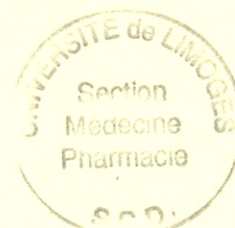


UNIVERSITE DE LIMOGES

FACULTE DE PHARMACIE



ANNEE 2005

THESE N° 338 ¹¹

LA COSMETOLOGIE MASCULINE A L'OFFICINE

SCD UNIV.LIMOGES



D 035 143360 9

**THESE
POUR LE DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

Présentée et soutenue publiquement

Le 13 Décembre 2005

Par

Catherine REDON

Née le 29 décembre 1981

A Limoges (Haute-Vienne)

JURY

- M. BROSSARD Claude, Professeur de pharmacie galénique
- Mme ALLAIS Daovy, Maître de conférences
- M. LAGRANGE Thierry, Pharmacien
- Mme MOREAU Jenny, Maître de conférence

Président

Juge

Juge

Juge

UNIVERSITE DE LIMOGES

FACULTE DE PHARMACIE

DOYEN DE LA FACULTE

Monsieur le Professeur **HABRIOUX** Gérard

ASSESEURS

Madame le Professeur **CHULIA** Dominique
Monsieur **COMBY** Francis, Maître de Conférences

PROFESSEURS

| | |
|-----------------------------|---|
| BENEYTOUT Jean-Louis | BIOCHIMIE – BIOLOGIE MOLECULAIRE |
| BOTINEAU Michel | BOTANIQUE – CRYPTOLOGAMIE |
| BROSSARD Claude | PHARMACIE GALENIQUE |
| BUXERAUD Jacques | CHIMIE ORGANIQUE – CHIMIE THERAPEUTIQUE |
| CARDOT Philippe | CHIMIE ANALYTIQUE |
| CHULIA Albert | PHARMACOGNOSIE |
| CHULIA Dominique | PHARMACIE GALENIQUE |
| DELAGE Christiane | CHIMIE GENERALE – CHIMIE MINERALE |
| DREYFUSS Gilles | PARASITOLOGIE |
| DUROUX Jean-Luc | PHYSIQUE – BIOPHYSIQUE |
| GHESTEM Axel | BOTANIQUE – CRYPTOLOGAMIE |
| HABRIOUX Gérard | BIOCHIMIE FONDAMENTALE |
| LACHATRE Gérard | TOXICOLOGIE |
| MOESCH Christian | HYGIENE – HYDROLOGIE – ENVIRONNEMENT |
| UDART Nicole | PHARMACODYNAMIE |
| ROGEZ Sylvie | BACTERIOLOGIE - VIROLOGIE |

MAITRES DE CONFERENCES

| | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| ALLAIS Daovy | PHARMACOGNOSIE |
| BASLY Jean-Philippe | CHIMIE ANALYTIQUE |
| BATTU Serge | CHIMIE ANALYTIQUE ET BROMATOLOGIE |
| CALLISTE Claude | BIOPHYSIQUE |
| CARDI Patrice | PHYSIOLOGIE |
| CLEDAT Dominique | CHIMIE ANALYTIQUE |
| COMBY Francis | CHIMIE THERAPEUTIQUE |
| DELEBASSEE Sylvie | BACTERIOLOGIE – VIROLOGIE |
| DREYFUSS Marie-Françoise | CHIMIE ANALYTIQUE ET BROMATOLOGIE |
| FAGNERE Catherine | CHIMIE ORGANIQUE |
| FROISSARD Didier | BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE |
| JAMBUT Anne Catherine | CHIMIE THERAPEUTIQUE |
| LAGORCE Jean-François | CHIMIE ORGANIQUE (en disponibilité) |
| LARTIGUE Martine | PHARMACODYNAMIE |
| LIAGRE Bertrand | SCIENCES BIOLOGIQUES |
| LOTFI Hayat | TOXICOLOGIE |
| MARION-THORE Sandrine | CHIMIE THERAPEUTIQUE |
| MARRE-FOURNIER Françoise | BIOCHIMIE |
| MOREAU Jeanne | IMMUNOLOGIE |
| PARTOUCHE Christian | PHYSIOLOGIE |
| POUGET Christelle | PHARMACIE GALENIQUE |
| ROUSSEAU Annick | BIOMATHEMATIQUES |
| SIMON Alain | CHIMIE PHYSIQUE ET CHIMIE MINERALE |
| TROUILLAS Patrick | BIOMATHEMATIQUES ET INFORMATIQUE |
| VIANA Marylene | PHARMACIE GALENIQUE |
| VIGNOLES Philippe | INFORMATIQUE |

PROFESSEUR CERTIFIE

MARBOUTY Jean-Michel

ANGLAIS

ATER

COURTIOUX Bertrand

Scce M. le Prof. DREYFUSS

DUMETRE Aurélien

Scce M. le Prof. DREYFUSS ET MOESCH

FAURE Sébastien

Scce M. le Prof. OUDART

YAHIAOUI Samir

Scce M. le Prof. BUXERAUD

« A notre Président de thèse,
Monsieur Claude BROSSARD,
Professeur de pharmacie galénique.

Qu'il soit remercié de nous avoir fait l'honneur d'accepter la présidence et la direction de cette thèse. Nous le prions de trouver ici l'expression de notre respectueuse reconnaissance. »

« A Madame Daovy ALLAIS,
Maître de conférence de pharmacognosie.

Nous lui exprimons notre reconnaissance pour avoir bien voulu juger ce travail.
Qu'elle veuille accepter nos remerciements et l'assurance de notre profond respect. »

« A Monsieur Thierry LAGRANGE,
Docteur en pharmacie,
Pharmacien à Aubusson (Creuse).

Qui nous a prodigué de précieux conseils au cours du stage de sixième année
effectué dans son officine et qui nous fait l'honneur de faire partie de notre jury.
Qu'il accepte ici tous nos sincères remerciements. »

« A Madame Jenny MOREAU,
Maître de conférences d’immunologie.

Qui nous fait l’honneur d’accepter d’être membre du jury de cette thèse. Qu’elle
reçoive ici l’expression de notre profonde gratitude. »

« A Valérie.

Qui a participé à l'élaboration de cette thèse. Je la remercie pour tout ce travail.
Qu'elle accepte ici l'expression de toute mon amitié. »

« A mes parents, ma sœur, mes grand-mères et toute ma famille,
qui m'ont encouragée et soutenue tout au long de mes études. »

« A Pierre-Henri ;

avec toute ma tendresse. »

« A tous mes amis ».

PLAN

| | |
|--|--------|
| <u>INTRODUCTION</u> | 15 |
| <u>HISTORIQUE</u> | 17 |
| <u>I - LA COSMETOLOGIE MASCULINE</u> | 20 |
| <i>I - 1. Rappel sur la peau</i> | 20 |
| <u>I - 1. 1. Structure générale</u> | 20 |
| <i>I - 1. 1. 1. L'épiderme</i> | 21 |
| <i>I - 1. 1. 2. Le film hydrolipidique</i> | 23 |
| <i>I - 1. 1. 3. La jonction dermo-épidermique</i> | 25 |
| <i>I - 1. 1. 4. Le derme</i> | 25 |
| <i>I - 1. 1. 5. L'hypoderme</i> | 26 |
| <i>I - 1. 1. 6. Les annexes cutanées</i> | 27 |
| <u>I - 1. 2. Fonctions de la peau</u> | 31 |
| <i>I - 1. 2. 1. Fonction de protection</i> | 31 |
| <i>I - 1. 2. 2. Fonction de thermo-régulation</i> | 33 |
| <i>I - 1. 2. 3. Fonction sensorielle</i> | 34 |
| <i>I - 1. 2. 4. Fonction d'élimination</i> | 34 |
| <i>I - 1. 2. 5. Fonction d'absorption</i> | 34 |
| <i>I - 1. 2. 6. Fonction métabolique</i> | 36 |
| <i>I - 1. 2. 7. Fonction de cicatrisation</i> | 36 |
| <i>I - 2. Différences entre la peau des hommes et la peau des femmes</i> | 37 |
| <u>I - 2. 1. Epaisseur de la peau de l'homme</u> | 37 |
| <u>I - 2. 2. Un système pileux développé</u> | 37 |
| <u>I - 2. 3. La sécrétion sudorale</u> | 38 |
| <u>I - 2. 4. La sécrétion sébacée</u> | 38 |
| <u>I - 2. 5. Le vieillissement cutané</u> | 39 |
| <u>I - 2. 6. Une peau plus irriguée</u> | 39 |
| <u>I - 2. 7. Rôle des testicules</u> | 40 |
| <i>I - 2. 7. 1. Régulation hormonale de la sécrétion sébacée</i> | 40 |
| <i>I - 2. 7. 2. Régulation hormonale de la croissance pileuse</i> | 40 |
| <i>I - 3. Problèmes spécifiques des hommes</i> | 42 |
| <u>I - 3. 1. Le rasage et ses conséquences</u> | 42 |
| <i>I - 3. 1. 1. Le « feu du rasage »</i> | 42 |
| <i>I - 3. 1. 2. Les infections de la barbe</i> | 43 |
| <u>I - 3. 2. La peau généralement grasse</u> | 43 |
| <u>I - 3. 3. Une sudation importante</u> | 44 |
| <i>I - 3. 3. 1. L'hyperhidrose axillaire</i> | 44 |
| <i>I - 3. 3. 2. L'hyperhidrose palmo-plantaire</i> | 44 |

| | |
|--|----|
| I - 3. 4. <u>La chute des cheveux</u> | 44 |
| II – <u>PRODUITS POUR L'HOMME</u> | 46 |
| II - 1. <i>L'hygiène</i> | 46 |
| II - 1. 1. <u>L'hygiène cutanée</u> | 46 |
| II - 1. 1. 1. <i>Le savon</i> | 47 |
| II - 1. 1. 2. <i>Les syndets</i> | 48 |
| II - 1. 1. 2. <i>Les gels nettoyants</i> | 49 |
| II - 1. 2. <u>L'hygiène capillaire</u> | 50 |
| II - 1. 2.1. <i>Composition des shampooings</i> | 50 |
| II - 1. 2. 2. <i>Mode d'utilisation</i> | 52 |
| II - 2. <i>Le rasage</i> | 52 |
| II - 2. 1. <u>L'avant-rasage</u> | 53 |
| II - 2. 2. <u>Le rasage</u> | 53 |
| II - 2. 2.1. <i>Le rasage à sec (électrique)</i> | 53 |
| II - 2. 2. 2. <i>Le rasage humide (mécanique)</i> | 54 |
| II - 2. 2. 2. 1. <i>Technique</i> | 54 |
| II - 2. 2. 2. 2. <i>Les produits pour rasage mécanique</i> | 54 |
| II - 2. 2. 3. <i>Quelques conseils supplémentaires</i> | 59 |
| II - 2. 3. <u>L'après-rasage</u> | 61 |
| II - 2. 3.1. <i>Les lotions</i> | 61 |
| II - 2. 3. 2. <i>Les baumes et émulsions fluides</i> | 62 |
| II - 2. 3. 3. <i>Les gels</i> | 63 |
| II - 2. 4. <u>L'épilation</u> | 64 |
| II - 2. 4.1. <i>Les dépilatoires mécaniques</i> | 64 |
| II - 2. 4. 1. 1. <i>Le rasoir</i> | 64 |
| II - 2. 4. 1. 2. <i>L'épilateur, la tondeuse, le rasoir électrique</i> | 64 |
| II - 2. 4. 1. 3. <i>Les cires</i> | 65 |
| II - 2. 4. 2. <i>Les dépilatoires chimiques</i> | 66 |
| II - 3. <i>Les déodorants et anti-transpirants</i> | 67 |
| II - 3. 1. <u>Les déodorants</u> | 67 |
| II - 3. 2. <u>Les anti-transpirants</u> | 67 |
| II - 3. 3. <u>Les formes d'utilisation</u> | 68 |
| II - 3. 3.1. <i>Les sticks</i> | 68 |
| II - 3. 3. 2. <i>Le flacon bille ou « roll-on »</i> | 68 |
| II - 3. 3. 3. <i>Le spray</i> | 69 |
| II - 3. 3. 4. <i>La crème</i> | 70 |
| II - 4. <i>Les produits de soin</i> | 70 |
| II - 4. 1. <u>Soins du visage</u> | 70 |
| II - 4. 1.1. <i>Les produits hydratants</i> | 70 |
| II - 4. 1. 2. <i>Les produits assainissants</i> | 72 |
| II - 4. 1. 3. <i>Les produits anti-âge</i> | 73 |

| | |
|---|----|
| II – 4. 1. 4. <i>Gommages et masques</i> | 74 |
| II – 4. 1. 4. 1. <i>Les produits de gommages</i> | 74 |
| II – 4. 1. 4. 2. <i>Les masques</i> | 76 |
| II – 4. 1. 5 <i>Soins du contour de l'œil</i> | 77 |
| II - 4. 2. <u>Soins du corps</u> | 79 |
| II – 4. 2. 1. <i>Les soins minceurs</i> | 79 |
| II – 4. 2. 2. <i>Produits anti-transpirants pour pieds</i> | 80 |
| II – 4. 2. 3. <i>Produits solaires et autobronzants</i> | 80 |
| II – 4. 2. 3. 1. <i>Les produits solaires</i> | 80 |
| II – 4. 2. 3. 2. <i>Les autobronzants</i> | 82 |
| | |
| II - 5. <i>Le maquillage</i> | 83 |
| | |
| II - 6. <i>Les produits anti-chute</i> | 84 |
| | |
| III – <u>LE MARCHE DES COSMETIQUES POUR HOMMES</u> | 86 |
| | |
| III - 1. <i>Etude sociologique</i> | 86 |
| III - 1. 1. <u>Préoccupations et attentes des hommes</u> | 86 |
| III - 1. 1. 1. <i>Préoccupations</i> | 86 |
| III - 1. 1. 2. <i>Attentes</i> | 88 |
| III – 1. 1. 2. 1. <i>Les produits</i> | 88 |
| III – 1. 1. 2. 2. <i>La texture et la formule</i> | 88 |
| III – 1. 1. 2. 3. <i>Le packaging</i> | 88 |
| III – 1. 1. 2. 4. <i>Le texte</i> | 89 |
| III - 1. 2. <u>Rôle des femmes</u> | 90 |
| III - 1. 3. <u>Freins à l'utilisation</u> | 90 |
| | |
| III - 2. <i>Potentiel économique</i> | 91 |
| III - 2. 1. <u>Le rôle des médias</u> | 91 |
| III - 2. 2. <u>Etat actuel du marché des cosmétiques masculins</u> | 92 |
| III - 2. 2. 1. <i>Marché de l'hygiène beauté</i> | 93 |
| III - 2. 2. 2. <i>Les différents circuits de distribution</i> | 94 |
| III – 2. 2. 2. 1. <i>La grande diffusion</i> | 94 |
| III – 2. 2. 2. 2. <i>La diffusion sélective</i> | 94 |
| III – 2. 2. 2. 3. <i>Vente en pharmacie et parapharmacie</i> | 94 |
| III – 2. 2. 2. 4. <i>Vente directe</i> | 94 |
| III - 2. 2. 3. <i>Le marché de l'homme</i> | 95 |
| III – 2. 2. 3. 1. <i>Evolution du marché depuis 1979</i> | 95 |
| a) <i>Les débuts prometteurs</i> | 95 |
| b) <i>Les désillusions</i> | 95 |
| c) <i>Un marché porteur</i> | 96 |
| III – 2. 2. 3. 2. <i>Etude de marché tous circuits confondus</i> | 97 |
| III – 2. 2. 3. 3. <i>Importance des produits de rasage et d'après-rasage pour le marché des cosmétiques</i> | 98 |

| | |
|---|---------|
| III - 2. 3. <u>A l'officine</u> | 102 |
| <i>III - 2. 3. 1. Marché de la cosmétique masculine à l'officine</i> | 102 |
| <i>III - 2. 3. 2. Les marques sur le marché officinal</i> | 103 |
| <i>III - 2. 3. 3. Le pharmacien d'officine et la cosmétologie masculine</i> | 105 |
| <i>III - 2. 3. 3. 1. La compétence</i> | 105 |
| <i>III - 2. 3. 3. 2. Les conseils sur les soins cosmétiques pour hommes</i> | 106 |
| <i>III - 2. 3. 4. Le pharmacien et l'équipe officinale</i> | 108 |
| <i>III - 2. 3. 4. 1. Le profil des hommes qui fréquentent la pharmacie</i> | 108 |
| <i>III - 2. 3. 4. 2. L'agencement de l'officine</i> | 109 |
| a) <i>La vitrine</i> | 109 |
| b) <i>Le linéaire de parapharmacie</i> | 109 |
| <i>III - 2. 3. 5. Positionnement de la pharmacie face aux autres circuits de distribution</i> | 110 |
| <u>CONCLUSION</u> | 111 |
| <u>ANNEXES</u> | 112 |
| <u>BIBLIOGRAPHIE</u> | 119 |

INTRODUCTION

La peau, enveloppe du corps, se révèle à tous les regards. Le désir de plaire, de se montrer sous un jour favorable, a justifié l'essor des produits cosmétiques qui dissimulent les imperfections ou « réparent l'irréparable outrage des ans ».

Les soins de beauté représentent un des soucis les plus constants de l'humanité à travers les âges ; cet aspect de l'histoire universelle n'est frivole qu'en apparence. L'espèce humaine n'a cessé de soutenir ce combat estimable contre les marques de la décrépitude corporelle, de faire de son visage le miroir de ses idées religieuses et esthétiques, de sa personnalité. Ce souci n'est pas seulement celui de la femme, mais aussi celui de l'homme (1).

Jusqu'au milieu du XXème siècle, en général, les hommes n'étaient dotés pour tout embellissement corporel que d'un blaireau et d'un savon à barbe. C'est après la seconde guerre mondiale qu'il a été noté un changement dans la mentalité et le comportement des hommes : ils recherchent un peu de raffinement en utilisant des eaux de toilette et pour certains, des cosmétiques afin d'améliorer l'aspect de leur peau.

Aujourd'hui, la force n'étant plus une valeur primordiale, ni l'intelligence sa propriété exclusive, que reste-t-il à l'homme pour séduire ? Ainsi s'amorce le tournant masculin vers la recherche de l'esthétique. En effet, dans notre société qui prône l'égalité des sexes, l'homme a définitivement perdu le statut d'être supérieur que lui conférait son genre. Il est désormais en compétition avec les femmes à tous les niveaux, en particulier dans son travail. A un homme aux traits tombants, à l'air fatigué, on peut préférer une femme dont le visage soigné reflète le dynamisme. Pour l'homme moderne, le moment est venu de réagir et de reprendre son image en main.

Contrairement à il y a vingt-cinq ans, où l'homme considérait avec une certaine ironie les produits cosmétiques, l'homme d'aujourd'hui ressent le besoin de soigner son apparence. Les choses ont relativement changé depuis l'époque où sa trousse de toilette ne contenait qu'une savonnette, un blaireau ébouriffé et beaucoup de principes virils... Entre temps, l'homme s'est mis, lui aussi au parfum par amour, par plaisir ou par le biais de l'after-shave, et dans la foulée il a adopté le déodorant.

Simultanément, les cosmétologues ont eux aussi progressé. La connaissance des mécanismes physiologiques cutanés s'est spectaculairement élargie. L'influence de la génétique, des hormones, des facteurs environnementaux est à présent mieux cernée. Dans ce contexte, la peau de l'homme a fait l'objet de nombreux travaux sur lesquels les laboratoires de cosmétiques se sont appuyés pour élaborer une réponse adaptée aux caractéristiques cutanées masculines (1, 12, 54).

Ainsi, depuis un quart de siècle, nous assistons à la commercialisation de nouvelles gammes de produits pour hommes. Ce fut d'abord le pari de quelques

laboratoires, puis le marché de la cosmétologie masculine, en plein essor maintenant, est devenu « le créneau incontournable » d'un bon nombre d'entre eux.

L'officine représente aux yeux du public le sérieux et la fiabilité. Par sa formation et ses connaissances en pharmacie galénique, physiologie, pharmacologie et cosmétologie, le pharmacien a une approche très scientifique des produits de soins. Ce professionnalisme est un gage de confiance pour les hommes qui cherchent souvent à rationaliser l'usage de ces produits en vue de se rassurer quant à leur utilisation. L'image du pharmacien-conseil prévaut. Mais comment se situe le marché pharmaceutique des cosmétiques pour hommes face à la montée en puissance des autres circuits de distribution (12, 38) ?

Dans un premier temps, après un bref historique, nous ferons un rappel sur la physiologie de la peau et évoquerons les spécificités de la peau masculine qui justifient la commercialisation de produits spécifiquement masculins.

