



Le marché des hommes,
un formidable
potentiel de croissance



Béatrice Dautresme

Vice-Présidente en charge de la Communication, des Relations Extérieures et de la Prospective

“Un être humain sur deux est un homme. Evidemment, L'Oréal n'a pas attendu 2005 pour intégrer cette donnée dans sa stratégie de recherche et développement comme dans sa vision prospective des marchés. Mais il est vrai que le potentiel de croissance révélé par l'évolution récente des mentalités a incité le groupe à s'investir ces dernières années avec encore plus d'ambition et de détermination dans l'univers masculin. Les perspectives de développement des produits destinés aux hommes pour le soin de la peau comme du cheveu sont immenses. Ce marché ne représente encore que 10 % du marché total des cosmétiques, mais il s'affirme chaque jour un peu plus comme une formidable promesse de croissance. L'Oréal a anticipé depuis plusieurs années déjà ce nouveau marché et détient des positions stratégiques pour l'avenir.”

total des cosmétiques, mais il s'affirme chaque jour un peu plus comme une formidable promesse de croissance. L'Oréal a anticipé depuis plusieurs années déjà ce nouveau marché et détient des positions stratégiques pour l'avenir.”

**PROGRESSION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL DES PRODUITS
POUR HOMMES L'ORÉAL
EN 2005 (à données comparables)**

+ 17,8 %

Les hommes d'aujourd'hui évoluent et échappent aux clichés : ils ont peu à peu adopté des modes de vie plus variés, consacrent plus de temps à leur famille.

“Faire attention à son apparence” n'est plus un tabou. C'est un moyen de se sentir bien. S'habiller et prendre soin de soi peuvent même devenir un plaisir. Partout à travers le monde, pour les nouvelles générations masculines, la peau et le cheveu sont devenus l'objet de soins tout à fait naturels.

Le soin de la peau : un nouveau geste pour les hommes

Le soin de la peau est le segment qui progresse le plus vite. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en 1990, seuls 4 % des Européens utilisaient un produit de soin, ils étaient 17 % en 2001 et 20 % en 2003⁽¹⁾.

Bien sûr, les plus jeunes sont en avance sur cette tendance : en Europe, 24 % des moins de 30 ans utilisent des soins contre 20 % pour la population totale.

Au Japon, près de 30 % des moins de 30 ans utilisent un soin et, en Corée, on atteint plus de 80 %⁽²⁾ ! Aux yeux des jeunes générations, soigner son apparence est considéré comme un atout sérieux pour s'affirmer professionnellement. Les plus âgés partagent ce souci de l'apparence mais pour eux il s'agit avant tout de se sentir mieux dans leur vie sociale et affective. Quant au nouveau plaisir de s'occuper de soi, il rassemble clairement les générations.

Nos études sur le marché de l'hygiène-beauté masculine montrent très nettement trois grands types de comportements vis-à-vis du soin.

Les “hédonistes” sont des hommes urbains très informés sur les cosmétiques. Surconsommateurs de produits cosmétiques, ils les utilisent pour le plaisir. Très exigeants, ils ne comprennent pas que les traitements les plus pointus soient proposés en priorité aux femmes. Comment L'Oréal s'est-il adressé à eux ?



POURQUOI DES SOINS SPÉCIFIQUES POUR HOMMES ?

Le groupe étudie depuis plus de 40 ans la peau masculine et est en mesure d'apporter des réponses adaptées et différenciées. La peau des hommes est à la fois plus sensible et plus grasse que celle des femmes, d'où de fréquents problèmes de brillance. Elle est par ailleurs plus épaisse, ce qui conduit les hommes à avoir des rides plus tardivement mais aussi plus brutalement... Leurs besoins et leurs attitudes sont de toute évidence différents de ceux des femmes.

Biotherm, première réponse aux "hédonistes"

Lancée dès 1985 en parfumeries et grands magasins, **BIO THERM** a été la première marque à conduire les hommes au-delà des traditionnels produits after shave vers de vrais soins de la peau, de plus en plus techniques. Son expertise lui permet aujourd'hui d'explorer avec succès d'autres territoires : l'hydratation antipollution, le *peeling* antirides... et même les soins du corps.

Les hommes font désormais confiance à **BIO THERM** dans le monde entier, aux Etats-Unis, à Hong-Kong, à Taiwan, en Corée et même en Chine, où la marque représentée par une célébrité mi-chinoise mi-japonaise, l'acteur Takeshi Kaneshiro, fait déjà figure de référence. Moins de dix ans plus tard, en 2003, **LANCÔME** Hommes marquait une nouvelle étape sur cette route de "l'émancipation cosmétique masculine" ... et aujourd'hui le développement rapide de la marque **KIEHL'S** dont un tiers des clients sont des hommes confirme la pertinence de ces orientations. Ce qui vaut aujourd'hui à la Division Produits de Luxe de représenter près de 50% du marché du soin en Europe⁽³⁾.

