

Les achats au masculin

Amener un mâle réticent à s'intéresser aux produits cosmétiques demande un certain doigté. Les conseils de Stéphanie Gonzalez, auteur d'un travail de licence sur le sujet.

Dans le cadre d'une étude intitulée «Compréhension des facteurs marketing et sociaux ayant influencé l'essor des cosmétiques pour hommes» effectuée dans le cadre de la Faculté des Sciences économiques et sociales de l'Université de Genève, Stéphanie Gonzalez s'est attachée à cerner le comportement du client masculin. Le «mâle moyen» a-t-il évolué ces dernières années? Ses habitudes de consommation sont-elles fondamentalement différentes de celles des femmes?

Un homme qui se rend dans un commerce spécialisé pour s'acheter des produits cosmétiques, c'est une image relativement nouvelle. Comment décrieriez-vous le consommateur moyen d'aujourd'hui?

Stéphanie Gonzalez: Le consommateur moyen a énormément évolué ces 20 dernières années. Dans les années 80, l'homme était symbolisé par le macho, à l'image de Tom Selleck dans Magnum. Dans les années 90, on assiste à l'arrivée en force du mouvement homosexuel en matière d'esthétique et de soins - Jean-Paul Gautier ou George Michael incarnent bien cette tendance. Dès les années 2000, l'homme s'oriente à nouveau vers des valeurs plus simples: maison, famille, amis, traditions. Il a une vie sociale bien chargée, prend soin de lui autant en cosmétique qu'en habillement. Pour un commerce spécialisé, je pense que le client cible est toujours plus jeune, car le fait d'utiliser des cosmétiques est entré dans les mœurs auprès des nouvelles générations. Les seniors sont plus réticents à la culture de l'esthétisme: ils utilisent encore les crèmes de leur femme en cachette!

Que faire pour gagner la confiance du consommateur masculin, pour l'encourager à franchir le seuil d'une droguerie?

Les hommes ne savent pas forcément où acheter leurs produits cosmétiques; en général, ils les achètent un peu au hasard dans un rayon de supermarché. Le meilleur conseil que je puisse donner, c'est d'adapter les vitrines pour faire savoir aux hommes qu'ils sont également des clients bienvenus. Pourquoi ne pas faire une semaine spéciale pour les hommes, en leur proposant un conseil gratuit personnalisé? S'ils ont apprécié le produit ainsi que le lieu où ils l'ont acheté, il y a de fortes chances qu'ils reviennent acheter le même produit. Mais il faut dire que pour presque la moitié des hommes, c'est leur compagne qui leur achète les produits de beauté. Il faut donc aussi convaincre les femmes, leur proposer des échantillons gratuits pour leur mari ou compagnon.

L'homme qui se badigeonne de crème en cachette, qui n'ose pas franchir le cap de l'achat, une image bientôt révolue?

Actuellement, le secteur de l'hygiène-beauté masculine est en plein boom: le chiffre d'affaires gonfle de 8 % chaque année. Selon un sondage récent, 64 % des hommes prennent aujourd'hui soin de leur peau, 73 % attachent de l'importance à leurs cheveux et 32 % aiment essayer des nouveautés. En terme de chiffre d'affaires, l'homme est donc un client très intéressant. Mais un homme n'utilisera jamais – du moins durant les prochaines décennies! – autant de produits cosmétiques que les femmes. Un exemple: les marques ne lancent actuellement aucune crème pour le corps, car il n'est pas agréable pour les hommes de s'en badigeonner par-dessus les poils des jambes! Mais les tendances, et avec elles la mentalité des hommes, évoluent très vite. Les jeunes ne se cachent plus pour utiliser une crème pour le visage. Le pas suivant vers d'autres produits plus féminins, tels que maquillage ou peelings, prendra plus de temps. A Paris, les gammes de

maquillage pour homme font déjà un tabac. Et comme toute mode qui commence à Paris finit par passer les frontières...

Comment aborder un homme dans une droguerie pour qu'il se sente tout de suite à l'aise?

Pour ce qui est de l'approche dans le magasin, je pense qu'il n'y a pas forcément beaucoup de différence avec les femmes. Les hommes sont ouverts à la discussion et au conseil, tant qu'ils ne se sentent pas agressés dans leur virilité. Par contre, ils demandent plus d'attention et de conseils que les femmes. La différenciation apportée au niveau d'un produit doit le convaincre que ce dernier lui apporte quelque chose de mieux que le produit de la concurrence, supermarché ou autre. Une fois convaincu, il sera un client bien plus

fidèle que les femmes, toujours portées à essayer quelque chose de nouveau.

Un homme appréhende-t-il de se faire conseiller par une femme dans ce domaine?

Au contraire! Les hommes savent par expérience que nous en connaissons un rayon en matière de cosmétiques. Je ne pense donc pas qu'il appréhende de se faire conseiller par une femme. Mais il ne faut surtout pas oublier que le client est un homme. Il faut donc lui parler en tant que tel: pas de chichis, conseils ciblés et axés sur la pratique. S'il sent que vous êtes parfaitement compétente dans votre domaine et surtout que vous devinez ses besoins, il vous accordera toute sa confiance.

Michel Schmid