Puis nous ferons un tour d'horizon de tous les produits cosmétiques actuellement proposés aux hommes.

Enfin, nous essaierons de déterminer quelle est la place de l'officine sur ce récent marché des cosmétiques pour hommes.

HISTORIQUE

L'histoire des cosmétiques est indissociable de l'histoire des civilisations : de tout temps, les hommes et les femmes ont cherché à protéger, à soigner, à embellir leur apparence.

En Mésopotamie, au 2^{ème} millénaire avant Jésus-Christ, des citoyens d'Assur possédaient une véritable salle de bain, composée de plusieurs bassins.

Dans l'Egypte ancienne (III^{ème} siècle avant Jésus-Christ), le maquillage, d'abord réservé aux prêtres et aux rites mortuaires, se généralise peu à peu et 2000 ans avant Jésus-Christ, tous les Egyptiens, hommes, femmes et même enfants, quel que soit leur statut social, se maquillent pour se parer et se soigner.

Ainsi, l'antimoine, ou khôl, dont les Egyptiens se peignent les yeux, a pour vertu de protéger contre les ophtalmies du désert en maintenant une irritation continue des glandes lacrymales. Ils utilisent des onguents tel que l'oliban à base d'encens pour lutter contre la transpiration. Quant aux masques de beauté « coup d'éclat », ils existent déjà et contiennent miel, cire et argile.

Vers 2500 avant Jésus-Christ, on voit apparaître la distinction entre la femme à peau claire (qui reste à l'intérieur de la maison) et l'homme à peau foncée (dont les activités sont extérieures), clivage qui demeurera inchangé jusqu'au XX^{ème} siècle.

Les Grecs anciens, épris de nature et d'hygiène corporelle, réservaient le maquillage aux courtisanes.

Dans l'éducation grecque, la gymnastique, en sculptant et en ciselant les muscles, associée aux massages d'huiles parfumées, aux soins des cheveux et de la barbe, suffit à rendre beau naturellement.

Au II^{ème} siècle après Jésus-Christ, les Romains font tailler leur barbe et leurs cheveux chez le « tonsor » (annexe 1).

A partir du IV^{ème} siècle, et surtout après les conquêtes d'Alexandre, l'usage des produits de beauté et des parfums se développe considérablement.

Avec les Romains, et le développement des thermes, à la fois lieux de soins du corps et lieux de rencontres sociales, on voit les patriciennes consacrer de longues heures à leur beauté : toilette, massages, maquillage, coiffure, tout y est disponible.

Au Moyen-Âge, on se farde peu et la propreté est de rigueur. Le visage est pâle, signe de pureté. Ce sont les Croisés, de retour d'Orient, qui apportent dans leurs bagages, épices, aromates et parfums. Cependant, la France du Moyen-Âge est très peu tentée par la cosmétologie : les parfums sont des produits trop coûteux.

La Renaissance se farde et se parfume très généreusement sans pour autant se décrasser. La propreté, même buccale, reste sommaire, puisque Erasme affirme : « se blanchir les dents avec des poudres n'appartient qu'aux filles, il suffit à un homme de se rincer la bouche le matin à l'eau claire ». Sous l'influence de Catherine de Médicis, Reine de France, mariée à Henri II, l'usage du parfum se répand au même rythme que progresse la saleté.

A la fin du XVIème siècle, les hommes se fardent, à la fois pour dissimuler les marques de blessures valeureuses ou de maladies honteuses, mais aussi par un souci d'idéal et d'artifice. Henri III sort maquillé dans les rues de Paris, le visage peint à la craie, au safran, au rouge, les cheveux couverts de poudre parfumée à la violette. Mazarin se fardera à la fin de sa vie pour recevoir les ambassadeurs et leur imposer l'impression d'une bonne santé qu'il ne possédait pas.

Le XVIIème siècle voit l'avènement de la perruque pour homme : Louis XIII ayant perdu tous ses cheveux en est l'instigateur. Le phénomène postiche se répand alors dans le monde des élégants : après les perruques brunes puis blondes, ce sont vers les blanches que vont les préférences. Le coût trop élevé de celles-ci amène les élégants à avoir recours à la poudre blanche pour saupoudrer leur perruque de couleur.

Au XVIIIème siècle, le prestige de la France est sans rival pour l'élégance, le luxe et la mode. Partout les produits français s'imposent. On les achète, on les copie dans le monde entier. C'est aussi le grand siècle des parfumeurs ; la Cour de Louis XV prend symboliquement le surnom de « Cour parfumée ».

L'usage des perruques masculines reste très constant, mais elles sont moins volumineuses qu'au siècle précédent. La poudre à cheveux et à perruques demeure très utilisée.

La Révolution met un terme à cette débauche de produits de beauté. L'austérité est de mode.

Bonaparte va contribuer à imposer l'eau de Cologne dont il fait un usage intensif. Mais les parfums pour les hommes ne sont plus d'actualité et les généraux n'ont pas grand-chose de commun avec les courtisans poudrés et embaumés de la Cour de Louis XV.

Au XIXème siècle, on assiste à un retour des préceptes d'hygiène oubliés depuis trois siècles. Il n'est plus malséant de se laver les dents quotidiennement, et le bain est recommandé.

L'intérêt de l'homme pour sa beauté s'épanouit vers la belle époque avec le port des moustaches. Comme une belle moustache réclame un entretien rigoureux, les produits de rasage et de soin connaissent un essor important (16, 20, 23, 41).

C'est par le biais des produits solaires que le marché des cosmétiques se développe et se diversifie à partir de la fin de la seconde guerre mondiale.

L'extension des loisirs de mer et de montagne, possible grâce aux congés payés, crée une nouvelle image de l'homme sportif au teint hâlé (35).

L'homme d'aujourd'hui ressent le besoin de soigner son aspect extérieur, de rester jeune et sportif, de garder une image virile mais raffinée.

Les laboratoires de cosmétiques se sont rendus compte de cette évolution, et c'est en 1978 qu'est lancée la première ligne de soins masculins par les laboratoires Didier RASE avec comme slogan publicitaire : « Les hommes ont une peau, c'est nouveau ! ». A partir de cette revendication largement reprise par les médias, le marché de soins pour homme s'est développé (54).

I - LA COSMETOLOGIE MASCULINE

I - 1. Rappel sur la peau

La peau, organe le plus important en poids (environ 3,5 kg) et en surface (1,80m² chez un adulte de 75 kg) constitue le revêtement du corps de l'homme.

Capteur, émetteur, protecteur, l'organe peau a aussi un rôle social puisqu'il est le siège de l'apparence. C'est la première image que l'on donne de soi, le premier contact physique que l'on a avec une personne (en se serrant la main par exemple). Voilà pourquoi l'homme lui a, depuis toujours, attaché beaucoup d'importance, déployant des trésors d'ingéniosité pour donner à cette première parure, un éclat maximum (17).

Barrière entre le milieu extérieur et l'intérieur de notre corps, la peau est un organe très complexe dont le fonctionnement concourt, s'il est harmonieux, à la protection de tout notre organisme (42).

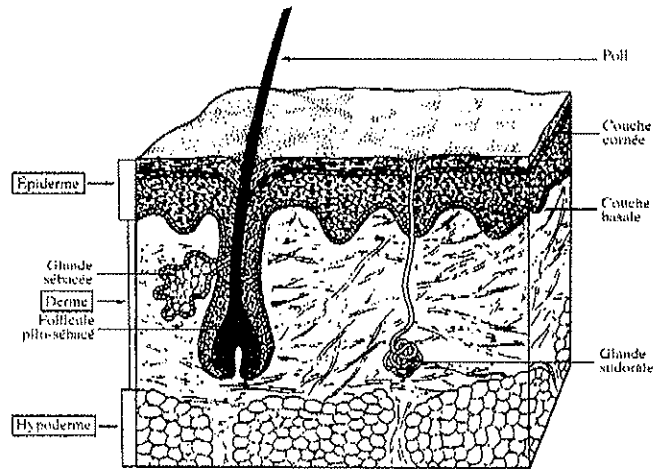
I - 1. 1. Structure générale

La structure cutanée est une structure hétérogène, composée de trois couches superposées (figure 1):

- épiderme
- derme
- hypoderme

On met également en évidence des follicules pileux correspondant à une invagination de l'épiderme, qui se prolongent au niveau du derme profond. Ils sont accompagnés des glandes sébacées qui secrètent le sébum à l'extérieur. Les glandes sudoripares représentent également des invaginations dans l'épiderme et le derme (32). Un carré de peau de 6cm sur 6cm contient en moyenne 20 poils, 200 glandes sudoripares et 30 glandes sébacées (55).

Schéma de la peau

**Figure 1 : schéma de la peau (17)***I – 1. 1. 1. L'épiderme*

Revêtement le plus externe, l'épiderme est la première barrière de protection de l'organisme. Il est formé de plusieurs couches de cellules parfaitement stratifiées et ne contient pas de vaisseaux sanguins (27). Recouvert du film hydrolipidique, l'épiderme a une épaisseur moyenne d'environ 100 μm . Il est principalement constitué de cellules vivantes, les kératinocytes, qui ont la particularité de se transformer progressivement au cours de la kératinisation. Il s'agit d'un processus de maturation qui comprend deux phénomènes : une migration verticale des cellules et une différenciation de ces cellules, pour former différentes couches ayant chacune leur spécificité (23). Les kératinocytes finissent par perdre leur noyau pour fournir des cellules quasi-mortes : les cornéocytes. C'est ainsi que, de la profondeur vers la surface peuvent être distingués :

- la couche basale ou germinative
- le stratum spinosum
- le stratum granulosum
- le stratum corneum

→ La couche basale (germinative)

Plus de 80% des cellules sont des kératinocytes qui naissent dans cette couche, s'y divisent et migrent vers les couches supérieures.

Des cellules dendritiques particulières sont également présentes : les mélanocytes, responsables de la pigmentation de la peau. Les mélanocytes insinuent leurs dendrites entre les kératinocytes et leur transmettent des organites spécifiques (mélanosomes), où s'effectue la synthèse de la mélanine responsable de la couleur de la peau. Ce pigment se trouve en plus grande quantité dans les peaux foncées que dans les peaux claires. Les mélanocytes représentent 13% de la population cellulaire de l'épiderme (27).

Les cellules de Merkel (1% des cellules épidermiques) sont des récepteurs sensitifs. Elles sont localisées dans la couche basale et leurs prolongements cytoplasmiques s'infiltrant entre les kératinocytes. Elles produisent neuromédiateurs et hormones. Elles sont plus nombreuses sur les lèvres, les paumes et les extrémités des doigts. Elles enregistrent les stimuli vibratoires qu'elles transmettent à la terminaison nerveuse avec laquelle elles sont en rapport.

→ Le stratum spinosum (ou corps muqueux de Malpighi)

Il est constitué de cellules polyédriques (les kératinocytes) solidement attachées les unes aux autres par les desmosomes, de nature protéique. Leur cytoplasme contient des tonofilaments, également de nature protéique, qui se regroupent en paquets, les tonofibrilles. (32).

A l'origine cubiques, ces cellules s'aplatissent progressivement en remontant vers la surface. On note dans cette couche, l'existence d'épines, c'est-à-dire de courts prolongements cellulaires formant avec les desmosomes des « ponts intercellulaires ». Ils assurent la cohésion entre les cellules et apportent la résistance à la couche cornée (17). On rencontre également des cellules de Langerhans, chargées de capter les allergènes pour les présenter aux lymphocytes T. Elles assurent la défense immunologique de la peau en déclenchant une réponse immunitaire de type cellulaire. Ces cellules de Langerhans représentent 2 à 4% de la population cellulaire totale de l'épiderme.

→ Le stratum granulosum (ou couche granuleuse)

A son niveau, il y a élaboration de molécules fondamentales responsables des caractères physico-chimiques des couches supérieures avec formation des grains de kératohyaline (précurseur de la kératine) et apparition des corps d'Odland. Les grains de kératohyaline sont constitués soit d'une protéine riche en cystine qui contribue à la formation du ciment interfibrillaire, soit d'une phosphoprotéine riche en histidine, la profilaggrine. La profilaggrine est elle-même le précurseur de la filaggrine, protéine qui agrège les cellules entre elles dans la couche cornée.

Les corps d'Odland sont des organites lipidiques se constituant à l'extérieur de la cellule sur la membrane cellulaire. Ils libèrent les lipides constituant le ciment intercellulaire du stratum corneum lors du stade terminal de la kératinisation (32).

→ Le stratum corneum (ou couche cornée)

Il présente une épaisseur variable selon la région du corps et en fonction des facteurs physiologiques et pathologiques ; l'épaisseur maximale se situe au niveau de la plante des pieds et de la paume des mains (2mm environ), alors qu'au niveau des paupières, l'épaisseur est infime (de l'ordre de 0,06mm). La transformation des kératinocytes en cornéocytes se poursuit jusqu'à un aplatissement complet de la cellule et la disparition totale de son noyau et des organites. Seules restent dans le cytoplasme des fibres de kératine (17). Les cornéocytes sont organisés de façon très schématique à la manière d'un mur de briques. Le ciment qui les unit est de type lipidique et constitué d'un mélange d'acides gras poly-insaturés, de cholestérol et de céramides.

A ce stade, les desmosomes sont transformés en cornéosomes.

Cette couche superficielle est subdivisée en trois zones :

- le stratum lucidum (présent seulement dans la paume des mains et la plante des pieds),
- le stratum compactum (qui représente la couche cornée proprement dite),
- le stratum disjonctum (couche la plus externe, desquamante).

L'ensemble de ces trois zones a une épaisseur de 10 μ m (32).

La durée moyenne de transformation des cellules de la couche basale jusqu'à la couche cornée desquamante est évaluée entre 21 et 28 jours. Cette durée varie selon les conditions physiologiques (par exemple, dans le cas du psoriasis, elle est réduite à 7 jours en moyenne). C'est le « turn-over » épidermique (17).

I – 1. 1. 2. Le film hydrolipidique

Le film hydrolipidique se situe à la surface du stratum corneum (donc à la surface de la peau) (1).

→ Composition

Invisible, il est formé par le mélange de deux sécrétions :

- la sueur, hydrophile,
- le sébum, lipophile.

Dans cette émulsion E/H (Eau dans Huile) se mêlent :

- des éléments cellulaires kératinisés désintégrés (cornéocytes, kératine...),
- des composants du NMF (facteur naturel d'hydratation) (figure 2),
- des lipides provenant du ciment intercellulaire et des membranes cellulaires (18).

| | |
|--|------|
| Acides aminés | 40% |
| Acides organiques (carboxylique, lactique, citrique) | 5% |
| Sels minéraux (sodium, potassium, calcium) | 11% |
| Urée | 7% |
| Chlorures | 6% |
| Acide urique, créatinine, glucosamine | 1,5% |
| Phosphates | 0,5% |
| Autres | 9% |

Figure 2 : Composition moyenne du NMF (17)

→ Variation

La composition du film hydrolipidique varie selon :

- l'âge : le pourcentage de lipides, élevé à la naissance, baisse pendant l'enfance, s'élève à la puberté et s'abaisse lors de la sénescence ;
- le sexe : le pourcentage de lipides est plus élevé chez l'homme que chez la femme ;
- les régions du corps : la face et le thorax présentent un taux de lipides plus élevé.

→ Rôles

- Le film hydrolipidique maintient le taux acide de la peau grâce au pouvoir tampon des acides aminés. Le pH varie de 4,2 à 6,8 selon les zones. Cette propriété permet à la peau de se défendre contre les agressions bactériennes ou mycosiques.
- Il maintient l'hydratation et la souplesse cutanée grâce aux composants du NMF.
- Il permet la présence d'une flore cutanée saprophyte (composée par des micro-organismes, bactéries, levures et champignons) qui limite le développement excessif des germes pathogènes.
Les zones les plus riches en micro-organismes sont par ordre décroissant : la main ($108/cm^2$), le cuir chevelu, les aisselles, le front, les membres, le dos ($102/cm^2$).
- Il renforce le rôle de barrière de la couche cornée. Le film hydrolipidique rend la peau quasiment imperméable à l'eau.
- Il protège des variations hydriques (humidité ou sécheresse) (32, 39).

I – 1. 1. 3. La jonction dermo-épidermique

Elle permet l'adhérence entre le derme et l'épiderme. Cette couche mince, située sous la couche basale, est constituée de la membrane basale et de plusieurs couches de substances telles que des glycoprotéines, du collagène de type IV et de la fibronectine. L'ensemble couche basale/jonction dermo-épidermique présente une structure ondulée caractéristique des peaux jeunes. Au cours du vieillissement, cette structure s'aplatit et la peau se distend (32).

I – 1. 1. 4. Le derme

Le derme a une épaisseur variant de 500µm à 1mm. On distingue le derme papillaire, le plus proche de la jonction dermo-épidermique et le derme réticulaire, plus profond, qui représente environ 80% de l'épaisseur totale du derme. Tous deux sont des tissus conjonctifs fibreux. Ils sont constitués par :

- des protéines synthétisées par les fibroblastes ou fibrocytes. En particulier le collagène, macromolécule assemblée en fibres conférant à la peau sa résistance, et l'élastine, macromolécule qui s'organise en faisceaux, essentiellement localisée dans la couche superficielle du derme (couche papillaire). L'élastine est responsable de la souplesse et de l'élasticité de la peau ;
- un gel de protéoglycanes (ou mucopolysaccharides) dans lesquels sont noyés l'élastine et le collagène. Les protéoglycanes sont formés d'une protéine porteuse associée à des glycosaminoglycanes (parmi lesquels l'acide hyaluronique, polyholoside aminé capable de fixer l'eau). Ils captent les molécules d'eau et constituent un gel, réservoir d'eau pour la peau ;
- des cellules qui sont principalement des fibrocytes ou fibroblastes, cellules fusiformes qui synthétisent protéines et protéoglycanes ;
- outre les fibroblastes, cellules résidentes, on trouve également des cellules migratrices, des macrophages et des lymphocytes.

Le derme contient également de nombreux vaisseaux sanguins qui assurent la nutrition de l'épiderme sus-jacent et participent à la régulation thermique (tableau 1). Enfin, le derme est particulièrement riche en terminaisons nerveuses spécifiques sensibles au toucher, à la douleur et à la température, faisant de la peau un organe sensoriel (27, 32).

On note la présence de fibres musculaires lisses (muscles arrecteurs des poils), de fibres musculaires striées (muscles peauciers de la face intervenant dans les différentes expressions du visage) et de diverses

annexes cutanées (follicules pileux, glandes sébacées et glandes sudoripares) (17).

I – 1. 1. 5. L'hypoderme

L'hypoderme est constitué d'un tissu conjonctif lâche qui prolonge celui du derme. Il est très souvent associé en sa partie profonde au tissu adipeux. Ce tissu adipeux hypodermique constitue une réserve capable de stocker des graisses et de les libérer en fonction des besoins de l'organisme. Il forme un « matelas adipeux » généralement plus développé chez la femme que chez l'homme. Son épaisseur est variable : inexistant au niveau des paupières, plus épais autour de l'abdomen, des fesses ou des cuisses.

Les adipocytes se forment à partir des pré-adipocytes, cellules semblables par leur forme aux fibroblastes mais programmées pour se charger en triglycérides. Ces pré-adipocytes, d'abord fusiformes, perdent peu à peu cette configuration pour s'arrondir avec un noyau aplati et plaqué en périphérie et se transformer en adipocytes. Les cellules adipeuses confèrent à l'hypoderme un pouvoir isolant et constituent une réserve d'énergie.

Le rôle de l'hypoderme est d'éliminer certains déchets sanguins, de maintenir l'équilibre thermique, d'être un amortisseur en cas de choc et un réservoir substantiel d'hormones stéroïdes (17, 32).

| | EPIDERME | DERME | HYPODERME |
|----------------------|---|---|---|
| FONCTIONS | Protection Hydratation Kératogenèse Mélanogenèse | Nutrition Soutien Souplesse Thermorégulation | Protection Réserve Élimination de déchets |
| ORIGINE EMBRYONNAIRE | Ectoderme | Mésoderme | Mésoderme |
| EPAISSEUR MOYENNE | 0,15 mm | 2 mm | 4 à 9 mm |
| pH | Couche cornée : 4,2-6,8 Couche basale : 7,2 | 7,2-7,4 | variable |
| TENEUR EN EAU | Couche cornée : 10% Couche basale : 70% | 70% et + | faible |
| CELLULES | Kératinocytes Mélanocytes Cellules de Langerhans | Fibrocytes Fibroblastes Mastocytes | Adipocytes Mastocytes |
| VAISSEAUX | absents | présents | présents |

Tableau 1: caractéristiques de la peau humaine

I – 1. 1. 6. *Les annexes cutanées*

Les annexes cutanées sont des invaginations profondes dans le derme. Ce sont les glandes sudoripares et sébacées, les poils et les follicules pileux.