Vichy rassure les "sérieux"

Tous les hommes ne sont pas susceptibles de rentrer dans cette cible "hédoniste", loin s'en faut, une grande partie d'entre eux, les "sérieux", sont avant tout très attentifs à leur santé, ont besoin d'être rassurés par le cadre de la pharmacie.

C'est dans cet esprit que dès 1986, avec le lancement de Basic Homme, **VICHY** a su profiter du circuit du conseil pour éduquer

toute une génération. **VICHY** détient aujourd'hui 52%⁽⁴⁾ du marché du soin de la peau en Europe et continue de progresser à un rythme soutenu grâce aux succès des soins fermeté visage MagC et Silicium R. La marque fait par ailleurs une entrée très réussie en Europe de l'Est et en Russie où la nouvelle génération n'hésite pas à consacrer des budgets importants pour peaufiner son *look*, adoptant ainsi sans transition les habitudes de consommations des occidentaux.

L'Oréal Paris séduit les "pragmatiques"

Mais ces succès ne doivent pas faire oublier que la majorité des hommes restent des pragmatiques ; ils privilégient avant tout la simplicité de choix et l'accessibilité. C'est à eux que fut destinée la réponse apportée par Men Expert de **L'ORÉAL PARIS**, lancée à la fin de l'année 2004 en grande diffusion. Avec cette gamme, c'est le marché tout entier qui se trouve dynamisé : il double de taille en France⁽⁵⁾ et augmente de près de 50% aux Etats-Unis⁽⁵⁾. Ce qui montre clairement son élasticité. Par ailleurs, ce marché se sophistique : les soins contour des yeux et anti-âge sont ainsi les *best-sellers* de Men Expert.



Le cheveu, une préoccupation pour tous les hommes

Les cheveux représentent aussi une importante préoccupation pour les hommes. Naturellement, ils attendent des shampoings adaptés et L'Oréal propose depuis plusieurs années déjà des formules très spécifiques, comme Elsève Antipelliculaire de **L'ORÉAL PARIS**. Mais la préoccupation majeure, pour plus d'un homme sur deux, reste la chute des cheveux. Un vrai challenge pour la recherche L'Oréal qui a franchi un pas décisif en 2005 avec le lancement d'Aminexil SP94 par la marque **VICHY** lui permettant de renforcer sa place de n° 1 en Europe⁽⁴⁾ sur ce segment.

Par ailleurs, on note dans le *styling* (gels et mousses de coiffage) une évolution similaire à celle du soin de la peau. En 2003, 61%⁽⁶⁾ des jeunes Européens âgés de 12 à 19 ans utilisaient au moins un de ces produits. Comme en témoigne le succès cette année des produits de *styling* très sophistiqués Work Hard et Stand Tough de **REDKEN**, la marque branchée de New York vendue dans les salons de coiffure, qui propose à une clientèle urbaine de *trend setters* le *nec plus ultra* des soins capillaires.

Le parfum reste le premier marché

Mais le segment mondial des produits pour hommes le plus important en valeur

reste le parfum. Les parfums – dont les eaux de toilette et les *after-shaves* – sont en effet un des premiers gestes historiquement adoptés par les hommes, car ils accompagnent le rasage. Ce segment pèse pour plus de 40%⁽⁷⁾ dans le total du marché des cosmétiques pour hommes et L'Oréal y est leader mondial⁽⁸⁾. Le groupe a amplifié son avance en 2005 avec les succès conjugués des marques **GIORGIO ARMANI** et **RALPH LAUREN**. **GIORGIO ARMANI**, première marque de parfums masculins dans le monde, est depuis cette année aussi première aux Etats-Unis, grâce au succès fulgurant d'Armani Code lancé fin 2004. Par ailleurs, **RALPH LAUREN** a conforté ses positions avec le lancement de Polo Black, ce qui permet à L'Oréal d'occuper en fin d'année les quatre premières places du très compétitif marché américain des parfums pour hommes⁽⁹⁾.

Ce souci de soi ne peut que s'accroître, sur tous les continents, nous n'en sommes qu'au début. Le marché du soin pour hommes affiche une croissance rapide qui, si elle se confirmait sur les prochaines années, pourrait conduire à un taux de croissance au moins trois fois⁽¹⁰⁾ supérieur à celui du reste du marché des cosmétiques.



Sources : (1) Etude Ipsos. (2) Etude TNS pour L'Oréal mars 2005. (3) European forecast 2004, NPD Europe 2004 et tendance 2005. (4) Panel IMS. (5) Nielsen fin novembre 2005. (6) Ipsos 2003. (7) Estimation Euromonitor 2004. (8) European forecast 2004, NPD USA 2004, Generation pour le travel retail 2004 et tendance 2005. (9) NPD USA décembre 2005. (10) Etude interne L'Oréal.

Top 4 des parfums masculins aux Etats-Unis fin 2005⁽⁹⁾

- 1 - **Acqua di Gió**
de **GIORGIO ARMANI**
- 2 - **Polo Black**
de **RALPH LAUREN**
- 3 - **Armani Code**
de **GIORGIO ARMANI**
- 4 - **Polo Blue**
de **RALPH LAUREN**

