

ANNEXES

- Annexe 1 : « Les attentes des hommes »
Extrait d'un article des Nouvelles esthétiques – Octobre 2001
- Annexe 2 : « Tendances Beauté »
Extrait d'un article de Suffrage – Juin-Juillet 2000
- Annexe 3 : « La consommation en Europe »
Extrait de Cosmétique Magazine – Juillet-Août 2002
- Annexe 4 : Magasins – « Rien que pour les hommes »
Article de Cosmétique magazine – Novembre 1999
- Annexe 5 : « Saunas – Hammams »
Extrait du catalogue Savoir acheter – Année 2002
- Annexe 6 : « Le conseil est la première attente d'un homme... »
Article de Vocation Beauté – Novembre-Décembre 2001
- Annexe 7 : « Le conseil au masculin »
Extrait de Suffrage – Juin-Juillet 2000

BAREME

- Question 1 : 7 points
- Question 2 : 7 points
- Question 3 : 12 points
- Question 4 : 14 points

Les attentes des hommes

Les hommes vont de plus en plus fréquenter vos cabines.

Quitte à nous répéter : **SOYEZ PRETE A LES ACCUEILLIR !**

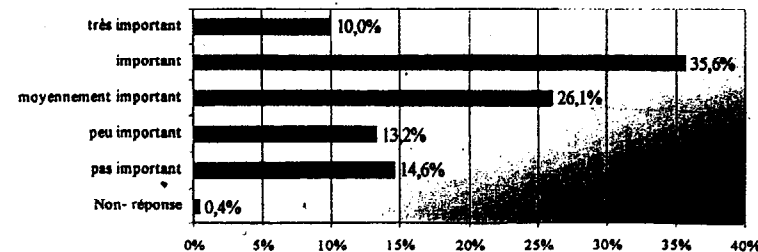
Ne négligez aucune information à leur sujet, pour les attirer et les fidéliser.

1 000 hommes représentatifs de la population française se sont confiés à ESCP Conseil, à qui les Laboratoires Vichy avaient commandé une grande étude sur leurs préoccupations concernant leur santé et leur attitude face aux soins de la peau. Leurs réponses sont très intéressantes et vous aideront à vous adapter au mieux à leurs attentes.

Gestes de soin de la peau les plus importants

	Hommes impliqués	Dont très impliqués
La nettoyer	68,7 %	69,9 %
L'apaiser après le rasage	27,1 %	26,0 %
L'hydrater	30,7 %	50,7 %
La protéger des agressions du rasage	21,7 %	8,2 %
La protéger des agressions extérieures (pollution, froid)	7,8 %	5,5 %
Prévenir son vieillissement	5,1 %	8,2 %
L'exfolier	4,2 %	8,2 %
Autre	1,8 %	0,0 %

L'importance de prendre soin de sa peau



Le conseil est leur première attente. 40 % considèrent le conseil comme important.

Les attentes des hommes pour un produit de soin hydratant

Deux attentes majeures :

- Efficacité/Sécurité 37 %
- Cosméticité/Galénique 42 %
- Parfum 17,7 %
- Texture 13,8 %
- Packaging 10,7 %

Le produit de soin hydratant idéal

A la question : «Quelles sont les qualités qui vous semblent les plus importantes dans le choix d'un produit de soin hydratant ?» les hommes ont répondu :

	Impliqués	Moyenne
Simplicité d'utilisation	75,6 %	78 %
Formule adaptée (Purifiante, Spécial peaux sensibles...)	63,3 %	50 %
Actifs performants	47,6 %	38 %
Marque	31,6 %	31 %

ANNEXE 2

TENDANCE BEAUTE

Les mentalités ont bien changé.

Citadin, rural, sportif, classique ou adepte de sensations extrêmes, l'homme veille maintenant au grain ... de sa peau.

Il n'y a pas si longtemps encore, ils se rendaient chez leur barbier qui procédait au rasage, mais prenait également soin de leur peau. Avec l'arrivée des rasoirs électriques, la pratique s'est perdue et trop peu d'hommes s'aventurent à entrer dans un institut de beauté. Pourtant, ils sont de plus en plus nombreux (environ 39%) à reconnaître avoir une peau sensible : 18% avouent leurs rides et 43% trouvent leurs yeux cernés. 51% utilisent plus de produits qu'auparavant et les achètent eux-mêmes. Le marché des cosmétiques masculin est en progression constante depuis dix ans, mais les chiffres ne sont pas vraiment représentatifs. En effet, la consommation dite clandestine – les produits que monsieur « chipe » à sa compagne – doublerait les chiffres officiels.

Une peau bien spécifique

Les différences entre hommes et femmes sont multiples plus particulièrement lorsqu'on en vient à examiner leur épiderme.

Des glandes sébacées plus nombreuses

Les glandes sébacées, régulées par la testostérone, hormone mâle, sont plus volumineuses et plus nombreuses chez les hommes. La sécrétion de sébum est deux fois plus importante : en moyenne 2 à 3 mg pour 10 cm², contre 1,5 à 2 mg chez la femme. Cela explique que la peau de l'homme ait tendance à être mixte ou grasse, qu'elle brille facilement et soit sujette à l'apparition de boutons.