→ Les glandes sudoripares

Elles sont de deux types :

- *Les glandes sudoripares eccrines* qui produisent et déversent directement la sueur (constituée d'eau et d'électrolytes : sels minéraux, urée, acides organiques) à la surface de la peau. La partie sécrétrice de la glande, le glomérule sudoripare, est située près de la jonction dermo-épidermique. Les canaux traversent le derme et l'épiderme et s'ouvrent par un pore au niveau de l'épiderme.

Au nombre de 2 à 5 millions, leur répartition est hétérogène avec une faible densité au niveau du tronc et des membres ($150 \pm 15/\text{cm}^2$) et une forte densité au niveau palmoplantaire ($620 \pm 120/\text{cm}^2$).

La sueur sécrétée est incolore et inodore. Le pH de la sueur eccrine varie de 4 à 6,8 et il est d'autant plus élevé que le débit sudoral est faible.

L'acide lactique est en grande partie responsable de l'acidité de la sueur. Il provient de la dégradation du glycogène dans les glandes sudoripares. Le maintien de l'acidité de la surface cutanée permet une action antimicrobienne. La teneur en acide lactique est plus élevée chez l'homme que chez la femme et influe ainsi sur le pH de la sueur qui est donc plus acide chez l'homme.

La sécrétion sudorale est placée sous le contrôle du système nerveux autonome. Elle joue un rôle essentiel dans la régulation de la température corporelle.

- *Les glandes sudoripares apocrines* (du grec « apo » : « loin de »). Elles sont plus profondes et de taille plus volumineuse que les glandes eccrines. Elles débouchent dans le follicule pileux, en amont de la glande sébacée et non directement à la surface de la peau (figure 2). Elles sont localisées uniquement dans les creux axillaires et dans les régions anogénitales (anus, prépuce, vulve, pubis).

Elles sécrètent par intermittence une sueur abondante sous l'influence d'une température élevée ou d'un afflux brutal d'adrénaline. La sueur sécrétée est de teinte légèrement jaunâtre et dégage une légère odeur. Elle est riche en lipoprotéines, en débris cellulaires et se décompose facilement sous l'action des micro-organismes présents à la surface de la peau pour

donner naissance à des effluves nauséabondes dues à la formation d'acides gras à chaîne courte. Sa composition varie avec le sexe, la pigmentation cutanée et le régime alimentaire.

La perspiration apocrine tend plus vers la neutralité que la transpiration eccrine (1, 17, 32).

→ Les follicules pilo-sébacés

Le follicule pilo-sébacé comprend le follicule pileux, la tige du poil, le muscle arrecteur du poil et les glandes sébacées (figure 3). Il constitue une invagination tubulaire de l'épiderme dans le derme. Son contour est suivi et délimité par la membrane basale qui supporte les cellules matricielles.

- Le follicule pileux présente à la base un renflement appelé bulbe, déprimé en cloche par la papille dermique. Cette zone forme la partie invisible du poil, sa racine. La tige pileuse est la partie visible du poil.
- Le muscle arrecteur du poil est une mince bande de muscle lisse qui est attachée, d'une part à la fine enveloppe fibreuse entourant le follicule pileux, et d'autre part, au derme superficiel. Sa contraction redresse le poil, notamment lors du phénomène d'horripilation.
- Les glandes sébacées sont attachées latéralement au follicule pileux dans lequel elles déversent le sébum. Le sébum est constitué par des mono, di et triglycérides de type oléique (50%), des acides gras libres (10 à 25%), des cires et esters supérieurs (20%), du squalène (5 à 10%), du cholestérol estérifié (3%) et du cholestérol libre (1,5%).
Ce mélange lipidique s'écoule à la surface de la peau et le long de la tige pileuse, parfois en excès. Il lubrifie le poil, protège la peau et la rend plus souple.

Les glandes sébacées sont particulièrement nombreuses au niveau de la face, du cuir chevelu, des oreilles, des narines, de la vulve et de l'anus.

La régulation de la sécrétion sébacée est hormonale (17, 32).

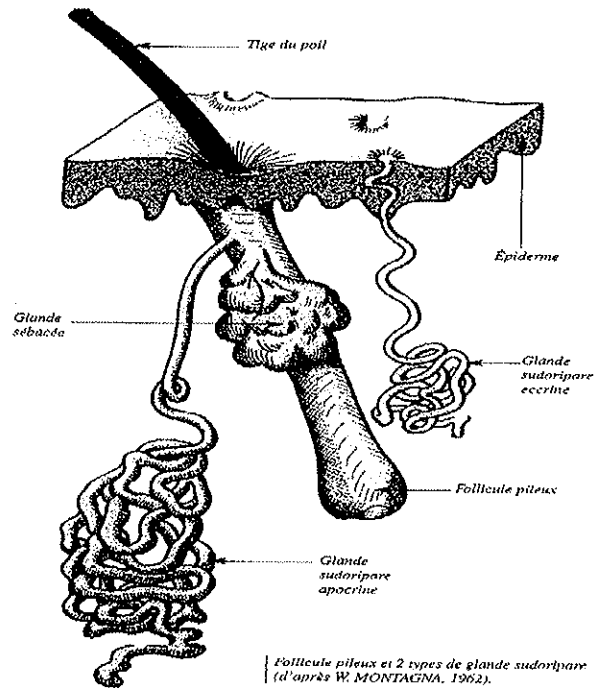


Figure 3 : schéma du follicule pileux (17)

→ Le poil

• Structure du poil

Il comprend deux parties : la racine pileaire et la tige pileaire.

La racine pileaire est renflée à la base pour former le bulbe. Elle est nourrie par la papille dermique sous jacente et est responsable de la multiplication cellulaire.

La tige pileaire correspond à la partie libre du poil. Elle est composée de trois couches (figure 4):

- la cuticule, couche la plus externe qui donne la brillance,
- l'écorce ou cortex, couche médiane qui, selon la quantité et la qualité du pigment contenu dans les cellules donne la couleur du poil,
- la moelle (ou médulla) la plus interne, constituée d'une ou deux rangées de cellules qui renferment les pigments de mélanine.

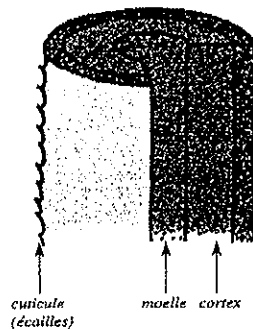


Figure 4 : schéma de la tige pileaire (17)

La kératine est le principal constituant de la tige pileaire : c'est une protéine fibreuse riche en acides aminés, surtout en cystéine.

Les poils des zones pileuses sont longs, épais et souvent pigmentés. Ailleurs, sur les zones glabres, les poils sont duveteux, minces et incolores le plus souvent. Seules les paumes, plantes des pieds et dermo-muqueuses buccales et génitales sont dépourvues de tout poil (23, 39).

• Cycle du poil

Chaque cheveu se développe suivant un « cycle de vie » qui comporte trois phases (figure 5).

- La phase anagène (croissance) : elle dure trois à cinq ans et concerne 85% de la population des cheveux ; cette croissance est plus forte chez la femme, la nuit que le jour, l'été et entre 15 et 30 ans. La durée de cette phase dépend des caractères génétiques individuels.
- La phase catagène (involution) : elle dure trois semaines et concerne 1% de la population des cheveux. La multiplication cellulaire cesse au niveau de la matrice du bulbe et celui-ci se rétracte.
- La phase télogène : elle dure trois à six mois et concerne environ 14% de la population des cheveux. Pendant cette phase, le poil reste implanté alors qu'un nouveau commence à se former dans le même follicule. Il rejette le poil mort qui sera ainsi éliminé. C'est la chute du cheveu (17).

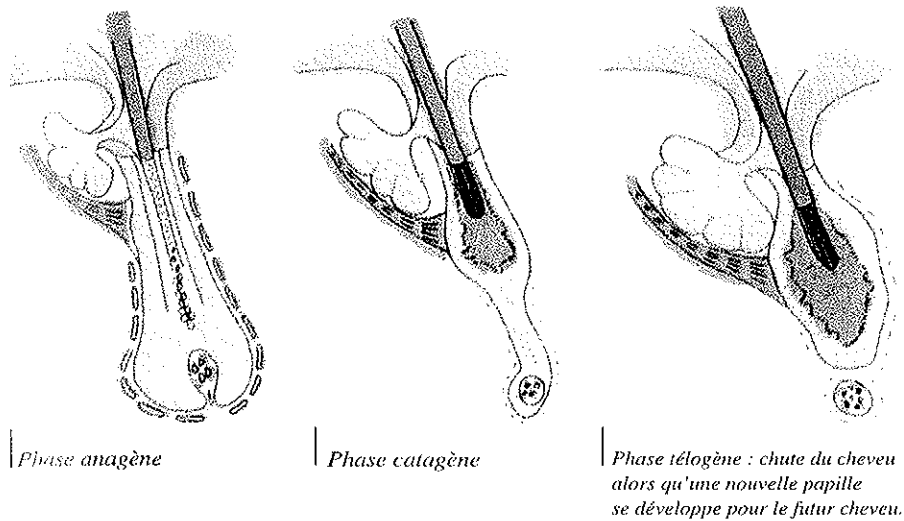


Figure 5 : schéma de la croissance du cheveu (17)

I - 1. 2. Fonctions de la peau

La structure de la peau lui confère un rôle très important.

Ses différentes fonctions sont :

- fonction de protection,
- fonction de thermorégulation,
- fonction sensorielle,
- fonction d'élimination,
- fonction d'absorption,
- fonction métabolique,
- fonction de cicatrisation,
- fonction de réparation de la barrière cutanée.

I – 1. 2. 1. Fonction de protection

On distingue :

→ La protection mécanique

Ce rôle est assuré par l'épiderme, le derme et l'hypoderme (figure 6).

- L'épiderme (et plus précisément la couche cornée) est la couche la plus superficielle, directement en contact avec les agressions extérieures. Ses propriétés sont :
 - la solidité, la résistance à la friction, aux traumatismes grâce à la kératine et à la rigidité des membranes cellulaires,
 - l'extensibilité qui dépend essentiellement de l'hydratation.
- Le derme a une structure fibreuse et élastique qui lui confère :
 - l'élasticité,
 - l'extensibilité.
- L'hypoderme a un rôle d'amortisseur dû à la composition du tissu adipeux. Il protège les muscles et les organes profonds des chocs.

→ La protection chimique, antibactérienne et immunitaire

Cette fonction est assurée par :

- la couche cornée dont les molécules de kératine sont difficilement attaquables par les agents chimiques,
- le film hydrolipidique dont le pH acide joue un rôle de défense,
- les cellules de Langerhans qui recueillent les informations grâce à leurs projections dendritiques et qui les communiquent au système lymphoïde central,
- le derme dont la réponse inflammatoire se déroule en quatre étapes : protéolyse, vasodilatation, augmentation de la perméabilité des capillaires, arrivée des polynucléaires, des lymphocytes, mastocytes et macrophages.

→ La protection contre les rayons du soleil

Le rôle de photoprotection de la peau se situe au niveau de l'épiderme (figure 6).

- Au niveau de la couche cornée, l'accélération des mitoses provoque un épaissement de celle-ci qui absorbe alors une partie du rayonnement solaire.
- L'acide urocanique est un élément important de la photoprotection. Il est présent naturellement dans la sueur. Il est formé à partir d'un acide aminé qui se trouve dans les protéines de la couche cornée : l'histidine.
- La mélanine a un rôle photoprotecteur important. Elle constitue un filtre solaire naturel qui réfléchit, disperse et absorbe les rayons UV. De plus, elle neutralise les radicaux libres générés par les UV.

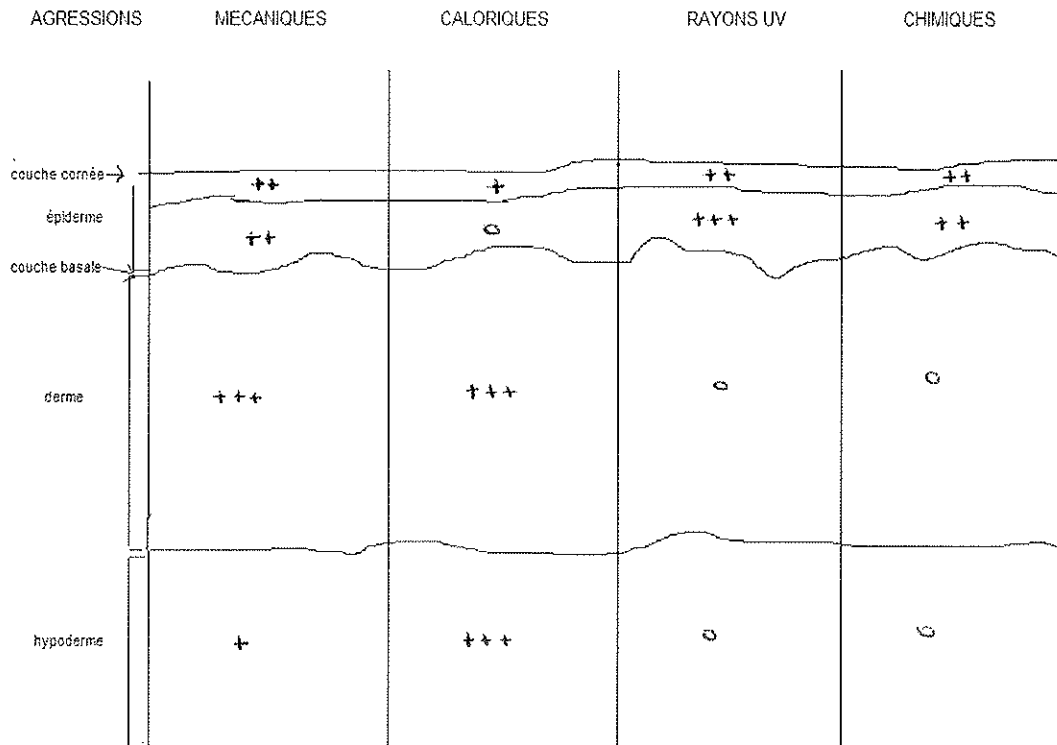


Figure 6 : rôle des principales structures de la peau dans la protection contre les agressions externes

I – 1. 2. 2. Fonction de thermo-régulation

→ La protection contre l'élévation thermique

L'influx nerveux d'origine hypothalamique provoque :

- une vasodilatation active qui amène le sang chaud près de la surface cutanée et accentue ainsi le refroidissement par échange thermique avec le milieu extérieur ;
- une sudation, produite par le grand nombre de glandes sudorales eccrines dont le rôle est fondamental dans la thermolyse par la rapidité de leur intervention et par la quantité d'eau évaporée ;
- la perspiration (non perçue par l'individu) qui est une perte d'eau insensible épidermique. Il se produit un passage d'eau vers l'extérieur dont l'origine est double :
 - émission continue de vapeur d'eau par les orifices sudoraux,
 - perte d'eau trans-épidermique par les membranes cellulaires.

→ La protection contre le froid

- Le panicule adipeux de l'hypoderme permet de réduire la déperdition thermique du sang profond.
- Une vasoconstriction artériolaire réflexe est provoquée par le froid. Le flux vasculaire se trouve réduit, ainsi que les échanges avec le milieu extérieur.
- L'horripilation : le muscle horripileur ou arecteur du poil qui monte obliquement du follicule pilo-sébacé vers la face profonde de l'épiderme est innervé par le système nerveux sympathique.

I – 1. 2. 3. Fonction sensorielle

La peau est l'organe du toucher. Elle permet la perception des sensations douloureuses, tactiles et thermiques grâce aux cellules de Merkel, récepteurs du sens du toucher.

I – 1. 2. 4. Fonction d'élimination

→ La respiration

Elle est faible mais indispensable.

→ La sécrétion

Elle implique les glandes sébacées qui sécrètent le sébum et les glandes sudoripares qui sécrètent la sueur.

→ La perspiration

I – 1. 2. 5. Fonction d'absorption

La peau n'est pas une barrière imperméable, mais une barrière sélective. La fonction barrière est assurée par la couche cornée (stratum corneum), c'est-à-dire par les cornéocytes et les lipides intercellulaires.

→ Les voies d'absorption transcutanée

- Voie folliculaire : le long des follicules.
- Voie trans-cellulaire : certaines substances peuvent pénétrer par les cornéocytes. L'immersion de la peau lors du bain provoque un gonflement

des cornéocytes. Les humectants, comme le glycérol, pénètrent également par les cornéocytes.

- Voie intercellulaire : certaines substances franchissent l'épiderme en pénétrant entre les cellules (figure 7).

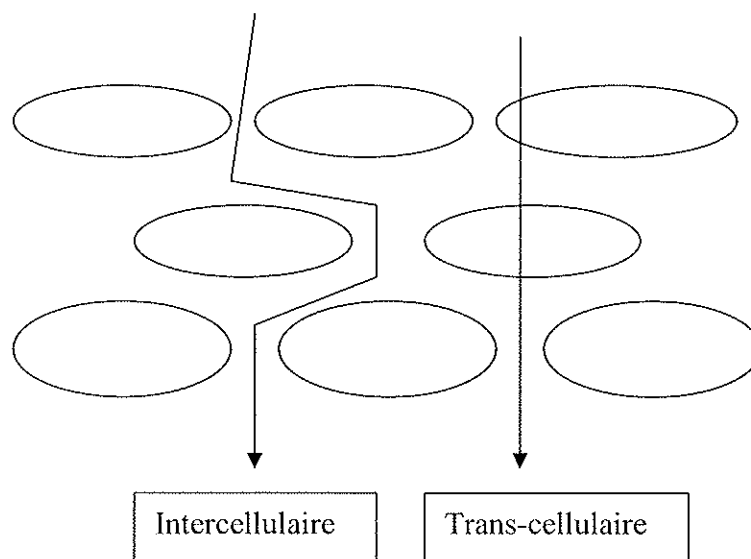


Figure 7 : voies de pénétration transcutanée

→ Les facteurs influençant l'absorption

L'absorption par la couche cornée, l'épiderme, le derme et l'hypoderme est un processus de diffusion passive. Elle dépend de :

- la taille des molécules : les grosses molécules pénètrent plus difficilement que les petites ;
- la lipophilie : plus une substance est lipophile, mieux elle pénètre ;
- la concentration : plus un actif est concentré dans une formulation, mieux il pénètre ;
- l'épaisseur de la peau : plus la peau est épaisse (cas de l'homme), plus le coefficient de perméabilité devient faible.

→ Les variations de l'absorption transcutanée

- l'individualité : la pénétration transcutanée est différente selon les individus ;

- l'âge : la peau des enfants est plus perméable que celle de l'adulte ;
- la température : l'élévation de la température augmente l'absorption transcutanée ;
- l'hydratation : la pénétration transcutanée augmente avec l'hydratation du stratum corneum ;
- la localisation : la pénétration est accrue en fonction de la densité en follicules pilo-sébacées ;
- l'état pathologique : la pénétration transcutanée est, par exemple, accrue dans le psoriasis et dans l'eczéma allergique.

I – 1. 2. 6. Fonction métabolique

→ Synthèse de vitamine D

Sous l'influence des UV, une partie du cholestérol présent dans la peau est transformée dans l'épiderme en vitamine D antirachitique. La vitamine D permet l'assimilation du calcium.

→ Métabolisme des lipides

Il comprend deux processus :

- la lipogénèse : stockage des lipides dans les adipocytes sous forme de triglycérides ;
- la lipolyse : transformation et libération dans le sang des triglycérides en acides gras.

I – 1. 2. 7. Fonction de cicatrisation

La peau possède un grand pouvoir de régénération tant au niveau du derme que de l'épiderme. Face aux différentes agressions qui l'altèrent, la peau déclenche des mécanismes de réparation afin de lui permettre de restaurer ses éléments constitutifs et d'assurer son rôle de barrière. Ces mécanismes sont les suivants :

- adhésion plaquettaire avec formation d'un caillot et migration de cellules pro-inflammatoires (polynucléaires et lymphocytes) ;
- production de cytokines et de facteurs de croissance qui recrutent des fibroblastes et des kératinocytes ;

- prolifération des fibroblastes et rétablissement de la vascularisation du derme ;
- multiplication et différenciation des cellules épidermiques (kératinocytes)
- cicatrisation de la plaie (25).

I - 2. Différences entre la peau des hommes et la peau des femmes

Les produits cosmétiques pour l'homme n'ont de réelle utilité que si sa peau présente des différences par rapport à celle de la femme.

Il n'existe pas, entre l'homme et la femme, de différence fondamentale de structure de la peau mais plutôt des variations au niveau des sécrétions cutanées qui vont donner à la peau de l'homme des caractères différents de celle de la femme.

