Merchandising. Les actualités pharmaceutiques, 2002, 409, 33-37
45. GAILLARD M., DUSSART C. Le marketing pharmaceutique est-il (encore) spécifique. Décisions Marketing, 1997, 11, 81-86
46. GREGOIRE F., LECLERE C., LERAY G. Soins pour hommes : Embellie en vue. Cosmétique magazine, 2002, 30, 39-53

Avec l'aide :

Des laboratoires Biotherm et Vichy.

Vu, Le Président du Jury

Vu, Le Directeur de Thèse

Vu, Le Directeur de l'U.E.R

Nom- Prénoms : Philippe – Joseph – Yves

Titre de la Thèse : LA COSMETIQUE AU MASCULIN

Résumé de la Thèse :

Thèse sur le marché des cosmétiques masculins, particulièrement en Pharmacie.

Dans une première partie, nous définirons la cosmétologie au masculin en tenant compte de sa spécificité et de la complexité des attitudes remarquées de la part des hommes face à ce concept. Nous situerons l'homme dans l'univers de la toilette et de l'hygiène et étudierons ses motivations, freins et attentes face aux produits cosmétiques en fonction de sa typologie.

Dans une deuxième partie, nous chercherons à savoir où en est le marché des cosmétiques masculins en France, en étudiant le marché, les cibles marketing et les produits proposés par les différents acteurs.

Après une mise au point critique sur la demande des hommes et les réponses proposées aujourd'hui, nous envisagerons dans une troisième partie les problématiques, les orientations à prendre et les tendances à venir.

MOTS CLES

Cosmétiques – Hommes – Marketing – Pharmacie – Grande consommation - Luxe

JURY

**PRESIDENT : M. Christian MERLE
Faculté de Pharmacie de Nantes**

**ASSESEURS : Mme Laurence COIFFARD
Faculté de Pharmacie de Nantes
M. Guillaume LE BAUT
5, rue de la Baugerie, 44230, Saint Sébastien sur Loire**

**Adresse de l'auteur : 42, rue Richer
75 009 PARIS**