Davantage de fibres de collagène

Leur épiderme est plus solide et plus ferme, car les hommes possèdent plus de fibres de collagène et d'élastine. Après 30 ans, cette fermeté diminue. Le phénomène est le même pour l'élasticité.

Un pH acide

On compte entre 6000 et 25000 poils répartis sur le tiers du visage (d'où la barbe), un système pileux qui favorise l'acidité de la peau. Son pH varie en effet de 4,5 à 5,5 contre 5,8 à 6,5 chez la femme.

Un épiderme épais

Il est de 16 à 20% plus épais que celui de la femme. Mais il va s'affiner régulièrement au fil des années, alors que celui des femmes ne commence vraiment à s'amincir que vers l'âge de 55-60 ans. Les rides apparaîtront plus tardivement mais plus brutalement et, surtout, seront plus profondes. D'où l'expression « il a pris un coup de vieux » qui traduit la présence soudaine de plis et de sillons. Marques accentuées par le fait que la peau a rarement fait l'objet d'une grande considération dans la jeunesse. Rappelons que, pas plus que l'épiderme de la femme, celui de l'homme n'est protégé des facteurs extérieurs tels que les conditions climatiques (soleil, froid, vent), et d'une hygiène de vie souvent peu équilibrée (stress, tabac, mauvaise alimentation). En résumé, la peau de l'homme a tout autant besoin d'attention que celle de la femme, avec des produits adaptés.

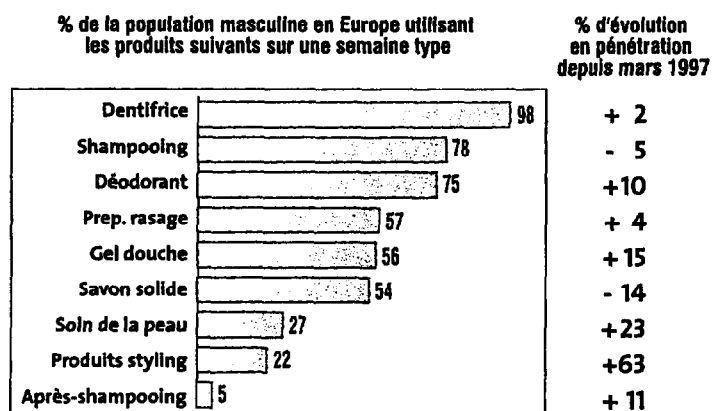
ANNEXE 3

- La consommation en Europe

Analyse du panel ETC D Taylor Nelson Sofrès pour *Cosmétique Magazine*

► EVOLUTION DE L'UTILISATION DES PRODUITS CLÉS CHEZ LES HOMMES

Données à fin mars 2002



Extrait de *Cosmétique Magazine* – Juillet/Août 2002

ANNEXE 4

Simples, discrets, et surtout très masculins, tels sont les nouveaux espaces de beauté pour hommes, intégrés dans les grands magasins de prêt-à-porter. Une alternative aux parfumeries, qui effraient encore la gent masculine.

Magasins

Rien que pour les hommes

BHV Homme, Samaritaine Homme, Lafayette Homme, Le Printemps de l'Homme, Madelios en moins de six mois, les ouvertures de magasins dédiés aux hommes se sont multipliées dans la capitale. Consacrés au prêt-à-porter, certains (Madelios, Lafayette et Printemps) abritent désormais des instituts de beauté ou des linéaires de parfums et de soins. Du vêtement aux produits de beauté, il n'y a désormais qu'un pas. L'homme le franchira-t-il ? « *Les femmes prennent de plus en plus d'initiatives. Les hommes sont entrés en compétition avec elles, constate Jacqueline Sibuet, directrice des études chez Marketing Office⁽¹⁾. Ils ont besoin d'améliorer leur apparence pour s'affirmer. Cela passe par une attention particulière aux tenues vestimentaires et par l'utilisation de produits cosmétiques. Ils se sentent d'ailleurs concernés par ces achats* ».

Il ne suffit pas, cependant, d'implanter une parfumerie au sein des costumes et des chemises. Encore faut-il qu'elle corresponde aux attentes de la clientèle masculine. Les hommes recherchent des lieux discrets, voire confidentiels. Enfin, ils auront moins de pudeur à entrer dans ce lieu s'ils y retrouvent des codes très masculins. L'institut Nickel, implanté au Printemps de l'Homme, a ainsi été dessiné comme un sous-marin, pour une immersion totale dans les soins du visage, épilation et UV. Anne Sémonin a, quant à elle, choisi un décor neutre, propice à la relaxation, pour son nouvel atelier homme dans le magasin Madelios, place de la Madeleine, à Paris. Les appellations des soins ont été changées. « *je ne parle pas de soin du visage mais de soin du cheveu. Il s'agit d'un massage du cuir chevelu et du visage* », explique-t-elle. La spécialiste de l'aromathérapie propose aussi des massages shiatsu, de la manucure, de la pédicure, du rasage façon barbier... et, pour se désaltérer, un jus de céréales bourré de vitamines et d'oligoéléments, servi au Herb Bar. La durée des prestations a également été réduite : un soin ne dure pas plus de trois quarts d'heure et un massage une heure. Au-delà, un homme peut perdre patience...