La forte imprégnation androgénique explique l'ensemble des caractéristiques spécifiques de la peau masculine.

La 5 alpha-réductase, indispensable à la transformation de la testostérone en dihydrotestostérone (DHT) est génétiquement surexprimée chez l'homme (1, 21).

I - 2. 1. Epaisseur de la peau de l'homme

L'épiderme masculin est plus épais (environ 20% de plus que celui de la femme (10)) grâce à une cohésion des cornéocytes plus marquée. Les hormones mâles sécrétées par les testicules augmentent l'épaisseur de l'épiderme et stimule la fabrication de fibres conjonctives et élastiques au niveau du derme : l'épaisseur du derme et la teneur en collagène est donc plus importante chez l'homme. La peau masculine est donc plus élastique, plus ferme et plus épaisse (figure 8).

Pourtant, l'épaisseur de la peau de l'homme diminue régulièrement avec l'âge, alors que cette diminution n'apparaît chez la femme qu'à partir de 55-56 ans (23, 26).

I - 2. 2. Un système pileux développé

Les hommes possèdent une pilosité plus importante que les femmes car les hormones mâles stimulent la croissance du poil, alors que les hormones femelles le limitent.

La principale hormone mâle qui influence la croissance des poils est la testostérone. Sa synthèse a lieu principalement dans les testicules. La testostérone est transportée dans le sang sous forme libre ou liée à une protéine : la « sex-binding globuline » (SBG) pour être métabolisée très rapidement par le follicule pileux au cours de la phase anagène.

A la puberté, le système pileux de l'homme présente des transformations spécifiques sous l'influence des androgènes :

- les poils se développent en grande densité sur le thorax, les bras, les jambes et au niveau du visage ;
- apparition des poils pubiens, du nez, des aisselles, du dos et des doigts ;
- la barbe apparaît tout d'abord au niveau de la lèvre supérieure puis au niveau du menton et enfin s'étend au reste de la zone barbue du visage.

Selon qu'un homme possède une barbe plus ou moins importante, il peut avoir entre 6.000 et 25.000 poils qui ornent ses joues, ses lèvres, son menton et son cou. Le rythme de pousse varie également selon les individus et les endroits du corps : de 0,25 à 0,4mm/24 heures (23, 49).

I - 2. 3. La sécrétion sudorale

La transpiration de l'homme est plus importante que celle de la femme, essentiellement au niveau des aisselles ; ceci en raison du plus grand nombre de glandes sudoripares apocrines et eccrines sur le corps de l'homme (30).

La sueur présente une acidité différente en fonction du sexe.

Il y a une différence notable entre les valeurs de pH induites par la perspiration eccrine des hommes et celle des femmes. Les hommes ont une sueur eccrine plus acide que les femmes (le pH moyen de cette sueur masculine est plus bas de 0,5 unités environ que celui de la sueur féminine).

De plus, la teneur en acide lactique de la sueur est différente dans les deux sexes. Elle est plus élevée chez l'homme et influe ainsi sur le pH de la sueur qui est plus acide chez l'homme.

I - 2. 4. La sécrétion sébacée

A l'arrivée de la puberté, la sécrétion de sébum devient plus élevée chez l'homme et reste plus importante durant toute sa vie d'adulte, bien qu'aucune différence notable entre les sexes n'ait été observée pendant l'enfance.

En effet, chez la jeune femme adulte, la production moyenne de sébum est de 1,5 à 2mg/10cm² de surface cutanée de la face / 3 h ; chez l'homme du même âge, elle est de 2 à 3mg/10cm² / 3 h (1, 23).

Ainsi, l'épiderme masculin est mieux protégé grâce à un film hydrolipidique plus riche en sébum sécrété par les glandes sébacées androgénodépendantes, ce qui se traduit par une peau plus luisante et grasse, à tendance acnéique (10, 49).

I - 2. 5. Le vieillissement cutané

Il est plus tardif chez l'homme que chez la femme en raison du maintien des sécrétions hormonales tout au long de la vie. Mais lorsque le processus s'engage, l'homme se ride plus profondément.

De la même façon que chez la femme, le vieillissement cutané peut être accéléré par les expositions au soleil et aux intempéries, par le stress et le surmenage, par une mauvaise hygiène de vie (tabac, alcool, abus alimentaires...). La peau de l'homme, plus lourde, subit plus visiblement la loi de la pesanteur : joues et menton se relâchent ; d'autant plus que l'os hyoïde, qui supporte la pomme d'Adam, forme avec le menton, un angle favorable à l'accumulation des graisses (46).

I - 2. 6. Une peau plus irriguée

L'hyperactivité cutanée de l'homme est associée à un flux plus important. La peau est beaucoup plus irriguée, le réseau microcirculatoire est plus dense, le flux sanguin plus abondant. Ainsi, l'homme a-t-il une plus grande tendance aux rougeurs cutanées et aux poches sous les yeux (21).

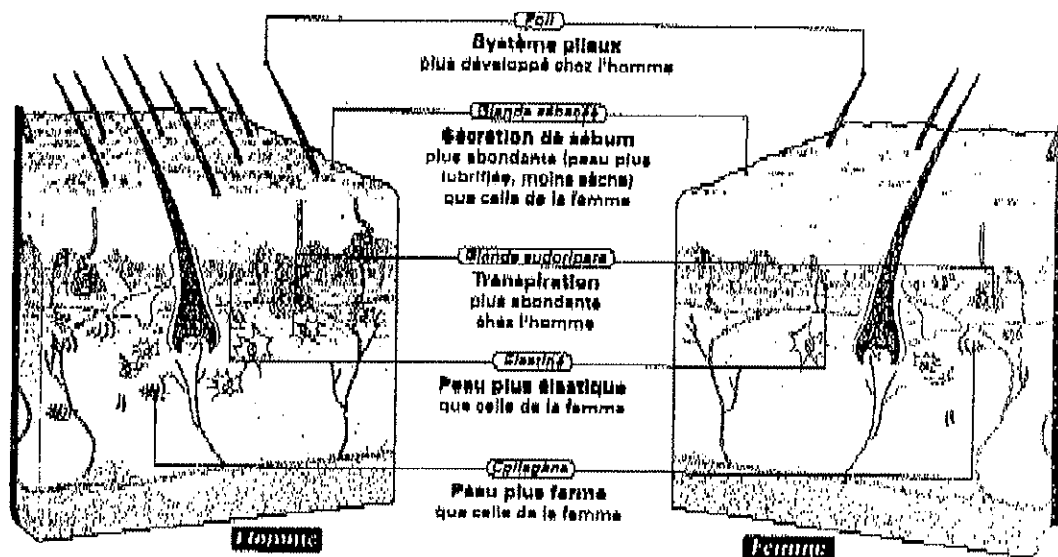


Figure 8 : schéma : différences entre la peau de l'homme et celle de la femme

I - 2. 7. Rôle des testicules

I – 2. 7. 1. Régulation hormonale de la sécrétion sébacée

La sécrétion sébacée est sous la dépendance des hormones sexuelles et principalement des androgènes. Chez l'homme, les androgènes d'origine surrénalienne paraissent ne jouer qu'un rôle minime par rapport à celui dévolu à la testostérone testiculaire.

La testostérone libre, circulante, est transformée dans la cellule cible sébacée en dihydrotestostérone (DHT) par une enzyme : la 5 alpha-réductase. La DHT est le métabolite actif. Elle se lie à un récepteur et apporte au noyau cellulaire un message hormonal. Celui-ci aboutit à un accroissement des synthèses protéiques avec multiplication des cellules sébacées et surtout à une synthèse accrue de sébum.

I – 2. 7. 2. Régulation hormonale de la croissance pileuse

Les androgènes contrôlent la croissance pileuse au même titre que la sécrétion sébacée et vraisemblablement par le même mécanisme de transformation de la testostérone libre en hormone active (la DHT) sous l'action de la 5 alpha-réductase.

Donc, dans la barbe, par exemple, les androgènes augmentent la synthèse cellulaire et la production de kératine, prolongent la phase de croissance anagène des poils et conduisent à la formation de poils épais et pigmentés.

De même, l'effet de la 5 alpha- réductase est possible au niveau des follicules pileux du cuir chevelu, notamment au niveau des follicules fronto-temporaux et du vertex, impliqués dans l'alopecie androgénique.

L'alopecie serait ainsi due à une accélération du cycle pileux (9).

D'après tout ce qui a été écrit précédemment, nous pouvons conclure qu'il existe une différence entre la peau de l'homme et celle de la femme (tableau 2).

La peau de l'homme ayant un caractère plus gras, exigera d'un produit cosmétique d'équilibrer cette sécrétion lipidique par application de formes moins grasses que celles destinées aux femmes.

D'autre part, l'homme devra utiliser des préparations plus neutres, la peau masculine étant naturellement plus acide que celle de la femme.

Par ces deux caractères (gras et acide), la peau masculine nécessite des produits plus légers et d'une texture plus fine.

La conséquence de tout cela montre le besoin de produits cosmétiques spécifiques pour hommes (30, 54).

| | Hommes | Femmes |
|---|---|---|
| Épaisseur derme et épiderme. (Pas de différence histologique au niveau de l'assise basale et de la couche cornée) | 1,16mm. Plus imperméable, moins déshydratée, diminue plus rapidement (7,5% par décennie). | 0,835mm. Diminue moins rapidement (5,7% par décennie). |
| Teneur en collagène | Plus élevé, mais baisse d'environ 1% par an ; fibres plus résistantes donc peau beaucoup plus ferme, plus élastique, accusant moins rapidement les premiers signes du vieillissement ; plus ferme jusqu'à 30 ans. La tonicité baisse à 50 ans. | Plus faible. |
| Tissu sous-cutané (hypoderme) | S'atrophie au niveau de la face, des mains, des pieds, du devant du tibia. S'épaissit au niveau de l'abdomen. Augmentation régulière de la proportion des graisses sous cutanées après la puberté jusqu'à 70 ans. | S'atrophie au niveau de la face, des mains, des pieds, du devant du tibia. S'épaissit au niveau des cuisses. Augmentation plus prononcée de la proportion des graisses sous cutanées. |
| Sécrétion sudorale | . Volume de la sécrétion plus important car plus de follicules pileux, surtout au niveau des aisselles à cause des androgènes (glandes sudoripares androgéno-dépendantes). . pH plus acide (4,5 à 5,5) d'une demi-unité, due à une production d'acide lactique provenant de la dégradation du glycogène dans les glandes sudoripares, d'où la nécessité de déodorants adaptés. | . Volume : moins important. . pH moins acide (5 à 6). |
| Sécrétion sébacée | . Volume beaucoup plus important surtout après la puberté (2 à 3 mg/3h sur 10cm ²). . Conséquences: peau luisante et menacée d'acnée. . Sébum : plus riche en lipides. | . Volume plus faible, qui chute à partir de la ménopause (1,5 à 2 mg/3h sur 10cm ²). |
| Pilosité | Développement plus important du système pileux dû à la présence d'androgènes qui stimulent la croissance pileuse avec transformation d'un duvet en poils matures, à partir de la puberté, au niveau des zones | Moins d'androgènes donc moins de poils. |

| | | |
|--|---|--|
| | androgène-dépendantes, soit 25 à 30.000 poils répartis au niveau des joues, du menton, du cou, du pourtour des lèvres, voire des tempes, ce qui caractérise le plus la peau masculine (la barbe) avec sa forte sécrétion sébacée. | |
|--|---|--|

Tableau 2 : différences entre la peau des hommes et celle des femmes (36).

I - 3. Problèmes spécifiques des hommes

La peau de l'homme mérite autant de soins que celle des femmes. L'idée fait son chemin. Pour preuve, les hommes d'aujourd'hui sont de plus en plus nombreux à adopter la gestuelle et les produits de leurs compagnes. Pourtant, leur peau est différente et leurs besoins plus spécifiques (12).

D'autre part, l'homme n'attend pas le même effet d'un produit cosmétique que la femme. Il recherche surtout un produit de soin qui nettoiera, assainira, rafraîchira sa peau.

La femme, de son côté, désire un produit de beauté qui atténuera les imperfections de sa peau et la rendra plus attrayante.

Cette différence d'intérêt pour les produits cosmétiques vient appuyer l'idée de la nécessité d'une gamme réservée à l'homme (1).

I - 3. 1. Le rasage et ses conséquences

En France, 97% des hommes se rasent et 67% quotidiennement (10).

Un geste répétitif, lourd de conséquence car il agresse l'épiderme, altère son film hydrolipidique, accélérant ainsi la déshydratation. De plus, il abrase les couches épidermiques superficielles, fragilisant ainsi l'épiderme (18).

Un homme consacre en moyenne six mois de sa vie à se raser, élimine environ 30.000 poils à chaque rasage et enlève environ 65 mg de poils et autant de couche cornée à chaque séance (2).

40% des hommes vivent le rasage quotidien comme une corvée.

Pour preuve, 35% d'entre eux ne se rasent pas le dimanche et 17% se laissent pousser la barbe en vacances (10).

I - 3. 1. 1. Le « feu du rasage »

Qu'il soit mécanique ou électrique, le rasoir est, dans le vocabulaire masculin, associé au feu, c'est-à-dire à une sensation de tiraillement, d'inconfort, de rougeurs.

Cela tient aux micro-coupures qu'il entraîne et à l'abrasion de la couche cornée qui laisse la peau démunie de sa protection naturelle (42).

Ces micro-traumatismes, aussi infimes soient-ils, constituent un milieu favorable au développement de germes tels que le staphylocoque doré.

I – 3. 1. 2. Les infections de la barbe

→ Le sycosis ou folliculite de la barbe

C'est une infection du follicule pileux (ou folliculite) siégeant surtout au niveau des lèvres, du menton, des joues et également du cou. Elle est caractérisée par la formation à la racine du poil, de pustules, de nodosités et même d'abcès « intra-dermiques ».

Elle peut être d'origine microbienne ou mycosique et dans certains cas, elle peut être secondaire à une inoculation par le rasoir qui n'est pas toujours bien nettoyé (54).

→ Le pili incarnati (ou pseudofolliculite de la barbe)

Il est observé chez les sujets à barbes crépues, notamment chez les sujets à peau noire. Les poils coupés à ras par le rasoir peuvent s'enrouler et pénétrer dans la peau, entraînant la formation d'une papule qui s'enflamme et s'infecte fréquemment (45).

I - 3. 2. La peau généralement grasse

Un homme sur quatre déclare avoir la peau grasse et donc la peau qui brille. Cela provient d'une sensibilité exagérée des glandes sébacées aux hormones androgènes qui sécrètent une quantité trop importante de sébum (26).

Ainsi, la peau de l'homme est plus sujette aux pores dilatés, aux comédons et aux petits boutons (21).

A l'origine : un dysfonctionnement au niveau du follicule pilosébacé avec une hyperséborrhée et une hyperkératinisation.

L'excès de sébum, associé aux cellules et aux bactéries, forme un amas compact invisible à l'œil nu qui obstrue l'orifice du follicule pilosébacé. Un microcomédon se forme, grossit et apparaît à la surface.

Au contact de l'air, cet amas s'oxyde et se colore : c'est le fameux point noir qui dégénère parfois en bouton (26).

I - 3. 3. Une sudation importante

Au repos, par température normale, nous transpirons 500ml d'eau par jour. Mais dès que nous faisons un effort, qu'il fasse chaud ou sous l'effet du stress ou d'émotions fortes, nous pouvons perdre beaucoup plus (quelques litres par jour).

De plus, les hommes transpirent jusqu'à 50% de plus que les femmes (39).

On distingue différentes hyperhidroses.

I - 3. 3. 1. L'hyperhidrose axillaire

Malgré leur abondance, les glandes sudorales apocrines des aisselles ne jouent pratiquement pas de rôle dans l'hyperhidrose axillaire qui est une hyperhidrose de sueur eccrine pratiquement inodore. La bromhidrose, qui accompagne généralement les hyperhidroses, correspond à la production de nuisances olfactives à la suite de la dégradation des lipides et protéines sudoraux par les bactéries saprophytes de la flore cutanée (40, 53).

Quasi permanente en période chaude, elle s'accroît au stress et l'émotion l'auto-entretient largement. Elle s'atténue en général vers 40-50 ans.

I - 3. 3. 2. L'hyperhidrose palmo-plantaire

Elle obéit pratiquement au même stress que l'hyperhidrose axillaire, notamment psychique. Elle s'accompagne parfois d'une cyanose froide des extrémités. Particulièrement handicapante, elle s'atténue vers 40 ans, pouvant laisser place à une sécheresse des paumes des mains et des plantes des pieds.

L'hyperpersudation plantaire (eccrine) de certains sujets, la saleté du pied, le vase clos que constituent la chaussure et la chaussette, la riche et inapparente flore microscopique sont autant de causes de mauvaise odeur.

La lutte cosmétique contre la mauvaise odeur corporelle associe des antimicrobiens, des astringents antisudorifiques, parfois des absorbants (40, 51).

I - 3. 4. La chute des cheveux

L'alopécie androgénique touche avec prédilection les hommes.

On assiste à une miniaturisation progressive des follicules pileux des zones du crâne atteintes, due à une anomalie de la dynamique du cycle pileux.

En effet, le phénomène caractéristique de l'alopécie androgénique est le raccourcissement de la phase anagène (phase de croissance) du cycle pileux d'où la

réduction du calibre des cheveux. Les phases catagènes et télogènes conservent leur durée normale.

Cela aboutit à une accélération de la fréquence des cycles d'où un épuisement prématuré des follicules qui ne vont plus assurer le renouvellement capillaire et seul un fin duvet persistera.

L'alopécie androgénique se caractérise donc par :

- la chute prématurée des cheveux,
- l'épuisement précoce des follicules pileux.

Beaucoup de facteurs interviennent dans l'alopécie androgénique : l'action des androgènes, mais également l'appauvrissement en protéoglycanes (polysaccharides du tissu conjonctif périlbulbaire), les carences en certaines vitamines, la perturbation de la micro-circulation au niveau du cuir chevelu, les facteurs héréditaires (46).

L'alopécie androgénique peut commencer dès la puberté. Elle sera d'ailleurs d'autant plus sévère à terme qu'elle aura débuté plus précocement.

Dès l'âge de 20 ans, près de 20% des hommes ont déjà un creusement des golfes fronto-temporaux, premier stade de l'alopécie androgénique ; le deuxième stade étant l'éclaircissement du vertex (9).

II – PRODUITS POUR L'HOMME

Reprenons la définition des produits cosmétiques énoncée dans la 6^{ème} directive Européenne 93/95 (14 Juin 1993) retranscrite en France dans le chapitre VIII du Titre III du Livre V du Code de la Santé Publique : « On entend par produit cosmétique : toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres, organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue exclusivement ou principalement de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger afin de les maintenir en bon état » (32).

Nous allons ainsi étudier les produits masculins systématiquement en suivant l'ordre de cette définition.

| | |
|---|---|
| « de les nettoyer » | Savons, gels douches ou bains, shampooings |
| « de les parfumer » | Parfums et gammes parfumées |
| « d'en modifier l'aspect » | Produits de rasage |
| « de corriger les odeurs corporelles » | Déodorants et anti-transpirants |
| « de les protéger afin de les maintenir en bon état » | Produits hydratants, anti-rides, masques et gommages, soins du contour de l'oeil, soins capillaires, solaires |

II - 1. L'hygiène

II - 1. 1. L'hygiène cutanée

La toilette permet de débarrasser la surface de la peau des déchets et salissures (poussières, cellules mortes, sueur, sébum, germes) dont l'accumulation pourrait ralentir les échanges avec le milieu extérieur.

Outre leurs propriétés nettoyantes, les produits d'hygiène doivent respecter l'intégrité de la peau. En effet, la détergence peut être source d'irritations si le film hydrolipidique et la flore cutanée ne sont pas respectés et le pH cutané conservé (39).

II – 1. 1. 1. *Le savon*

Le savon est un sel d'acides gras obtenu par saponification en faisant agir une base minérale (soude ou potasse) sur un mélange d'esters d'acides gras (triglycérides) d'origine animale (suif) ou végétale (huile d'olive, de palme, de coprah, d'amandes douces) (23).

D'une manière générale, les savons de soude sont des savons durs, type « savons de Marseille », et les savons de potasse sont des savons mous, utilisables pour l'élaboration de savons liquides.

Actuellement, le nom de savon peut être donné à tout produit contenant au minimum 10% de produits saponifiés.

Les savons sont des tensioactifs anioniques alcalins. En présence d'eau, ils émulsionnent les graisses et entraînent mécaniquement les souillures ou particules non grasses insolubles.

