

Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique



LE BOOM DE LA BEAUTÉ MASCULINE ET LA VIRILITÉ REVISITÉE

« Le marché de la beauté pour hommes est estimé à 16 milliards d'euros » commence Grégory. « C'est aujourd'hui le 4^{ème} marché mondial de la beauté, juste derrière les soins pour la peau et les cheveux des femmes, et le maquillage ». Cette tendance est planétaire, mais les structures des marchés sont différentes en fonction des pays. Historiquement en tête des pays les plus consommateurs de produits de beauté : les pays asiatiques. Grégory prend les Coréens en exemple : ces-derniers utilisent jusqu'à 25 produits d'hygiène beauté dans leur routine quotidienne, contre maximum 7 pour les Français, qui y consacrent en moyenne 40 euros par an. Le directeur cite aussi la Chine, où deux tiers du marché de la beauté masculine correspond aux produits de toilette et de soins visage. « Les raisons sont à la fois culturelle et environnementale, avec une forte pollution et une humidité qui fragilisent beaucoup la peau des chinois » explique-t-il.

« L'Occident commence à adopter en masse les produits de beauté »

Mais Si l'on consomme depuis longtemps les soins beauté en Asie, la grande nouveauté est que l'Occident, longtemps cantonné aux seuls produits d'hygiène (le trio shampoing-déodorants-produits de rasage), commence à adopter en masse les produits de beauté, avec en pole position les soins du visage, segment le plus dynamique à ce jour. En cause : « l'effet *selfie* » des réseaux sociaux et les nouveaux codes de la beauté au masculin, tels que la barbe de trois jours, le phénomène *hispter* et le *manscapping* (l'homme qui se rase ou se tond les aisselles, le torse et/ou le corps entier). « A l'heure de la mise en scène de soi et de l'instantanéité, l'industrie cosmétique table sur une croissance pérenne du secteur ». Loin d'être une mode passagère, la beauté au masculin est donc une tendance de fond, mondiale, avec une croissance de 26% au cours de ces 5 dernières années. Toutes les tranches d'âges sont concernées, des adolescents utilisant des produits nettoyants pour la peau, aux *seniors* qui n'hésitent plus à recourir aux soins anti-âge. « L'ambition de L'Oréal Men Expert de rester numéro 1 sur les soins du visage pour hommes dans le monde, et d'avoir toujours une longueur d'avance sur ce marché émergent ».

DES PRODUITS CONÇUS SPÉCIALEMENT POUR LES HOMMES

Mais quels produits les hommes achètent le plus ? « Nos *bestsellers* sont actuellement les soins hydratants et les soins « barbe de trois jours » continue

Gregory. Produit « star » de L'Oréal Men Expert depuis sa création en 2004, le soin « Hydra Energetic anti-fatigue 24 heures » est le plus vendu au monde : « nous en vendons un toutes les deux minutes ». Les soins « visage et barbe de trois jours » sont la réponse du groupe « au phénomène des hipsters », qui entretiennent quotidiennement leur barbe, avec « plus d'un Français sur trois et 2 Espagnols sur 3 qui l'ont adopté ».

« Les hommes veulent du rapide, de l'efficace »

Ces produits pour hommes ont été spécialement conçus pour répondre aux spécificités de la peau de l'homme, plus épaisse, plus grasse, et qui vieillit plus soudainement. Une trentaine de chercheurs spécialisés en cosmétique masculine s'y dédient, dans les deux laboratoires de recherche avancée à Paris et à Pudong, et dans les laboratoires de recherche appliquée de L'Oréal Paris, spécialisés dans les soins, les rasages, les cheveux etc. « Nous adaptons nos produits au corps de l'homme. Pour les soins « barbe de trois jours » par exemple, nous avons développé des formules gel 100% transparentes (à l'inverse de crèmes blanches), afin d'éviter qu'elles ne laissent des résidus visibles dans la barbe ». Leurs formules répondent aussi aux exigences « hygiène » des hommes, et rappellent les signaux « propreté » qui leurs sont chers. « Nos notes olfactives sont fraîches et minérales, nos textures aqueuses et gélifiées pour une absorption rapide, puisque les hommes n'aiment pas se regarder 3 heures devant la glace. Ils veulent du rapide, de l'efficace ».

UNE COMMERCIALISATION BIEN SPÉCIFIQUE

Si les formules et les textures des produits L'Oréal Men Expert sont masculinisées, leur packaging l'est aussi. Par exemple, là où les femmes achètent des crèmes en pot, les hommes ont le droit à des gels en flacon-pompe, délivrant la « juste dose ». « Nous leur prémâchons le travail, afin de leur faciliter la tâche ». Le marketing est lui aussi adapté, avec des couleurs grises, métallisées qui reflètent la science et la technologie, ou, au contraire, orange *flashy* pour les soins hydra energetic, qui rappellent la vitamine C. Le discours est également plus viril, avec des échos aux passions des hommes comme l'automobile, et des qualificatifs comme « Turbo » ou « Boost ». « En règle générale, la beauté pour hommes doit être vendue avec beaucoup de pédagogie, d'explications, et d'illustrations claires et pragmatiques, comme un dessin de batterie pour un soin énergisant ».

« Ils achètent les « produits de la honte »
sur internet »

Cet effort de pédagogie s'opère également sur internet, avec des contenus web détaillés, mais aussi des tutoriels sur la routine beauté des hommes. Ces-derniers sont parfois même humoristiques, notamment ceux réalisés avec l'actrice Eva Longoria, qui sait toujours trouver les mots pour parler aux hommes... Les contenus sont aussi là pour inciter le consommateur à acheter en ligne, le e-commerce fonctionnant particulièrement bien chez les hommes. « Ils achètent beaucoup sur le web, et parfois des produits qu'ils n'oseraient pas acheter en magasin. Nous

appelons pour plaisanter ces produits les « produits de la honte », comme les très efficaces soins autobronzants ou les produits de coloration, qui répondent à un vrai besoin, mais ne sont pas encore totalement entrés dans les mœurs ».

LE MOT DE LA FIN ?

« 10 ans après notre lancement, nous avons décidé de faire évoluer notre signature de communication, « By L'Oréal Men Expert - De l'Oréal Men Expert », en y associant « Stay ahead of the game », ou « Gardez une longueur d'avance », preuve de notre engagement à rester à la pointe de l'innovation et des tendances, saisir ce qui commence maintenant, pour satisfaire toujours plus ces messieurs nos consommateurs ».