MADELIOS

Superficie : 4 150 m² sur 2 niveaux.

Activité : un large assortiment pour homme sous un même toit : mode, service de chaussures sur mesure, cordonnerie, cireur, café, rayon parfums et atelier de beauté Anne Sémonin.

Objectif : agrandir la surface de vente pour accueillir un véritable concept, et ainsi rajeunir la cible de ce magasin Madelios (*Soleil de la Madeleine* en Grec), installé en 1924 place de la Madeleine ... Madelios annonce déjà ses ambitions : ouvrir des magasins de ce type, dans les cinq années à venir, en France et à l'étranger.

La beauté : l'Atelier Anne Sémonin et son Herb Bar, qui ouvrent en novembre, ont pris le parti de destresser l'homme. Au menu : cocktails vitaminés, massages, pédicure, manucure, soins des cheveux (massage et coloration végétale). Un fauteuil de barbier est également prévu. L'accès aux trois cabines s'effectue par un chemin de pierre conçu pour la réflexologie plantaire.

ANNEXE 4 (suite)

Le rez-de-chaussée abrite un rayon d'eaux de Cologne rares venues du monde entier : The Crown Perfumery, Floris, Detaille, Molinard, Parfums de Nicolai, Napoléon 1^{er}, Knize... et d'EdT Madelios repackagée pour la circonstance.

LE PRINTEMPS DE L'HOMME

Superficie : 7 000 m² sur 7 étages.

Activité : magasin entièrement dédié aux hommes (mode de vie, accessoires, produits de beauté).

Objectif : attirer une clientèle masculine « impliquée », sensible à la mode, au shopping.

La beauté : un espace de 200 m² réunit l'aromathérapie (L'occitane), les parfums, les accessoires (manucure, brosse...), les produits de rasage, les soins (Biotherm, Vichy, La Prairie). Sans oublier l'Institut Nickel (40 m²), équipé de trois cabines. Un espace semi-ouvert est consacré au massage, à la manucure et à la vente de la gamme Nickel.

Aller à l'essentiel :

« *Rapide, simple, facile, efficace* », Béatrice de Reals, chef de bureau des achats beauté du Printemps, qualifie ainsi les concepts beauté pour homme : « *Ils n'ont pas tous envie de faire du shopping. Ils arrivent dans le magasin et doivent tout comprendre, très vite. L'assortiment doit être clair, et les produits promettre des résultats* ». Philippe Dumont, fondateur de Nickel, l'a compris. Le contour des yeux est baptisé Attention les yeux, le tonifiant Sage Lendemain de Fête, le soin assainissant cheveu Sauve Qui Peut.

C'est également ce qu'attendent les clients du discours des conseillères. « *L'homme a un gros problème d'explication. Il faut des professionnelles qui peuvent anticiper ses attentes* », note Marc Delacre, pionnier de la beauté au masculin, qui ouvrit, en 1989 un institut, avenue Georges-V, à Paris. A l'époque, les hommes n'étaient pas très nombreux à soigner leur apparence. Beaucoup de professionnels de la beauté s'interrogeaient sur la viabilité d'un tel concept. Dix ans plus tard, ils nuancent leur position. Les hommes ont changé, notamment la génération des 18-35 ans. Face à des femmes de plus en plus présentes dans la société, ils cherchent à s'affirmer en soignant leur look. Et s'impliquent complètement dans leurs achats. Plus question de voler la crème de leur compagne, ils revendiquent des soins spécifiques. Mais ils ne sont pas encore prêts à les acheter en parfumerie, contrairement aux eaux de toilette. « *Le libre-accès a eu une incidence positive sur les ventes de parfums. Les hommes ont désormais deux ou trois eaux de toilette. Ce n'est pas encore le cas des soins* », remarque Béatrice de Reals. Les grands magasins spécialisés réussiront-ils à capter leur attention dans ce registre ? Rendez-vous dans quelques mois.

Maryline Le Theuf

⁽¹⁾ Etude « *Les Hommes : une mutation sans précédent* », réalisée en mars 1999 auprès de 1 000 hommes entre 18 et 65 ans.

ET AUSSI :

Lafayette Homme (7 000 m²) a intégré un mural de soin et de parfum sélectifs. L'enseigne étudie la possibilité d'installer un institut, à court terme.

Boots the Chemists envisage également d'ouvrir des boutiques pour homme à l'enseigne Boots Men. Deux vont voir le jour : l'une à Edimbourg, l'autre sous forme d'un shop-in-the-shop à Bristol. Plusieurs millions de francs seront investis dans cette nouvelle aventure.

Cosmétique Magazine – Novembre 1999 – N°3