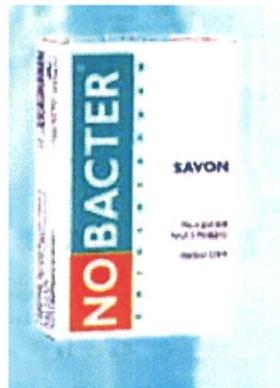
L'action est facilitée par le frottement. Le rinçage est indispensable pour éliminer la solution savonneuse.

Par leur caractère alcalin, les savons mis en présence d'eau s'hydrolysent et libèrent dans le milieu des ions alcalins ; de ce fait, ils entraînent une élévation marquée du pH pouvant atteindre une valeur de 10 à 11 (le pH naturel de la peau étant légèrement acide). Ce phénomène peut induire une irritation. En effet, l'alcalinisation locale déborde les capacités de stabilisation du pH de la peau dues au pouvoir tampon du film hydrolipidique (17).

Ainsi, divers adjuvants peuvent être ajoutés afin de corriger partiellement les défauts des savons :

- les surgraissants : dérivés de lanoline, huile d'amande douce, de maïs, de coprah pour les savons dits « surgras » ;
- des adoucissants : lait d'avoine, huile de calendula, polysaccharides ;
- des humectants : glycérine, afin de compenser l'action desséchante des savons qui provoque l'élimination du film hydrolipidique ;
- des complexants : pour limiter la précipitation en eaux dures. En effet, le savon est très sensible à la dureté de l'eau parce que les acides gras forment avec le calcium et le magnésium des sels insolubles ; cette réaction réduit le pouvoir émulsionnant du savon ;
- des opacifiants : talc, oxyde de titane ;
- des antioxydants : dérivés du tocophérol pour favoriser la conservation ;
- des antiseptiques : acide sorbique, triclocarban ;
- des parfums...

Il est préférable d'éviter l'utilisation du savon pour la toilette du visage. Son usage sera réservé à l'hygiène du corps et de préférence pour les peaux normales (39).

Exemple : NOBACTER[®] savon*Sa composition :*

- triclocarban 0,9% (antibactérien)
- huile d'amandes douces 1%
- palmitate de sodium (savon)
- cocoate de sodium (savon de Marseille)
- lanoline (corps gras : regraissant, émulsifiant, lissant)
- chlorure de sodium (augmente la viscosité)
- EDTA (agent chélateur, complexant, conservateur)
- acide étidronique (agent complexant)
- parfum

Ses revendications : savon pour l'hygiène quotidienne des peaux sensibles et des peaux à problèmes. Utilisable sur le visage et sur le corps. Grâce à son agent antibactérien (le triclocarban), il élimine les proliférations bactériennes, limitant ainsi les risques d'infection.

II – 1. 1. 2. Les syndets

Les syndets sont des produits présentant l'aspect d'un savon, dans lesquels les sels d'acides gras sont remplacés par des tensioactifs synthétiques.

Leur nom, syndets, résulte de la contraction de l'anglais Synthetic Détergents.

Les syndets sont également appelés pains de toilette sans savon ou pains dermatologiques.

Le syndet est moins dégraissant donc moins desséchant que le savon. Son pH en solution est généralement neutre ou acide : il n'y a pas d'alcalinité et donc pas de risque d'irritations. De plus, il ne précipite pas en eau dure.

Comme pour les savons, différents adjuvants améliorent les qualités physiques du produit. Ce sont :

- des plastifiants : huile de ricin hydrogénée, alcools gras éthoxylés ;
- des stabilisateurs de mousse : amides de coprah ;

- des surgraissants ;
- des adoucissants ;
- des acidifiants : acide lactique ou tartrique ;
- des conservateurs ;
- des antiseptiques...

Ces produits conviennent à l'hygiène du visage, aux lavages fréquents, lorsque le savon est mal toléré et dans les cas de peaux irrités ou fragiles.

Leur formulation et leur fabrication sont plus complexes, ce qui justifie leur prix de revient plus élevé (39, 54).

Exemple : pain dermatologique surgras Hyfac[®] (labo BIORGA)



Sa composition :

- pyrithione zinc et piroctone olamine (limitent la prolifération des bactéries responsables de l'inflammation des follicules pilo-sébacés)
- vitamine E microemulsionnée (anti-oxydant)
- agents surgraissants
- base lavante douce sans savon

Ses revendications : Ce pain dermatologique surgras facilite l'élimination des impuretés et des excès de sébum. Il convient tout particulièrement au nettoyage des peaux à tendance acnéique.

II – 1. 1. 2. Les gels nettoyants

Il sont souvent appelé improprement savons liquides. La plupart d'entre eux ne renferment pas de savon, mais des tensioactifs synthétiques. De ce fait, ils s'apparentent aux syndets.

Ce sont des préparations liquides ou pâteuses dont la viscosité est obtenue par emploi de gélifiants choisis parmi les dérivés vinyliques, acryliques ou cellulosiques.

Ils peuvent être utilisés pour la toilette du visage et du corps. Ils conviennent aux peaux fragiles à condition d'être suffisamment dilués et parfaitement rincés (39).

Exemple : VICHY Homme Mag-C[®] Gel douche hydratant revigorant*Sa composition :*

- eau
- laurylsulfate de sodium (tensioactif = dégraissant, nettoyant)
- glycérine (fixe l'humidité, lisse la peau)
- coco-bétaine (tensioactif)
- hexylène glycol (solvant, antimicrobien)
- parfum
- chlorure de sodium (viscosifiant)
- acide citrique (substance tampon : ajuste le pH)
- méthylparaben de sodium, DMDM hydantoine (conservateurs)
- colorants

Ses revendications : Ce gel douche est formulé au pH physiologique cutané. Il permet un nettoyage quotidien. Sa formule sans savon, enrichie en agents hydratants, limite le dessèchement de la peau.

II - 1. 2. L'hygiène capillaire

Les shampooings sont destinés à nettoyer les cheveux et le cuir chevelu. Ils les débarrassent du sébum, des poussières et débris de kératine qui y adhèrent et des traces de produits capillaires (gels coiffants...).

II – 1. 2.1. Composition des shampooings

Les shampooings comportent tous des agents nettoyants (des tensioactifs) et des adjuvants en milieu aqueux.

→ Agents nettoyants

Ce sont des tensioactifs dont les propriétés mouillantes, délipidantes, émulsionnantes et moussantes permettent de décoller et d'éliminer les salissures.

→ Les adjuvants

- Les épaississants donnent une consistance plus ferme au shampooing (alginates, dérivés de la cellulose...).
- Les surgraissants visent à compenser l'action détersive de certains tensioactifs en complétant les éléments du film hydrolipidique éliminés par le lavage. Ils donnent brillance et souplesse aux cheveux (huile de ricin, dérivés de lanoline...).
- Les stabilisateurs de mousse rendent la mousse plus onctueuse et apportent des propriétés adoucissantes et surgraissantes (amides de coprah...).
- Les gainants individualisent chaque cheveu et apportent douceur, brillance et coiffabilité (huile de silicone).
- Les séquestrants chélatent le calcium des eaux dures et évitent de ternir les cheveux (acide EthylèneDiaminoTétraAcétique ou EDTA...).
- Les agents nacrants donnent aux shampooings un aspect attrayant (cires).
- Les conservateurs sont des antiseptiques et antifongiques qui inhibent la prolifération de bactéries et « moisissures ».
- Les acidifiants ajustent le pH vers une légère acidité (5 à 7,3).
- Les colorants.
- Les parfums.

Différents actifs peuvent être ajoutés dans le cas de shampooings traitants. Il faut donc choisir le bon shampooing selon son type de problème (cheveux gras, secs, fins, pelliculeux...) car il est formulé en conséquence :

- pour les cheveux fins et / ou fragilisés : lait d'amande douce, huile d'avocat, huile d'épicéa ;
- pour les cheveux mous : quinine, jaune d'œuf, kératine, cystine ;
- pour les cheveux secs, colorés ou permanentés : céramides, monoï, collagène, aloès, huile de vison, prêle, miel, huile de carthame ;
- pour les cheveux gras : argile douce, ortie blanche, capucine, huile de cade ;
- pour les cheveux pelliculeux : pyrithione zinc, octopyrox, huile de melaleuca, acide salicylique, ichtyol, myrte.

II – 1. 2. 2. Mode d'utilisation

Faire un shampoing aussi souvent que nécessaire selon le mode de vie, la pollution, l'activité sportive et l'état du cuir chevelu.

Le shampoing s'applique sur cheveux mouillés. Il doit être étendu sur les longueurs. Le cuir chevelu doit être massé doucement. Enfin, il faut rincer abondamment.

Si le shampoing utilisé est traitant, il nécessite un temps de pose de 3 à 5 minutes (39, 42).

Exemple : CIBLE Shampoing gel doux tonifiant® (Pierre Fabre)

Sa composition :

- vitamine B5 (hydratant, cicatrisant)
- vitamine B6 (régule la sébogénèse, stimule la microcirculation)
- Aloe vera : Liliacées (émollient, adoucissant, réparateur, hydratant)
- Echinacea spp : Astéracées (anti-irritant, anti-bactérien, anti-fongique, cicatrisant, anti-radicalaire)
- base nettoyante douce sans savon
- excipients

Ses revendications : Ce shampoing gel est adapté à un usage fréquent pour les cheveux et le corps. Apaisant, anti-irritant et revitalisant, il respecte le pH physiologique.

II - 2. Le rasage

Les hommes passent environ 3.500 heures, soit six mois de leur vie à se raser. Il était donc logique que les laboratoires conçoivent des gammes cosmétiques masculines autour du geste du rasage, geste ô combien traumatisant pour la peau de l'homme (23).

Geste quotidien, le rasage nécessite une préparation du système pileux rendant le poil accessible à la lame. Il faut noter que l'angle de pousse des poils est déterminé génétiquement. Il n'atteint jamais 90°, s'échelonnant le plus souvent entre 30 et 59° (17).

Un bon produit de rasage doit avoir les qualités suivantes :

- avant le rasage : il doit mettre la peau en condition en faisant dresser le poil, en l'assouplissant et en l'enrobant pour faciliter le passage en douceur de la lame ;
- pendant le rasage : il doit lubrifier la peau pour la protéger et faire glisser la lame ;
- après le rasage : il doit réhydrater la peau et rétablir le film hydrolipidique pour ne pas laisser de sensation d'inconfort.

II - 2. 1. L'avant-rasage

Le pré-rasage est un moment souvent négligé par les hommes qui ne préparent pas ou mal leur peau à l'agression du rasoir (20).

Nous allons voir que cette préparation au rasage est différente selon que le rasage est électrique ou mécanique.

II - 2. 2. Le rasage

II - 2. 2.1. Le rasage à sec (électrique)

34% des hommes sont des adeptes du rasage électrique (26). Le rasoir doit être appliqué sur une peau bien sèche mais préalablement nettoyée. La préparation au rasage consiste à obtenir le redressement du poil et son durcissement. Les produits avant-rasage se présentent sous forme de lotions ou de poudres (39).

→ Les lotions

Elles permettent de dessécher la peau, d'éliminer l'excès de sébum ou de transpiration afin d'empêcher la lame de glisser sur le poil sans le couper. Ces lotions sont à forte teneur en alcool (70 à 80°) : l'effet astringent de l'alcool resserre les pores de la peau et évite aux poils de se coucher pendant l'opération. Ces lotions peuvent également renfermer des antiseptiques, des lubrifiants ou des anesthésiques locaux pour calmer le feu du rasoir (23).

→ Les poudres avant-rasage

Elles ont un effet lissant, dégraissant et absorbant. Elles sont composées à 90% de talc, mais également de carbonate de magnésium, de stéarate de zinc. Un gélifiant permet d'obtenir par compactage une présentation sous forme de stick (17).

La toilette du visage est faite une fois le rasage terminé. Il est conseillé, par ailleurs, de brosser la grille ou les têtes du rasoir régulièrement et de les nettoyer à l'alcool (39).

Après la toilette, il est important de bien s'essuyer la peau (sans frotter) pour éviter les sensations de tiraillements dues à l'évaporation de l'eau (20).

Le rasage électrique est considéré comme moins efficace que le rasage mécanique car le poil est coupé moins près de la peau, mais certains hommes le supportent mieux (49).

II – 2. 2. 2. Le rasage humide (mécanique)

C'est le plus répandu : près de 70% des hommes utilisent un rasoir mécanique (7, 26).

II – 2. 2. 2. 1. Technique

Avant de se raser, il est recommandé un nettoyage minutieux du visage pour éliminer les impuretés et le sébum accumulés à la surface de la peau.

L'utilisation d'eau chaude est préconisée car elle va entraîner une dilatation des pores cutanés et le poil sera mieux appréhendé par la lame (54).

Pour cela, on peut utiliser un pain dermatologique ou un gel moussant sans savon pour ne pas aggraver l'épiderme.

Après la toilette, il est important de rincer soigneusement. Puis on applique sur la peau humide le produit de rasage de façon uniforme. Trop de produit gêne le passage de la lame, trop peu entraîne des risques d'irritation de la peau par la lame. Le bon dosage facilite la glisse du rasoir et assure une coupe au plus près.

Il faut raser en douceur en passant la lame dans le sens du poil. Un rasage à contre sens peut être effectué pour une meilleure efficacité mais après réapplication de produit de rasage.

Il est conseillé de passer la lame sous un jet d'eau chaude et de renouveler régulièrement ce geste au cours du rasage.

Enfin, il faut rincer à l'eau fraîche pour favoriser la vasoconstriction. Si la peau est sèche, préférer l'eau tiède pour son effet émollient. Ne pas oublier l'arrière des oreilles car il y a un risque de formation de kystes sébacés par stagnation des produits de rasage (20, 39).

II – 2. 2. 2. 2. Les produits pour rasage mécanique

Ces produits de rasage doivent présenter les qualités suivantes :

- assouplir, humidifier, ramollir le poil ;
- prévenir les irritations en protégeant la peau du rasoir, donc avoir un effet filmogène ;
- limiter la délipidation provoquée par la destruction du film hydrolipidique ;
- respecter le pH cutané.

Traditionnellement au sein de ces produits on retrouvera comme classes de substances :

- des agents moussants : des tensioactifs non ioniques ;
- des agents émoullissants : glycérol, sorbitol ;
- des agents filmogènes et protecteurs : la polyvidone, les polymères celluloses ;
- des anti-irritants : l'allantoïne, l'alpha-bisabolol, le calendula ;
- des adoucissants : les lipoaminosides, la lanoline, la camomille, le glycyrrhizinate de sodium ;
- des antiseptiques : l'hexomédine, l'irgasan, le triclosan ;
- des hémostatiques : le gluconate de calcium (20).

→ Les savons à raser

Ce sont les produits les plus anciens. Présentés sous forme de pâtes conditionnées dans des bols ou sous forme de sticks à raser, ils sont appliqués au blaireau.

Comme leur nom l'indique, ils sont essentiellement composés de savon. Ce savon est additionné de surgraissants afin d'obtenir une mousse plus durable, non desséchante et compacte.

Leur utilisation doit être toujours suivie d'un rinçage prolongé. Ils sont de nos jours peu courants (17).

Exemple : Roger et Gallet, bol à raser rechargeable®

→ La crème à raser moussante (avec blaireau)

C'est la crème à raser classique. On l'applique sur le visage humide, en petite quantité et on frotte avec les mains ou un blaireau pour faire mousser. Elle se présente comme un savon mou. C'est une émulsion très savonneuse contenant 40 à 50% d'acides gras, de la soude (ou de la potasse) et de l'eau.

Ces crèmes renferment de la glycérine et du sorbitol qui sont des humectants (17, 54).

18% des hommes utilisent un blaireau pour se raser. Ce procédé garde son intérêt dans le cas de barbes très dures ou lorsque les poils poussent dans tous les sens. En effet, le blaireau fait mousser la crème et facilite son application en soulevant le poil en même temps. Il améliore « l'enrobage » de ce dernier par la crème. La lame glisse alors plus facilement pour raser de près (39).

Exemple : AVÈNE Homme Crème à raser avec blaireau®



Sa composition :

- eau thermale d'Avène
- agents hydratants et émoullissants
- triclosan (antibactérien)
- agent adoucissant
- agent lubrifiant
- parfum

Ses revendications : La crème à raser Avène Homme enrobe et assouplit le poil des barbes dures. Sa texture onctueuse et légère protège la peau de l'agression des allers et retours de la lame et préserve du feu du rasoir.

→ La crème à raser non moussante (sans blaireau)

Elle s'applique par légers massages du bout des doigts sur un visage légèrement humidifié. La crème permet d'empêcher le dégonflement de la kératine du poil par l'évaporation de l'eau et de faciliter le glissement du rasoir sur la peau.

Ce sont des émulsions type H/E à base d'acide stéarique ou myristique auquel sont ajoutés des surgraissants (lanoline, palmitate d'isopropyle...), des humectants (glycérol) pour empêcher leur dessèchement et des épaississants (gomme, cellulose) pour corriger leur consistance (23, 49, 54).

D'un usage plus rapide, elles sont peu irritantes, plus lubrifiantes que les mousses et conviennent particulièrement aux peaux sèches et sensibles (17).

Exemple : Crème à raser adoucissante avec ou sans blaireau® CIBLE*Sa composition :*

- acide stéarique (émulsifiant, regraissant)
- paraffine liquide (solvant, adoucissant)
- polysorbate 80 (émulsifiant)
- sorbitol (hydratant)
- Aloe vera (hydratant, émoullient, adoucissant)
- carbopol (gélifiant, stabilisateur)
- Echinacea purpurea (anti-inflammatoire, cicatrisant)
- propylène glycol (conservateur, hydratant, émoullient)
- borate de sodium (substance tampon)
- eau

Ses revendications : Riche en agents émoullients et lubrifiants, la crème à raser CIBLE prépare au rasage en assouplissant les poils et facilite le passage de la lame. Elle laisse la peau souple et douce et aide à reconstituer le film hydrolipidique.

→ Les mousses à raser en aérosol

Ce sont les produits de rasage les plus vendus car les plus faciles d'utilisation : la mousse, une fois expulsée de son conditionnement, est étalée avec les doigts sur la peau humectée avec de l'eau tiède (23).

Onctueuse et légère, la mousse isole et protège la peau du rasoir tout en diminuant les sensations d'inconfort liées au rasage.

La formulation des mousses à raser dérive de celle des crèmes moussantes. Elle comporte une forte proportion de savon (en particulier de stéarate de triéthanolamine qui induit un pH voisin de 8,5). Divers adjuvants et actifs sont associés :

- des épaississants (alcool cétylique...),
- des surgraissants (huile végétale ou minérale),
- des humectants (sorbitol, glycérol),
- des conservateurs,
- des parfums,
- de l'eau,
- des actifs apaisants (allantoïne, Aloe vera),
- des actifs émoullissants et lubrifiants qui enrobent et assouplissent le poil afin de faciliter le glissement de la lame (polymères de silicone),
- des actifs antibactériens (triclosan) qui combattent le risque d'infections liées aux microcoupures.

L'émulsion H/E ainsi obtenue est conditionnée dans des bidons d'aluminium avec un gaz propulseur liquéfié. La mousse se forme spontanément à la sortie de la valve par évaporation du gaz propulseur (17, 26).

Exemple : Mousse à raser NOBACTER



Sa composition :

- acide stéarique (émulsifiant)
- butane et propane (gaz propulseurs)
- acide myristique (regraissant)
- lauryl sulfate de sodium (tensioactif)
- myristil sulfate de sodium (tensioactif)
- borate de sodium (substance tampon)
- propylparaben (conservateur)
- méthylparaben (conservateur)
- glycérine (humectant)
- eau

Ses revendications : La mousse à raser NOBACTER limite les risques de micro-coupures et facilite le glissement de la lame. Grâce à ses agents antibactériens, NOBACTER élimine les proliférations bactériennes, limitant ainsi le risque d'infections. La peau est plus saine, moins irritée. Formulée sans parfum, elle offre une bonne tolérance aux peaux sensibles et aux peaux à problèmes.

→ Le gel à raser

De texture plus épaisse que la mousse, le gel est translucide et se transforme en mousse au contact de la peau humide sous l'action du massage. Le gel convient particulièrement aux peaux sèches.

Cette texture de gel procure une sensation de fraîcheur à l'application et a beaucoup de succès auprès des jeunes utilisateurs (17, 54).

Exemple : Gel de rasage CLEARASIL for Men®



Sa composition :

- eau (solvant)
- glycérine (humectant)
- alcool cétylique (émollient, modifie la viscosité)
- chlorure de sodium (modifie la viscosité)
- triclosan (antibactérien)
- Aloe vera (actif apaisant)
- bisabolol (actif apaisant)
- isobutane et propane (gaz propulseurs)
- parfum

Ses revendications : Le gel prépare le poil à un rasage haute précision, facilite la glisse de la lame et préserve la douceur de la peau.

