

LE TEMPS

Peau mardi 14 juin 2011

La crème des hommes

Par Sylvain Menétrey

Comment vendre des produits cosmétiques aux hommes qui s'en méfient? Les nouvelles pubs délaissent les slogans hypervirils pour des arguments bio et rétro. Ou jouent sur l'image suisse, comme la marque neuchâteloise Task Essential

Des hommes qu'il faut entretenir comme des jardins luxuriants. Ou des mâles à dompter comme des bêtes sauvages.

C'est la vision que [World Wild Men](#) a de ses clients. Dans une récente campagne publicitaire, cette nouvelle marque française de cosmétiques pour hommes affiche des mecs (des authentiques, pas des mannequins) au système pileux et capillaire remplacé par du gazon. Avec ce slogan quasi confucéen: «Pour sauver la nature de l'homme il faut d'abord sauver l'homme de sa nature.» Le texte publicitaire promeut quatre crèmes hydratantes à l'avocat, à la noix de macadamia et à d'autres actifs bio et éthiques. Il vante des produits «faits par des hommes pour les hommes».

Cela fait bien une décennie que l'on parle du boom du marché des cosmétiques pour hommes. L'institut de recherches Euromonitor à Londres témoigne d'une progression soutenue de 86% des ventes de soins du visage pour hommes en Europe de l'Ouest entre 2005 et 2010. Il prévoit une progression d'encore 30% pour les cinq ans à venir. Malgré cette croissance, les parts restent modestes en comparaison du marché global. A peine 6%, estiment les professionnels. «En 2004, une croissance à deux chiffres a aiguisé les appétits. Aujourd'hui, nous sommes près d'une centaine d'acteurs pour un gâteau minime. La concurrence s'avère très forte», confirme Denis Feraille, créateur de la marque suisse haut de gamme [Task Essential](#).

C'est avec des concepts marketing originaux que certains, à l'image de World Wild Men, tentent d'occuper le terrain des «soins» masculins – on utilise ce doux euphémisme parce que «cosmétique» sonne trop féminin. L'humour et le discours centré exclusivement sur l'homme ne sont pourtant pas nouveaux. En 1996, à son lancement, la marque française [Nickel](#) avait développé un langage décomplexé, rappelant les conseils échangés entre potes, sans promesses exagérées, ni jargon phyto-lipo-etc. en usage pour les produits féminins. Chez Nickel, on appelle un chat un chat, les crèmes sont baptisées «Lendemain de fête» ou «Poignées d'amour». Les textures et les effets toniques – presque agressifs sur la peau – ont valu une fulgurante réussite à la marque.

Pas surprenant, donc, de retrouver des modulations de ce discours ludique et gagnant dans les produits comme World Wild Men. Sauf qu'ici il y a une nouveauté: le côté bio mis en avant par la marque. «A priori, le bio n'appartient pas à l'univers masculin traditionnel, analyse Florence Dano, sémiologue à l'IAE, Graduate School of Management d'Aix-en-Provence. Le discours des cosmétiques pour hommes est tourné sur la performance du produit et cette performance est le plus souvent prouvée par la «formule scientifique, technologique» du produit. Dans cette perspective, le bio risque d'être perçu comme l'opposé de la performance.» Au premier âge des cosmétiques masculins, cette chercheuse et ses collègues avaient noté qu'une majorité de marques cherchaient à convaincre les hommes qu'ils avaient des besoins spécifiques en termes d'hygiène beauté (épiderme plus épais que chez les femmes, pores plus larges, etc.). A cela s'ajoutait la valorisation de la performance: si l'homme devait prendre soin de lui, c'était pour être un mâle séduisant, donc efficace.

Certes, la plupart des marques de cosmétiques (Biotherm, Clinique, etc.) déclinent toujours cette rhétorique de l'efficacité sexuée. Mais d'autres créneaux apparaissent. Comme World Wild Men, Nickel s'est lancé ce printemps dans la filière bio avec une gamme «green boost», sous-titrée: «l'énergie bio pour votre peau, à base d'extrait de lin, d'aloë vera ou de bambou». A l'inverse des récits passés, cette gamme se veut mixte – les professionnels avouant d'ailleurs en coulisse qu'un bon soin peut convenir aux deux sexes. Reste qu'il n'est pas simple de vendre du bio aux hommes. «Nous sommes conscients qu'ils ne sont pas forcément touchés par cet argument, c'est pourquoi nous avons insisté sur la dimension «fait par des hommes pour des hommes», explique Nicolas Berdugo de World Wild Men.

Qu'une marque pionnière à l'image de «dur à cuire» comme Nickel s'engouffre dans la tendance bio indique l'amorce d'une nouvelle étape. « Dans les cosmétiques féminins, nous avons remarqué avec Jean Marie Floch (alors responsable d'Ipsos sémiotique) lors d'une étude dans les années 90, que les discours des cosmétiques s'articulait sur un axe nature/culture. L'arrivée de ces nouvelles gammes bios pourrait témoigner d'un début de maturité du marché », suggère Florence Dano.

Marque de niche vendue essentiellement dans les grands magasins parisiens, [Au Bonheur des Hommes](#) mise, elle, sur un autre positionnement. Elle vise un client «raffiné, élégant, de bonne famille, qui a le sens du détail», comme le dit son fondateur Samuel Akata. Ici, le dessin d'un personnage tiré à quatre épingles orne les emballages blancs. La typographie fleure les années 1930 et les officines de barbiers. «Nous avons réactualisé des codes d'une époque romantique où les hommes prenaient hypersoin de leur peau», explique Samuel Akata. La bonne attitude pour convaincre les néo-dandys qui lisent les magazines branchés et rétro comme Fantastic Man et Monocle.

Task Essential mise, elle, sur le Swiss made avec un packaging design rouge et blanc et un sérum à base d'oxygène encapsulé et d'edelweiss. «Nous vendons bien aux États-Unis, notre plus gros marché. Sans revendiquer le label suisse, il aurait été difficile de conquérir les étalages des grands magasins prestigieux Barney's et Bloomingdale», assure son fondateur Denis Feraille.

La marque de Neuchâtel n'oublie pas pour autant d'être mâle. Outre un nom qui assimile le geste beauté à une opération commando, elle a opté pour des conditionnements techniques. «Nous ne proposons pas de petit pot, parce que le geste de tremper son doigt dans une crème n'est pas masculin et qu'il transforme le produit en nid à bactéries.»

Ni tout à fait émergent ni déjà mature, le marché des cosmétiques pour hommes s'engage sur la voie de la segmentation. Son marketing s'éloigne des récits mythiques sur la virilité à tous crins. En dix ans, les fabricants sont parvenus à attirer les jeunes à leurs produits. Les plus âgés qui possèdent le pouvoir d'achat supérieur restent encore pour partie sceptiques. «Il faut encore tenir dix ans pour récolter les fruits de notre travail», résume un professionnel du secteur.

Une ironie du sort quand on sait que le maquillage a longtemps été le propre du chasseur, du guerrier ou du chaman, bref, l'apanage du mâle.