II – 2. 2. 3. Quelques conseils supplémentaires

- Ne pas se raser au saut du lit : les poils se pelotonnent, ce qui augmente le risque de coupure (18).
- Il est préférable de se doucher avant le rasage afin que le poil soit plus hydraté, donc plus facile à couper (25).

- Le moment idéal pour se raser est avant le petit déjeuner ; car au moment de la digestion, le rythme cardiaque s'élève et la vascularisation cutanée est alors plus importante. Cet afflux sanguin est susceptible d'accroître les risques d'irritations (26).
- Pendant le rasage, ne pas appuyer trop fortement la lame contre la peau ; pour qu'elle glisse avec facilité, tendre la peau d'une main et passer le rasoir de l'autre (39).
- Afin d'éviter coupures et surinfections, ne pas oublier de changer régulièrement de lame de rasoir ou de nettoyer à l'alcool la grille du rasoir électrique (26).
- En cas de coupures, rincer le visage à l'eau froide (effet vasoconstricteur) puis appliquer un hémostatique sur la zone concernée.
- Si la barbe est difficile (comme 44% des hommes disent l'avoir), préférer le rasage mécanique. Utiliser une mousse onctueuse (polymères de silicone) et riche en agents émoulinants qui enrobent le poil et facilitent le passage de la lame. Ou encore, utiliser un blaireau. Ce procédé garde son intérêt dans le cas de barbes très dures ou lorsque les poils poussent dans tous les sens (24, 26).
- En cas d'utilisation d'un blaireau, le rincer quotidiennement afin d'éviter toute prolifération bactérienne ; le laisser sécher la tête en bas.
- Les peaux à problèmes, peaux acnéiques, souvent porteuses de petites lésions, souffrent plus que les autres du rasage quotidien qui accentue les risques de surinfection. Préférer le rasage électrique ou choisir un produit de rasage adoucissant (à base de calendula, glyco-colle ou allantoiné par exemple) renfermant un antiseptique (chlorhexidine, triclosan, irgasan...) (39).
- Pour les peaux sensibles, irritées ou sèches, éviter les soins enrichis au menthol ; ils se révèlent parfois irritants (26).
- Une fois par semaine, appliquer des produits « anti-grise mine » comme les gommages ou les masques désincrustants qui éliminent les points noirs et évitent la formation de poils incarnés (25).

II - 2. 3. L'après-rasage

Quelle que soit la méthode de rasage adoptée, elle laisse la peau irritée et inconfortable et ce, même si les mousses, crèmes et gels à raser diminuent notablement les sensations désagréables. Aussi, les deux tiers des hommes utilisent-ils quotidiennement un après-rasage (18).

Les produits après-rasages ont beaucoup évolué ces dernières années. Dans les premiers temps, les « after-shave » étaient des lotions à l'alcool qui piquaient. Cela donnait une impression de fraîcheur immédiate, mais cela était relativement irritant. Dans toutes les publicités qui étaient faites au niveau des après-rasages, il était à chaque fois question de force, de virilité : c'était un homme dans la savane, attaqué par des lions, le contexte était tout à fait particulier.

Mais cela a changé avec l'évolution de la mentalité des hommes. Aux traditionnelles eaux de Cologne ou eaux de toilette, se sont peu à peu substitués des après-rasages rafraîchissants, cicatrisants, et parfumants. Sont ensuite apparus des baumes après-rasages très peu alcoolisés qui adoucissent et calment le feu du rasoir (54).

Les nouveaux produits après-rasages sont actuellement formulés de manière à procurer :

- une action apaisante, cicatrisante, et protectrice destinée à pallier les effets irritants et asséchants de la lame,
- une sensation de fraîcheur et de bien-être,
- une bonne hydratation (24).

Ils renferment des agents humectants, des astringents (alun de potassium, tanins végétaux), des antiseptiques, des cicatrisants (sels de zinc, allantoiné). Ils se présentent sous diverses formes : émulsions fluides, baumes, sticks ou gels (17).

II – 2. 3.1. *Les lotions*

70% des utilisateurs d'après-rasage sont des inconditionnels de la fraîcheur alcoolisée. Cependant, en fonction de leur titre alcoolique qui varie de 30 à 70%, les lotions sont plus ou moins irritantes. Elles ne sont donc pas toujours recommandées.

Elles contiennent des actifs :

- hydratants (sorbitol, glycérine),
- filmogènes,
- apaisants,
- réparateurs (D-panthénol) (39).

Exemple : Lotion après-rasage Biotherm Anti-feu du rasoir*Sa composition :*

- allantoïne
- extrait de camomille
- huile de carthame
- alcool

Ses revendications : lotion aux notes fraîches et boisées, légèrement alcoolisée, qui tonifie la peau et lui apporte une sensation de bien être immédiat.

II – 2.3.2. Les baumes et émulsions fluides

Ce sont des émulsions type H/E de texture douce et onctueuse. Fluides et non gras, ces produits sont formulés le plus souvent sans alcool. Ils conviennent parfaitement aux hommes à peau sensible qui se plaignent d'irritations et de rougeurs après le passage de la lame, ou ceux dont les joues sont couvertes de dartres.

Leurs formules renferment :

- des actifs apaisant (alpha-bisabolol, allantoïne, Aloe vera, eau thermale, camomille),
- des actifs hydratants (glycérine, acide hyaluronique),
- des actifs émoullissants (huile de carthame, vitamine F),
- des actifs réparateurs, cicatrisants (vitamines B5, provitamine A, sels de zinc, D-panthénol),
- des actifs astringents (alun de potassium, tanins végétaux),
- des antiseptiques (24, 39, 49).

Actuellement, se développe une tendance dans toutes les grandes marques : incorporer des filtres solaires et des complexes anti-rides dans ces émulsions, afin d'apaiser d'un seul geste la peau après le rasage, mais aussi de traiter les problèmes liés à l'âge.

Exemple : AVENE baume après-rasage hydratant, apaisant



Sa composition :

- eau thermale d'Avène (70%)
- triglycérides (regraissant)
- ethylhexylmethoxycinnamate (écran solaire)
- glycérine (fixe l'humidité)
- distearate de saccharose (hydratant)
- triéthanolamine (substance tampon)
- acide benzoïque (conservateur)
- carbopol (gélifiant)
- triclosan (anti-bactérien)
- acétate de tocophérol (anti-oxydant)

Ses revendications : très riche en eau thermale d'Avène, aux propriétés apaisantes et anti-irritantes, le baume après-rasage hydratant apaise les irritations et atténue les sensations de brûlures survenant après le rasage. Onctueux et non gras, il pénètre rapidement, laissant ainsi une sensation de confort et d'apaisement aux peaux les plus sensibles.

II – 2. 3. 3. Les gels

Les gels sont à recommander aux hommes qui, en plus du simple apaisant, recherchent un véritable « coup de fouet » pour la peau.

Ces gels sont enrichis en vitamines E, F, B5, en ginseng (actif dynamisant) et en menthol (24).

Exemple : VICHY homme Hydrogel frais assainissant®

Sa composition :

- eau
- cyclopentasiloxane (dérivé de silicones)
- glycérine (fixe l'humidité)
- Zea mays : maïs (corps gras végétal)

- silice (gommant, gélifiant)
- triéthanolamine (substance tampon)
- méthylparaben (conservateur)
- chlorhydrate de vitamine B6 (assainit et unifie la surface de la peau)

Ses revendications : ce gel VICHY Homme est particulièrement indiqué en cas d'imperfections cutanées des zones rasées à problèmes, en particulier le cou. Il a une action assainissante et purifiante. Il peut justement s'utiliser sur la zone T pour la purifier.

II - 2. 4. L'épilation

Dans les années 1970 – 1980, les hommes (notamment les stars dans les magazines) affichaient leur pilosité.

De nos jours, la séduction selon l'homme moderne se traduit par une ligne glabre, lisse et mince.

L'épilation des bras et des jambes a notamment commencé avec les sportifs ; elle leur permet de courir, nager ou pédaler plus vite (33).

Une étude sur 50 entretiens auprès de personnes âgées de 20 à 55 ans, montre une tendance claire : 50% pratiquent occasionnellement ou régulièrement une épilation (66% au rasoir).

Les raisons sont multiples : 35% des messieurs qui choisissent un corps lisse et soyeux s'épilent par souci esthétique, contre 15% pour leurs activités physiques, 13% pour des raisons purement hygiéniques et 6% pour combattre le complexe d'une poitrine trop velue.

Quant aux femmes, surtout les 18-25 ans, elles affichent à 60% une préférence pour les torsos glabres (29, 43).

II – 2. 4.1. Les dépilatoires mécaniques

II – 2. 4. 1. 1. Le rasoir

Le rasage a l'avantage d'être rapide et économique. Il concerne par ailleurs 67% des hommes qui s'épilent le corps. Un geste presque réflexe pour tous ceux qui ont déjà l'habitude de se raser le visage. A la différence que le torse, le dos, les jambes ou les aisselles sont des parties du corps encore plus sensibles. Il est préférable d'user de produits de rasage enrichis en actifs hydratants.

II – 2. 4. 1. 2. L'épilateur, la tondeuse, le rasoir électrique

Ils concernent 19% des hommes qui s'épilent. A la fois économiques, pratiques et rapides, ils évitent tous risques de coupure même si le résultat est le

même qu'avec un rasoir normal. Dans tous les cas, les poils repoussent très vite (3 jours en moyenne) (29).

II – 2. 4. 1. 3. Les cires

→ Les cires chaudes (recyclables)

Ce sont des produits qui deviennent plastiques et collants après fusion. Appliqués sur la peau à environ 40°C, elles se solidifient et emprisonnent les poils. Ces cires sont composées de résines acryliques (effet collant), de colophane ou de résines synthétiques. Elles contiennent des corps gras qui favorisent la plasticité et ont un pouvoir adoucissant (lanoline, huile de vaseline).

Ces cires sont peu utilisées par les hommes car peu pratiques.

→ Les cires froides (à usage unique)

Elles se présentent sous forme de gels ou de bandes prêtes à l'emploi. Suivant le produit, elles sont composées :

- de colophane, de dérivés de latex, de résines synthétiques ;
- de sucre, mieux toléré et non allergisant (17).

Cette technique concerne 32% des hommes qui s'épilent. Ces bandes se réchauffent quelques secondes dans la main et s'appliquent sur la zone à épiler (les gels sont appliqués directement sur la peau puis une bande est appliquée dessus). En retirant la bande d'un geste rapide dans le sens inverse de la pousse des poils (du bas vers le haut), ceux-ci sont arrachés avec la racine. La repousse est ici plus lente (trois à quatre semaines). (29)

Exemple : VEET for Men (boîte de 20 bandes de cire épilatoire)



Ses revendications : Simples d'utilisation, les bandes de cire laissent la peau nette pendant trois semaines.

II – 2. 4. 2. Les dépilatoires chimiques

Ils évitent le traitement par arrachage, toujours douloureux.

Leur action consiste à dénaturer, dissocier électivement la kératine pileuse sans attaquer la kératine de la peau. Ils rompent les ponts disulfures qui assurent la cohésion entre elles des fibrilles constitutives du poil.

Autrefois à base de sulfures minéraux (aujourd'hui abandonnés), les dépilatoires chimiques sont formulés avec des mercaptans (sulfures organiques) ou de l'acide thioglycolique ou thiolactique. L'excipient est souvent une émulsion H/E incluant des agents hydratants, des adoucissants, des surgraisants. Tous ces produits présentent un pH élevé compris entre deux limites : en dessous de 10, l'action est trop lente ; au dessus de 12,65, elle peut être trop agressive (17).

Les crèmes et gels dépilatoires sont utilisés par 37% des hommes qui s'épilent.

Quelques précautions sont à respecter :

- le temps de pose ne doit pas excéder 10 minutes ;
- le produit doit être enlevé avant rinçage ;
- le rinçage doit se faire à l'eau froide ;
- ne pas appliquer sur une peau lésée ou écorchée ;
- proscrire l'utilisation de déodorant, produits alcoolisés et l'exposition au soleil pendant les heures qui suivent l'épilation (29).

Exemple : Crème dépilatoire NAIR homme



II - 3. Les déodorants et anti-transpirants

Longtemps boudé par la population masculine, le déodorant trouve enfin ses adeptes et ses ventes sont en augmentation constante (18).

II - 3. 1. Les déodorants

Ils sont destinés à réduire ou à masquer les mauvaises odeurs sans modifier le volume de la transpiration.

Ils ont deux mécanismes d'action :

- Les antimicrobiens-bactériostatiques

Ils limitent la croissance des micro-organismes et bloquent le mécanisme de la dégradation de la sueur, cause de mauvaise odeur. Les plus utilisés sont les dérivés chlorés du phénol (chlorothymol, 4-6 dichlorophénol), la chlorhexidine, les ammoniums quaternaires (chlorure de benzalkonium), les carbanilides (trichlocarban), l'irgasan.

- les absorbeurs d'odeur

Ils sont capables d'absorber certaines molécules volatiles d'odeur désagréable en formant des associations complexes. On parle de « séquestration » des molécules malodorantes. Les principaux sont le ricinoléate de zinc, l'oxyde de zinc, les dérivés d'acide citrique, lactique ou tartrique, les antioxydants, les chélateurs (talc, amidon, alpha-cellulose), les résines échangeuses d'ions.

II - 3. 2. Les anti-transpirants

Encore appelés anti-sudoraux ou antiperspirants, ils normalisent la sécrétion sudorale en exerçant une action astringente, par resserrement des pores et blocage transitoire de l'excrétion. L'action astringente précipite les protéines de la surface de la peau, obstruant l'orifice des glandes sudoripares.

Ce sont des tannins et surtout des sels métalliques, principalement d'aluminium (mais également de zinc ou de zirconium). Ces derniers sont très utilisés, sous forme de sulfate, de chlorure ou d'hydroxychlorure car ils diminuent en moyenne de moitié la sécrétion sudorale et exercent un effet anti-bactérien du fait de leur pH acide (17, 53).

II - 3. 3. Les formes d'utilisation

II – 3. 3.1. *Les sticks*

Ce sont des bâtons cylindriques ou ovales introduits dans des étuis en plastiques avec poussoir. Ils s'appliquent facilement et sont de plus en plus discrets et efficaces.

Ils sont élaborés à base de stéarate de sodium (savons).

Ils peuvent être rendus transparents par adjonction d'une forte quantité d'alcool ou de propylène glycol. Cette technique empêche la cristallisation du stéarate. Les formules les plus modernes incluent des silicones volatiles.

Cette forme est appréciée par 24% des hommes pour son efficacité, son aspect pratique et discret, son côté viril et fonctionnel (39).

Exemple : VICHY Homme déodorant stick à l'Oligozinc

Sa composition :

- cyclopentasiloxane (dérivé de silicone)
- chlorhydrate d'aluminium (anti-transpirant)
- alcool stéarylique (regraissant)
- PPG – 14 butylether (émulsifiant)
- palmitate d'isopropyle (émollient)
- huile de ricin hydrogénée (texturant)
- PEG – 8 distearate (émulsifiant)
- copolymère acrylique (filmogène)
- BHT (antioxydant)
- Juniperus mexicana (cèdre - substance odoriférante)
- Lavandula hybrida (lavande hybride - substance odoriférante)
- Salvia sclarea (sauge sclarée - Anti-inflammatoire, anti-transpirant)
- talc (lissant, capteur d'odeur)
- sulfate de zinc (astringent, antiseptique)

Ses revendications : formulé sans alcool ni parfum, il s'adresse aux peaux sensibles. Il contient des sels d'aluminium qui réduisant l'écoulement de la sueur et des antibactériens.

La présence d'oligo-zinc apaise les irritations.

II – 3. 3. 2. *Le flacon bille ou « roll-on »*

Le flacon bille est doux, frais et pratique. Il présente en revanche l'inconvénient d'être humide à l'application. Il oblige à attendre avant de s'habiller.

Ces produits contiennent de l'eau, de l'alcool, du propylène glycol et un viscosifiant (39).

Exemple : VICHY homme déodorant bille régulation intense anti-transpirant efficacité 48h



Sa composition :

- eau
- chlorhydrate d'aluminium (anti-transpirant)
- PPG – 15 stéarylether (émulsifiant)
- alcool stéarique (retient l'humidité)
- cetareth – 33 (émulsifiant)
- C 12 – 13 alkylactate (antibactérien)
- diméthicone (huile de silicone – antimoussant, occlusif)
- méthylparaben (conservateur)
- propylparaben (conservateur)

Ses revendications : Destiné à une transpiration intense, il régule l'excès de transpiration durant 48 heures.

II – 3.3.3. Le spray

Le spray est la forme la moins efficace et la moins précise. En revanche, il apporte le plus de fraîcheur.

Le spray permet de pulvériser une lotion ou une émulsion. L'aérosol sec dépose le principe actif sur la peau sous forme de poudre après évaporation de l'excipient.

Les formes pressurisées restent à 74% le format préféré des hommes. Ils l'apprécient pour la sensation de fraîcheur procurée lors de l'application (39).

Exemple : CIBLE spray déodorant fraîcheur longue durée

Sa composition :

- éthanol dénaturé (solvant, dégraissant)
- eau
- triéthylcitrate (antioxydant, anti-transpirant, inhibiteur d'odeur)
- parfum
- dérivé d'oxyde de propylène (émollient)

- Aloe barbadensis (hydratant, adoucissant, réparateur)
- Echinacea purpurea (anti-inflammatoire, cicatrisant)
- menthol (substance odoriférante)
- provitamine B5 (hydratant, réparateur)
- vitamine E (antioxydant)
- triclosan (antibactérien, déodorant)

Ses revendications : Le déodorant spray fraîcheur CIBLE inhibe l'apparition d'odeurs désagréables. Il assure fraîcheur et bien être toute la journée.

II – 3. 3. 4. La crème

L'activité anti-transpirante est facilitée par la pénétration en profondeur (par un massage léger) que permet la forme. La crème possède également un effet apaisant, anti-irritant.

Elle reste cependant peu utilisée en raison de son toucher gras (36).

II - 4. Les produits soins

II - 4. 1. Soins du visage

Les hommes sont devenus coquets. Ils sont de plus en plus nombreux à ressentir le besoin d'aller plus loin que le simple après-rasage dans le geste de soin.

En effet, les jeunes sont prêts à tout pour faire disparaître points noirs et boutons.

Les seniors, eux, se préoccupent de l'éclat de leur peau, cherchent à effacer leurs rides et surtout à gommer les cernes et les poches sous les yeux (18).

II – 4. 1.1. Les produits hydratants

Le rasage quotidien agresse la peau en éliminant le film hydrolipidique à la surface de la couche cornée, d'où une diminution de la protection de la peau vis-à-vis du soleil, du froid, du vent, etc. La peau se dessèche et devient vulnérable.

L'application d'une crème permet d'hydrater la peau et de ne pas la laisser sans protection pendant que le film hydrolipidique se reforme (23).

Différents actifs sont employés dans l'élaboration de ces produits.

→ Des actifs hydratants

Ils sont capables d'absorber l'humidité et la retenir. Ce sont l'urée, les acides aminés, l'acide pyrrolidone carboxylique (c'est-à-dire les composants du facteur naturel d'hydratation ou NMF).

→ Des actifs filmogènes hydrophiles

Ils retiennent l'eau en formant un gel sur la peau. Ce sont le collagène, l'acide hyaluronique, les glycosamino-glycanes.

→ Des actifs filmogènes hydrophobes

Ce sont des substances plus ou moins occlusives qui restent à la surface de la peau. Ce sont les hydrocarbures, les cires, les alcools gras.

→ Des émoullients :

Ils forment à la surface de la peau un film protecteur non occlusif. Il s'agit des triglycérides et des esters gras.

→ Des lipides proches des lipides épidermiques

Ce sont les céramides et les acides gras essentiels.

→ Des acides de fruits (alpha-hydroxy-acides ou AHA)

Il s'agit des acides glycolique, malique et citrique.

Ces soins hydratants sont des émulsions huile dans eau (H/E) qui contiennent un humectant afin de ralentir l'évaporation de l'eau (39, 49).

Exemple : VICHY Homme Mag-C Gel crème hydratant fortifiant



Sa composition :

- eau
- glycérine (fixe l'humidité)
- Prunus armeniaca : abricot (substance soin)

- cyclopentasiloxane (dérivé de silicone)
- silice (corps gommant, gélifiant)
- triéthanolamine (substance tampon)
- acide ascorbique : vitamine C (antioxydant, AHA)
- diméthicone (silicone)
- methyl, butyl, ethyl et propylparaben (conservateur)
- EDTA sodique (agent complexant)
- vitamine E (antioxydant)
- copolymère acrylique (filmogène)
- sulfate de magnésium (raffermit la peau)
- parfum

Ses revendications : Ce gel – crème est un soin hydratant fortifiant permettant un apport quotidien en vitamine C et magnésium. La vitamine C permet de renforcer la résistance de la peau. Le magnésium améliore l'hydratation cutanée en stimulant le métabolisme cellulaire. Ce soin s'applique sur l'ensemble du visage, de préférence après le rasage. Il convient aux peaux desséchées par les agressions extérieures (rasage, froid, vent, etc.)

II – 4. 1. 2. *Les produits assainissants*

Chez l'homme, le film hydrolipidique est plus riche en sébum en raison de l'androgénodépendance des glandes sébacées. La peau, plus grasse, présente souvent des pores dilatés et apparents. La conséquence en est une peau qui a tendance à briller et qui présente souvent boutons et points noirs.

Les actifs sont :

- des séborégulateurs : AHA, argile, dérivés du zinc, Cucurbita pepo (courge) ;
- des antiseptiques, bactéricides, fongicides : Huiles essentielles (de thym, lavande, romarin, sauge), acide salicylique, bardane, chlorhexidine, triclosan, triclocarban, pyrithione de zinc ;
- des kératolytiques et kératorégulateurs : AHA, acide salicylique, salicylate d'isodécyle ;
- des anti-inflammatoires, apaisants, adoucissants : allantoïne, Aloe vera, provitamine B5, biolysat Hafnia[®] ;
- des absorbants du sébum : argile ;
- des astringents : hamamélis, pensée sauvage (39, 42).

Exemple : T pur fluide hydratant antibrillance Biotherm*Sa composition :*

- eau
- AHA (acides de fruits)
- acide laurique (tensioactif)
- acide palmitique (émulsionnant)
- allantoïne (actif apaisant)
- argile (absorbant des sécrétions sébacées)
- glycérine (hydratant)
- butylparaben, méthylparaben (conservateurs)
- filtres UV
- parfum

Ses revendications : La peau est plus mate et plus nette durablement.

II – 4. 1. 3. Les produits anti-âge

Même si la peau de l'homme est plus épaisse que celle de la femme, le processus de vieillissement chez l'homme est plus brutal. De plus, les agressions quotidiennes accentuent ce phénomène (23).

Avec l'âge, la peau devient plus terne, moins résistante et récupère moins vite. Les soins apportés devront éclairer et stimuler la peau mais aussi freiner le vieillissement cutané.

Pour cela, ces soins devront maintenir ou restaurer l'hydratation cutanée, lutter contre les radicaux libres, stimuler la croissance pour augmenter les échanges et inhiber l'action des enzymes protéolytiques responsables de la dégradation des fibres constructives du derme.

Les actifs sont :

→ des hydratants : AHA, glycérol, sorbitol, facteur naturel d'hydratation (urée, acide pyrrolidone carboxylique...), collagène, acide hyaluronique, élastine ;

→ des relipidants : acides gras essentiels d'huiles végétales (soja, onagre), céramides, phospholipides ;

→ des antiradicalaires : β Carotène, vitamines (A, C, E) oligoéléments (Cu, Mn, Se, Si, Zn...), enzymes (super oxyde dismutase...), flavonoïdes (rutine, hespéridine...), pycnogénols de pépins de raisin ;

→ des stimulants cellulaires : AHA, cytokines, plancton thermal, vitamine C, rétinol ;

→ des antiélastases, anticollagénases : flavonoïdes, mélibiose, peptides d'élastine ;

→ des veinotoniques : flavonoïdes, saponosides (39, 42).

Exemple : SiliciumR soin régénérant et raffermissant VICHY

Sa composition :

- eau
- silicium (reconstituant minéral régénérant)
- glycérol (actif hydratant)
- vitamine E (antioxydant)

Ses revendications : Premier soin pour homme enrichi en silicium. Il redensifie la peau, retend les zones affaissées et diminue les rides de relâchement.

II – 4. 1. 4. Gommages et masques

II – 4. 1. 4. 1. Les produits de gommages

Ce sont des produits qui accélèrent la desquamation naturelle des cornéocytes et stimulent les couches profondes de l'épiderme. Ils permettent ainsi de nettoyer la peau, d'éliminer l'excès de sébum, d'affiner le grain de l'épiderme, de favoriser le renouvellement cellulaire et d'éclaircir le teint.

Les produits de gommage ont deux types d'action qui conditionnent leur composition.

→ Action mécanique ou abrasive

Ces gommages agissent par frottement. Ils sont composés de pierre ponce finement pulvérisée, de poudre de noyaux finement pulvérisée ou de microbilles de cire de polyéthylène.

→ Action chimique ou lytique

Ces gommages agissent en détruisant la kératine des cornéocytes en surface. Ce sont des gommages « peeling ». Les composants principaux sont des enzymes kératolytiques (pepsine, papaine, pancréatine) et l'acide salicylique. Ces peelings visent à la suppression des tâches ou des cicatrices et ne relèvent pas de la cosmétologie.

Les produits de gommage se présentent sous forme de gel ou de crème. Ils sont appliqués sur une peau propre et humide avec un léger massage. Ils doivent être rincés abondamment. Ils sont cependant contre-indiqués sur les peaux fragiles, irritables, ou ayant des problèmes vasculaires (17, 34, 39).

Exemple : VICHY Homme Mag-C gel nettoyant désincrustant visage



Sa composition :

- eau
- laurylsulfate de sodium (tensioactif : dégraissant, nettoyant)
- glycérine (fixe l'humidité)
- polyéthylène (particules exfoliantes)
- sorbate de potassium (conservateur)
- hydroxyde de sodium (régulateur de pH)
- ascorbyl glucoside (dérivé de la vitamine C)
- propylparaben (conservateur)
- EDTA (agent chélateur)
- colorants
- parfum

Ses revendications : Ce gel associe des micro-billes pour nettoyer, désincruster et purifier la peau en profondeur. La vitamine C apporte une action tonifiante qui stimule et revigore la peau. Il convient à tous les types de peaux.

II – 4. 1. 4. 2. Les masques

Ils sont utilisés pour des nettoyages plus profonds. Ils ne doivent pas être d'un emploi quotidien.

Selon les cas, ils peuvent remplir différentes fonctions :

→ Fonction stimulante et raffermissante

L'effet occlusif génère une vasodilatation qui stimule les fonctions métaboliques de la peau et améliore la pénétration des actifs.

→ Fonction désincrustante

Les masques nettoient en profondeur grâce à des produits absorbants et désincrustants (kaolin, bentonite) qui éliminent les cellules mortes et autres impuretés.

→ Fonction hydratante

Ils adoucissent la peau par la présence d'humectants et de principes hydratants.

→ Fonction normalisatrice des sécrétions séborrhéiques

Par absorption et rétablissement de l'équilibre acido-basique.

Les masques, comme les gommages, s'utilisent une fois par semaine sur une peau parfaitement nettoyée (17, 39).

Exemple : BIOTHERM Homme Masque purifiant T-pur



Sa composition :

- eau
- kaolin
- butylène glycol (hydratant)
- argile (absorbe l'excès de sébum)
- gluconate de zinc (action séborégulatrice)
- dioctylsulfosuccinate de sodium
- hexamidine (antiseptique)
- méthylparaben
- parfum
- extrait de blé (anti-inflammatoire, apaisant, adoucissant)

II – 4. 1. 5. Soins du contour de l'œil

La peau des paupières est la plus fragile de l'organisme. Epiderme, derme et hypoderme y sont 3 à 5 fois plus minces que sur le reste du visage. Constamment sollicitée par le clignement des paupières (10.000 fois par jour), cette zone délicate est plus exposée qu'une autre aux agressions de l'environnement. Soleil, vent, froid, climatisation, halogènes, écrans informatiques, téléviseurs, pollution, fumées et poussières conjuguent leurs effets délétères pour « marquer » et vieillir prématurément le contour de l'œil. Les dommages sont multiples : gonflement des paupières, poches, cernes, rides et ridules.

Lorsque la circulation est déficiente, les pigments présents dans le sang s'accumulent dans le derme et donnent à la peau cette couleur sombre très particulière, localisée, que l'on appelle les cernes, aggravées par la fatigue, le stress et le manque de sommeil.

Le gonflement des paupières et les poches sous les yeux sont dus à une mauvaise circulation lymphatique. S'ils apparaissent au petit matin, c'est parce que le système lymphatique fonctionne au ralenti pendant la nuit (26, 42, 55).

Ainsi, il est recommandé d'utiliser dès l'âge de 25 ans (les ridules du contour de l'œil sont les premières à apparaître) des soins spécifiques.

Ces produits se présentent sous forme de gels ou de crèmes. Ils doivent être appliqués par légers tapotements du bout des doigts pour ne pas froisser la peau.

Ils sont formulés à base d'actifs :

- décongestionnants : arnica, bleuet, hamamélis, ginkgo biloba, lierre, marronnier d'inde ;
- raffermissants : vitamine C, prêle, extraits d'algues bleues... ;

- apaisants, anti-inflammatoires, adoucissant : allantoïne, bisabolol, bleuet, calendula, camomille, matricaire, mauve, plancton thermal ;
- désinfiltrants : caféine, prêle ;
- hydratants : acide hyaluronique, acides aminés, AHA, collagène et dérivés, glycérol ;
- stimulants du renouvellement cellulaire : AHA, rétinol et dérivés, zinc... ;
- antiélastases : mélibiose... ;
- antiradicalaires : vitamines A, C, E, cuivre, flavophénol (39, 42).

Exemple : Âge fitness soin actif anti-âge Biotherm



Sa composition :

- eau
- cyclopentasiloxane (silicone)
- glycérine (hydratant)
- alcool cétéarylique (modifie la viscosité)
- diméthicone (émollient)
- glycéryl oléate (émollient)
- glycéryl linolenate (émollient)
- tocophérol (antioxydant)
- triéthanolamine
- gomme xanthane (épaississant)
- acide salicylique
- triclosan
- méthylparaben, ethylparaben, propylparaben
- parfum

Ses revendications : Sa texture fluide et non grasse possède un pouvoir protecteur contre les dommages causés par les UV et un pouvoir réparateur pour contrer les signes de l'âge.

II - 4. 2. Soins du corps

Parce qu'il est soumis aux mêmes diktats que la femme en matière d'image et de culte de la jeunesse et de la forme, parce qu'il est aussi moins dépendant des schémas masculins classiques mais qu'il doit néanmoins rester « au top », l'homme contemporain porte un intérêt croissant à son apparence. Il se préoccupe de ses kilos superflus et s'inquiète par exemple de sa calvitie naissante (47).

II – 4. 2. 1. *Les soins minceurs*

Chez l'homme, vers l'âge de treize ans, sous l'effet de la testostérone, le tissu adipeux se répartit essentiellement au niveau thoraco-abdominal.

Les hommes stockent moins et déstockent mieux que les femmes. Cependant, en cas de manque d'exercice physique et d'erreurs alimentaires, la masse adipeuse se dépose sur les faces antérieures, postérieures et latérales de l'abdomen, donnant naissance aux « poignées d'amour », notamment entre trente et cinquante ans.

Dans ce cas, une bonne hygiène de vie s'impose : alimentation équilibrée, activité physique, diminution de la consommation d'alcool et de cigarettes et gestion du stress (5).

Les hommes peuvent également agir localement sur leurs rondeurs grâce à des produits spécifiques.

Exemple : BIOTHERM Homme Abdosculpt



Sa composition :

- eau
- caféine (lipolytique)
- extrait de noix de cola (lipolytique)
- extrait de racine de ginseng (tonifiant)

- cyclopentasiloxane (silicone)
- menthol (substance odoriférante)
- propylène glycol (conservateur, hydratant)
- parfum

Ses revendications : Ce gel, ni gras, ni collant, s'applique chaque jour en friction sur une peau bien sèche. Il laisse la peau douce, ferme et tonique.

II – 4. 2. 2. *Produits anti-transpirants pour pieds*

La plante des pieds possède plus de 600 glandes sudoripares par centimètre carré. L'hypersudation (eccrine) plantaire de certains sujets, la saleté du pied, le vase clos que constituent la chaussure et la chaussette, la riche et inapparente flore microscopique (bactéries et mycètes), la contamination trop oubliée de la chaussure par celle-ci, l'emploi de certaines colles pour semelles encore plus irritantes et les tissus synthétiques des chaussures, sont autant de causes de mauvaises odeurs (51).

Les anti-transpirants se trouvent sous forme de gel, crème, lotion ou spray. Ils s'appliquent sur des pieds propres en insistant entre les orteils.

Ce soin peut être associé à des poudres ou sprays assainissants pour les chaussures (39).

Exemple : Pied de nez[®] pour pieds et chaussures k.l.n (laboratoires Aseptia)

Ses revendications : Le spray « pied de nez » s'occupe de tout ! Odeurs, mycoses, transpiration et chaussures...

II – 4. 2. 3. *Produits solaires et autobronzants*

II – 4. 2. 3. 1. *Les produits solaires*

Autrefois vécus comme une contrainte, car les crèmes étaient grasses et collantes et qu'il fallait renouveler fréquemment l'application, les produits solaires deviennent aujourd'hui beaucoup plus agréables. Les messieurs apprécient particulièrement les gels non gras waterproof visage et corps qui s'appliquent facilement et pour longtemps, ainsi que les formes sprays (18).

Les produits solaires contiennent des filtres et des écrans solaires.

→ Les filtres solaires

Ils absorbent, selon la structure de leurs molécules, une fraction plus ou moins large du spectre solaire. Certaines absorbent uniquement les ultraviolets B (rayons de courte longueur d'onde qui pénètrent l'épiderme, très peu le derme, mais traversent le verre et sont responsables de coups de soleil, à court terme et de

certains cancers cutanés, à moyen terme). D'autres absorbent les ultraviolets A (rayons plus longs qui traversent le verre, pénètrent petit à petit dans le derme et provoquent de grosses altérations cellulaires favorisant le vieillissement).

Actuellement, beaucoup de produits solaires contiennent un mélange de filtres pour protéger à la fois des UVA et des UVB.

→ Les écrans solaires

Ce sont des particules minérales qui diffractent et réfléchissent la lumière. C'est le cas de l'oxyde de titane. Souvent associés aux filtres, les écrans solaires renforcent la photoprotection dans les produits à coefficient de protection élevé. Pour exercer correctement leur activité, ils ne doivent pas traverser la couche cornée, mais au contraire, se combiner aux cellules des couches superficielles de l'épiderme en formant un film continu.

L'inconvénient est qu'ils laissent une trace blanchâtre sur la peau. C'est la raison pour laquelle ils sont peu appréciés et notamment des hommes.

Ils ont cependant l'avantage de ne pas être absorbés et donc de ne pas présenter de pouvoir allergisant (42).

Exemple : Spray SPF 20 Avène



Sa composition :

- eau thermale d'Avène
- glycérine (hydratant)
- oxyde de zinc (écran minéral)
- dioxyde de titane (écran minéral)
- précurseur de la vitamine E (actif photoprotecteur)
- diméthicone (émollient)
- acide citrique (substance tampon)
- EDTA sodique (agent complexant)
- éthylparaben, isobutylparaben (conservateurs)
- parfum

Ses revendications : Il présente une haute résistance à l'eau et à la sueur. De texture non grasse, il est particulièrement adapté aux pilosités importantes et aux sportifs.

II – 4. 2. 3. 2. *Les autobronzants*

Ils ne protègent pas du soleil mais colorent la peau.

Leur utilisation a débuté autour des années 1960.

Ces préparations « bronzantes » contiennent pour principe actif de la dihydroxyacétone (DHA). Appliquée sur la peau, cette substance incolore réagit avec les acides aminés de la kératine et forme des dérivés colorés. La teinte bronzée se développe dès la première heure et elle est maximum à la dix-huitième heure. Elle s'élimine rapidement, justifiant le renouvellement des applications tous les deux ou trois jours.

Il est conseillé de faire un gommage de la peau avant l'application d'un autobronzant afin d'éliminer les « peaux mortes » pour favoriser une coloration uniforme de la peau.

Les autobronzants se présentent sous diverses formes (émulsions, mousses, lotions, ...) et doivent être appliqués en couche régulière et étalés uniformément (17, 42).

Exemple : Autobronzant visage Clarins Men



Ses revendications : L'autobronzant Clarins Men est un fluide hydratant non gras à appliquer après le rasage sur le visage et le cou en évitant les sourcils et les cheveux. Il est conseillé de bien se laver les mains après utilisation.

II - 5. Le maquillage

Plaire est devenu une nécessité de tous les instants. A une époque où forme, santé, jeunesse, dynamisme sont presque devenus des valeurs, l'homme doit être armé pour paraître au mieux lorsqu'il se confronte au regard des autres.

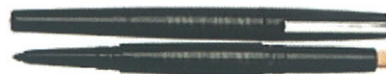
A l'instar des produits de soins qui ont déjà fait leurs preuves auprès des hommes, le maquillage peut lui aussi, être un facilitateur des relations en contribuant à améliorer l'image de soi. Il n'est donc plus une arme exclusivement féminine. L'homme aussi veut parfaire ses traits, atténuer ses défauts, avoir bonne mine...

Au Japon, les premiers « outils » de maquillage pour hommes existent depuis longtemps déjà. Shiseido, qui détient la plus grande partie du marché japonais des cosmétiques, avait créé dès 1997 un premier segment sur le marché de la beauté masculine avec la ligne Geraid, comprenant entre autres, un kit sourcils, une cire pour cheveux et un fond de teint.

En France, c'est Guerlain qui a perçu les premiers signes d'une attente chez les hommes en lançant sa poudre bronzante « Terracotta » dans une version spéciale plus mate.

Ce sont encore les laboratoires Shiseido qui ont élaboré les formules de la ligne de maquillage « *Tout Beau Tout Mâle* » de Jean-paul Gaultier en septembre 2003. Outre des produits de soins, on trouve dans cette gamme innovante un crayon Khôl associé à un anti-cernes « Les Beaux Yeux », un marqueur pour les ongles « Les Beaux Ongles », un baume pour les lèvres discrètement pigmenté (disponible en trois nuances) « Le Beau Baiser », une poudre compacte mate « La Belle Mine » et un fluide éclat hydratant « Le Trompe Fatigue ».

La gamme le Mâle « *Tout Beau Tout Propre* » parle aux hommes avec son vocabulaire choisi par sa simplicité.



Côté packaging, seulement du pratique et du bien connu : la poudre se pose à l'aide d'un blaireau, le khôl et l'anti-cernes sont associés sur un crayon deux en un, le baume éclat se présente dans un spray tel un briquet Zippo, les « Beau Ongles » s'applique à l'aide d'un stylo-feutre. Seul le rouge à lèvres fait appel à une gestuelle typiquement féminine, ... et qui bientôt, ne le sera plus (16, 47).

II - 6. Les produits anti-chute

La chute des cheveux est généralement provoquée par des facteurs héréditaires le plus souvent hormonaux.

Elle est due à une sensibilité particulière du follicule pilo-sébacé à la dihydrotestostérone formée à partir de la testostérone sous l'effet de la 5- α -réductase.

Ce problème, qui affecte onze millions de Français dont une grande majorité d'hommes, constitue un marché très dynamique. Relativement bien vécue lorsqu'elle se produit après la quarantaine, la perte des cheveux est un phénomène souvent très traumatisant chez les sujets plus jeunes.

Parmi les actifs les plus novateurs, citons l'aminexil et le silicium organique.

→ L'aminexil

Le minoxidil est un médicament antihypertenseur aux effets secondaires particuliers : il limite la chute des cheveux. L'aminexil est un dérivé de cette molécule, mais il n'en possède pas les propriétés thérapeutiques. Il n'est donc pas considéré comme une molécule médicamenteuse et les produits qui en contiennent font partie des produits d'hygiène. C'est un actif antifibrose qui combat le processus d'atrophie capillaire et ralentit ainsi la perte des cheveux.

→ Le silicium organique

Il assainit le cuir chevelu et stimule la micro-circulation locale luttant ainsi contre la chute des cheveux.

On rencontre également des actifs plus classiques comme :

- la vitamine A qui régule la formation de la kératine, stimule la réticulation du collagène et augmente l'activité enzymatique,
- les vitamines B hydratantes,
- la vitamine E régénérante,
- les vitamines PP vasodilatatrices,
- la biotine indispensable aux métabolismes,
- des acides aminés soufrés qui régulent la sécrétion de sébum et renforcent la kératine pileuse,
- des oligo-éléments : le zinc (cicatrisant et antiprurigineux) et le cuivre (qui régule la balance séborrhéique),

- des huiles essentielles assainissantes et stimulantes de la micro-circulation locale (eucalyptus, pin...),
- des actifs anti-inflammatoires qui ralentissent le processus de chute.

Ces soins se trouvent sous forme de shampooings, de sprays, de lotions, d'ampoules. Ils doivent être préalablement associés à un massage soigneux du cuir chevelu pendant deux ou trois minutes, ceci pour relancer la micro-circulation (10, 18, 32).

Exemple : traitement anti-chute Homme Klorane à l'extrait de quinquina et alpha-pinène

Sa composition :

Préparateur anti-chute : - éthanol
(doses K1) - propylène glycol
- cyclométhicone
- hexylène glycol
- extrait de quinquina
- niacinamide
- huile essentielle d'eucalyptus
- huile essentielle de thym

Lotion anti-chute : - éthanol
(doses K2) - propylène glycol
- hexylène glycol
- extrait de pin
- aqua
- acide glycyrrhétinique
- huile essentielle de romarin

Ses revendications : La dose K1 à l'extrait de quinquina, prépare le cuir chevelu à une meilleure pénétration des actifs jusqu'à la racine des cheveux. La dose K2 à l'extrait de pin, favorise la multiplication des cellules à l'origine du cheveux, et stimule le bulbe pileux afin d'allonger la phase de croissance du cheveu. La chute est freinée, la pousse est stimulée.

Mode d'utilisation : A appliquer sur cheveux humides ou secs (sans rinçage).

Appliquer d'abord K1 en massant le cuir chevelu puis appliquer K2 en massant jusqu'à pénétration complète

III – LE MARCHE DES COSMETIQUES POUR HOMMES

III - 1. Etude sociologique

III - 1. 1. Préoccupations et attentes des hommes

III - 1. 1. 1. Préoccupations

Comme nous l'avons vu dans l'historique, avec les années 80, l'homme commence à s'occuper de lui.

Après des années d'après-rasage en se « claquant » les joues avec de l'alcool pour désinfecter et « fouetter » le visage, la virilité repose aujourd'hui sur de nouveaux critères, de nouvelles valeurs. Les modes de vie ont évolué, les hommes aussi. Le travail féminin, l'arrivée des « nouveaux pères », l'alternance de vie de couple, de célibat ou de vie monoparentale ont estompé les frontières entre le rôle et les centres d'intérêts respectifs de l'homme et de la femme. Petit à petit, l'homme a pris conscience qu'il ne lui était plus interdit de s'occuper de lui. Par ailleurs, notre société actuelle exige des performances. Au tennis, au golf, au bureau, l'homme souhaite combiner excellente forme physique et présentation impeccable ; l'image qu'il donne dans sa vie professionnelle et sociale est très importante (24, 36).

Cette évolution se reflète ainsi dans la demande nouvelle des hommes pour des produits cosmétiques spécifiques. Contrairement aux femmes, ils recherchent des produits pour le bien-être : la femme désire un produit de beauté, l'homme un produit de soin (23).

L'homme souhaite se sentir bien dans son corps, avoir bonne mine. Il désire être raffiné sans toutefois occulter l'image virile qu'il veut donner de lui.

Outre les produits de rasage, les produits de soins semblent pouvoir occuper une place à part entière, vu les « désagréments » dont se plaignent un certain nombre d'hommes (43).

| Symptômes cutanés | Taux de pénétration |
|-------------------------------------|---------------------|
| - Sujette aux points noirs | 23,8% |
| - Luisante, brillante | 18% |
| - Sujette aux rougeurs, irritations | 17,6% |
| - Fragile | 16% |
| - Sujette aux boutons | 15,6 |
| - Sujette à l'acné | 12,3 % |
| - Sujette aux poils incarnés | 7% |
| - Sujette à des pores dilatés | 6% |
| - Qui tiraille | 5% |
| - Sujette à la couperose | 4,8% |
| - Sèche et rugueuse | 4,7% |
| - Manque de souplesse | 3,8% |
| - Manque de fermeté, tonicité | 3,7% |

Source : Health & beauty 2001

Tableau 3 : caractéristiques de la peau chez l'homme (43)

L'homme des années 2000 prend soin de sa peau.

En effet, notons que :

- 75% des hommes utilisent au moins un produit d'après-rasage ;
- 85% des hommes estiment « qu'ils est important de prendre soin de sa peau » ;
- 27% des hommes utilisent un des produits de soin de leur conjointe en 2001 contre 19% en 1995 ;
- 36% des hommes estiment qu'il est agréable de se mettre de la crème sur le visage (44% chez les moins de 35 ans) ;
- 38% des hommes reconnaissent qu'ils aiment essayer les nouveautés (52% chez les moins de 35 ans).

Cependant, on peut noter que tous les hommes ne sont pas sensibles à leur nouvelle image. D'un côté il y a les initiés, décomplexés, modernes, encore minoritaires, et de l'autre côté, il y a ceux qui en sont restés aux gestes archaïques du « splash » après rasage et des claques sur les joues.

Entre ces deux populations, la fracture est d'abord sociale (l'utilisateur de produits de soin est généralement urbain et cadre supérieur). Mais la fracture est surtout générationnelle : les plus de 35 ans d'un côté et les moins de 35 ans de l'autre (1, 23).

Les 15-35 ans ont des gestes de soins différents de leurs pères. Ces habitudes passent souvent par l'éducation acquise lors des problèmes de peau rencontrés à l'adolescence. En effet, dès la puberté, vers 15-16 ans, les adolescents changent et utilisent des produits cosmétiques, pour nourrir ou traiter leur peau. A partir de là, il est possible de les éduquer. Il est à peu près sûr qu'un adolescent qui traite son acné pendant trois ou quatre ans, par la suite, ne fera plus d'écart d'hygiène. Cette pathologie acnéique permet de développer chez eux le sens de l'hygiène et donc de la cosmétique.

L'adolescent prend l'habitude de s'appliquer une crème traitante sur le visage régulièrement et par la suite, cette pratique se fera avec un après-rasage ou un soin spécifique ; il n'y a donc pas de modification de la gestuelle quotidienne (54).

Ainsi, 42% des jeunes hommes de 15 à 24 ans et 34% des 25-35 ans utilisent un produit de soin du visage.

Les moins de 35 ans constituent donc la cible marketing des laboratoires car la jeune génération est le fer de lance, mais elle a commencé à entraîner les plus âgés (19).

III - 1. 1. 2. Attentes

Cependant, l'homme veut se « soigner » avec des produits autres que ceux des femmes : pour protéger sa peau, pour calmer le feu du rasoir, pour prévenir le vieillissement, l'homme veut des produits adaptés à son type de peau et surtout à son problème masculin. Il faut donc une adaptation de la formule des produits en fonction de la peau de l'homme et de l'usage du produit ; de plus, s'impose la masculinisation du packaging (36).

III - 1. 1. 2. 1. Les produits

Ils doivent répondre à un besoin bien précis et leur utilisation doit se résumer en trois mots : simplicité, rapidité, efficacité.

La plupart des hommes ne sont pas prêts à collectionner les produits de beauté : ils privilégient le côté pratique. De plus, alors que la femme multiplie les petits gestes saccadés (elle n'en effectue pas moins de quinze tous les matins dans sa salle de bain), l'homme en fait au maximum quatre à cinq, plutôt amples et répétitifs. Il n'est donc pas question qu'il se passe sur le visage plusieurs produits.

On comprendra l'engagement de ces messieurs pour les produits qui, en une application, hydratent, restructurent et protègent la peau.

Par ailleurs, pour l'homme, seul le résultat compte, à la condition que celui-ci soit rapide, voire immédiat (11, 18, 54).

III - 1. 1. 2. 2. La texture et la formule

L'homme demande un produit de texture agréable mais qui pénètre instantanément, donc léger, non gras et insoupçonnable une fois appliqué sur le visage.

Le produit ne doit pas coller et être invisible car si l'homme veut être beau, il ne veut pas que l'on puisse soupçonner qu'il y ait artifice ou soin.

Au niveau de la formulation, cela implique moins d'huile et plus d'eau ; ce qui conduit à des formes telles que les émulsions fluides, les baumes, les gels. D'autre part, le produit doit être inodore ou très légèrement parfumé. Lorsque l'on tend un produit cosmétique à une femme, elle a le geste instinctif d'en mettre sur le dos de la main pour en juger l'onctuosité, la consistance, la pénétration. Les hommes, par contre, portent instantanément le produit à leur nez (11, 54).

III - 1. 1. 2. 3. Le packaging

La cosmétique pour l'homme doit s'orienter vers des conditionnements peu sophistiqués. La gestuelle du pot de crème ne correspond pas vraiment aux hommes (18).

L'homme aime les packagings fonctionnels, qui tiennent bien en main. Il recherche également des produits faciles à utiliser, légers et les moins encombrants possible (flacons pompes avec doseurs, tubes souples...) (31).

L'homme est plus attaché à un design pratique qu'à un design esthétique.

Les couleurs masculines par excellence sont le bleu marine, le blanc, le noir et le marron. A noter le rouge vif audacieux de Vichy.

Il ne doit cependant pas y avoir de fioritures, la sobriété est de rigueur.

Depuis 2000, on observe un engagement pour les produits vendus en monodose (ou produits nomades). Ces produits répondent à un triple objectif : gain de temps, de place et de bien être (3, 54).

III – 1. 1. 2. 4. Le texte

Le développement de la cosmétique masculine passe par la séduction verbale. Pour plaire à l'homme, il faut que le texte soit simple et informatif : l'hyperscientificité agit comme repoussoir. Les mots de tous les jours sont les mieux adaptés : à la « peau délipidée », nous préférons « la peau qui tiraille » ; à « l'effet filmogène », nous substituerons « l'effet protecteur » (54).

Par ailleurs, il faut bannir ou utiliser avec prudence des mots couramment utilisés dans l'univers cosmétique féminin. Des mots à connotation féminine vont rebuter l'acheteur masculin : il faut un vocabulaire différent de celui de la femme.

Pour les hommes, nous ne parlerons pas de « crème onctueuse » mais « d'émulsion fluide ». L'association de certains termes paraît particulièrement attractive : homme de défi, homme actif et moderne, homme pressé... .

Certains adjectifs sont conseillés : frais, revitalisant, régénérant, anti-stress, tonifiant, stimulant, apaisant..., sans exclure une touche d'humour pour dédramatiser. Comme Nickel par exemple, avec « Lendemain de fête », « Bonne gueule » ou « Poignées d'amour ».

Notons qu'il est admis que les hommes aiment les graphes, les cartes routières, les schémas, les symboles graphiques. Et puisqu'un petit dessin vaut mieux qu'un long discours, les packaging piochent dans cette palette d'accessoires visuels pour convaincre les hommes que le produit est fait pour eux et pour en expliquer brièvement le mode d'emploi. Ainsi, Clarins utilise des pictogrammes inspirés de ceux d'un tableau de bord de voiture pour indiquer le type de produit et son utilité. Les laboratoires Vichy, eux, ont préféré un profil sous quadrillage, qui évoque une appréhension très scientifique et rigoureuse du visage (3, 31, 48).

| Ils aiment | Ils n'aiment pas |
|--|--|
| - les produits fluides, faciles à appliquer en tapotant avec la paume, | - les pots dans lesquels il faut tremper les doigts, |
| - les packaging fonctionnels assez gros qui tiennent bien en main, | - le mot crème, trop féminin pour eux, |
| - le mot baume qu'ils trouvent assez viril, | - les produits qui collent. |
| - les graphes. | |

Tableau 4 : synthèse des attentes des hommes vis-à-vis des cosmétiques

III - 1. 2. Rôle des femmes

La compagne joue un rôle essentiel dans l'évolution des produits cosmétiques pour l'homme car c'est elle qui est, dans la majorité des cas, l'initiatrice de l'utilisation des cosmétiques.

Son rôle d'initiatrice se situe à trois niveaux :

→ Elle joue un rôle de conseillère

La femme lui fait essayer ses propres produits tout en dédramatisant la situation en créant une ambiance d'humour, ludique pour ces essais. Elle prend aussi l'initiative d'acheter des produits spécifiquement masculins.

Mais l'homme n'a ainsi plus accès à ces produits dans les rayons en s'en remettant à sa femme, et ainsi se désintéresse de l'achat (28).

→ Elle adopte une attitude maternelle

La femme allie compétence et tendresse.

→ Elle partage avec son partenaire une connivence érotique

Quand l'homme utilise des produits féminins, le jeu qui se crée avec la femme à travers son produit de soin permet le jeu de la séduction. L'homme se saisit et incorpore un produit de la femme comme s'il la possédait, tout en se confondant à elle par le biais de la crème. C'est un jeu qui prendra fin lors du passage à l'utilisation de produits exclusivement masculins.

Cependant, les hommes se libèrent progressivement des femmes et achètent de plus en plus pour eux, pour leur image. Le marketing les aide aussi à prendre cette autonomie et cette indépendance. Cette tendance est surtout vraie pour les « nouveaux hommes consommateurs » : des jeunes qui font évoluer l'image de l'homme traditionnel, ceux qui ont été élevés dans l'idée de l'égalité des sexes par des femmes libérées ; des jeunes qui ont eu l'habitude d'être « pommadés » par leur mère dès leur plus tendre enfance pour des raisons dermatologiques (eczéma...) ou non, et qui continuent à s'occuper de leur peau.

III - 1. 3. Freins à l'utilisation

Une étude analysant le discours des hommes sur les cosmétiques confirme que la consommation des produits cosmétiques relève encore de tabous, du moins dans la société hétérosexuelle. La consommation des cosmétiques pour les hommes est encore étiquetée « gay », elle renvoie à un comportement féminin, non viril : « ça

fait efféminé, même si la société a évolué, ce n'est quand même pas très masculin », « cosmétique et homme, ensemble, c'est péjoratif ».

On remarque que ce qui rebute les hommes, ce n'est pas le produit lui-même ou sa fonction, mais l'image féminine qui s'y rattache. Seuls les produits de rasage sont l'apanage de l'homme (dans le code de la virilité, le premier rasage est l'un des rites masculins le plus important par lequel le jeune garçon devient un homme), et permettent un produit phare, un produit d'appel pour toute une gamme, lui permettant d'être psychologiquement accepté par l'homme.

La communication est difficile avec cette cible commerciale : la pression visant à déculpabiliser l'homme face à l'utilisation d'une crème est tellement forte qu'elle en devient suspecte ! Si utiliser une crème n'est pas dévirilisant, pourquoi le souligner avec tant d'insistance (36, 43)?

III - 2. Potentiel économique

III - 2. 1. Le rôle des médias

L'homme des années 60 était un homme dur, façon GABIN/VENTURA, relativement âgé, protecteur, statique, voire inexpressif, vêtu de sombre, désirant plus que désiré.

Aujourd'hui, les nouveaux signes porteurs de sens, ceux en tout cas que nous renvoient les publicités de ces vingt dernières années, sont :

- la beauté (du corps, du look),
- le sport,
- la spiritualité.

Les médias véhiculent l'image d'un homme de plus en plus jeune, beau, sportif, et prenant soin de lui tout en restant viril (24).

Prenons d'exemple de Frédéric MICHALAK, sacré Dieu du Stade, qui déclare pour les laboratoires BIOTHERM : « Le Rugby, c'est comme la vie. Pour gagner il faut avoir l'esprit d'équipe. Pour ma peau, je peux compter sur BIOTHERM HOMME. C'est normal, entre pros, on se comprend ».

La masculinité version 2000, idéalisée à travers la publicité, a donc pris ses distances avec la virilité d'antan. Et ce sont ces nouvelles références de masculinité qui sont le point d'ancrage au travail d'approche marketing des cosmétiques (50).

De toute évidence, l'homme gay est une des clientèles cibles de tous ces nouveaux produits cosmétiques. Car on le sait, les homosexuels font évoluer les mentalités masculines. Désormais, les hommes affichent leur coquetterie et l'on voit apparaître un homme d'un nouveau genre : « le métrosexuel ». Il s'agit d'un homme âgé de 25 à 40 ans. « Métro » vient de métropolitain, en référence au milieu urbain

dans lequel évolue cet homme, et « sexuel » renvoie à son hétérosexualité. Le « métrosexuel » attache une grande importance à son apparence, décomplexé vis-à-vis des normes classiques de la masculinité, il adopte en les assumant pleinement, les codes propres à la féminité. Le « métrosexuel » est hétérosexuel, joue avec les codes gays et constitue une cible de choix pour le marketing (52).

La publicité pour les cosmétiques masculins s'est peu à peu invitée dans les pages des magazines féminins (Elle, Marie-Claire, Cosmopolitain...) et mixtes (Le point, Le Figaro magazine, Paris-Match...) en association avec de l'échantillonnage.

Depuis peu, les hommes ont leurs propres magazines de presse généralistes masculins avec FHM, Men's Health, et M Magazine. Cette nouvelle presse masculine s'adresse à l'homme comme un personnage désormais autonome dans la vie privée : on leur apprend à cuisiner, on leur propose un mode de vie fait de loisirs... C'est un magazine à mi-chemin entre le ludique et l'informatif que les rédacteurs essayent de recréer en s'inspirant des magazines féminins comme Elle ou Marie-Claire.

Cette presse encourage les hommes à prendre soin de leur apparence, les décomplexé quant à l'utilisation des cosmétiques masculins, d'autant que 56% des hommes estiment que la presse magazine est le meilleur moyen de trouver des informations pratiques et des conseils, un rôle particulièrement dominant si on les compare aux autres médias (27% pour les journaux et quotidiens, 16% pour la télévision et seulement 15% pour la radio) (43).

Les laboratoires conçoivent également des sites Internet proposant aux internautes de répondre à un questionnaire en vue de connaître leur type de peau. Dans ce questionnaire, tout est passé au crible : après identification de la personne, on y demande les habitudes alimentaires, si la personne fume, si elle est stressée, si elle fait du sport, si elle vit en ville ou en milieu rural... Après analyse du type de peau, le site décline alors les différentes gammes du laboratoire avec photos, informations et conseils d'utilisation.

III - 2. 2. Etat actuel du marché des cosmétiques masculins

Vendre des crèmes de beauté aux hommes ? Voici une dizaine d'années, l'idée était une quasi-hérésie. Jamais les hommes, les vrais, ne se pommaderaient pensait-on chez les ténors de la cosmétique.

Ce marché faisait encore figure d'arlésienne : on en parlait beaucoup, mais on l'attendait toujours. Pourtant, un vrai marché de la beauté est né, puisque l'on assiste à une multiplication des marques et des produits.

III - 2. 2. 1. *Marché de l'hygiène beauté*

Concernant le marché des produits de beauté, la croissance est restée dynamique en 2002/2003, en hausse de 5,7%.

→ La parfumerie alcoolique (18,7% du marché total) a progressé de 1,3%. Les produits pour hommes (qui représentent un tiers des parfums) augmentent de 1,7%.

Les eaux de Cologne et de toilette pour hommes continuent à augmenter plus vite que les eaux féminines (+ 4% contre 1,3%).

→ Les produits de beauté (38,8% du marché total) progressent de 6,5% avec une évolution contrastée entre le maquillage (- 0,6%) et le soin (+ 9,4%). Dans le soin, les plus fortes progressions sont à porter au crédit du soin du visage (+ 11,6%), des soins du corps (+ 12,4%) et des soins pour bébé (+ 21,7%). Les soins pour hommes augmentent de 39,5% et représentent 10,5% du marché global.

→ Les produits capillaires (23,7% du marché total) progressent de 6%.

→ Les produits de toilette (18,5% du marché total) progressent de 8%. Cette progression est due notamment aux dentifrices (+ 10,2%), aux produits de rasage (+ 13,8%) et aux produits pour le bain (+ 13,6%).

Grâce à des ventes de produits de soin corporel particulièrement dynamiques, la grande diffusion a gagné des parts de marché (pdm) sur le segment des produits de soins en 2002-2003, au détriment de la diffusion sélective et de la vente directe. Le circuit des pharmacies et parapharmacies a quant à lui, gagné un point de part de marché grâce à une plus forte légitimité sur les produits solaires et soins du visage (tableau 5).

| | |
|----------------------------|--------|
| Grande distribution | 33,2 % |
| Diffusion sélective | 27,5 % |
| Vente en conseil pharmacie | 26,1 % |
| Vente directe | 13,2 % |

(Unité : % du CA total)

Tableau 5 : Répartition des ventes de produits de soins par circuit de distribution (43)

III - 2. 2. 2. Les différents circuits de distribution

III – 2. 2. 2. 1. La grande diffusion

Elle réunit les fabricants qui distribuent leurs produits dans tous les types de commerces. Elle est principalement représentée par les grandes surfaces. Elle s'adresse au grand public et propose des articles de moyenne et basse gammes. Les prix peu élevés et l'argument promotionnel constituent des éléments décisifs d'achat.

De plus, pour les hommes, elle possède un bon atout : c'est un univers mixte où règne l'anonymat. Il ne faut pas non plus oublier que les jeunes viennent régulièrement y acheter leurs produits de coiffage.

III – 2. 2. 2. 2. La diffusion sélective

Elle réunit les sociétés distribuant leurs produits dans un nombre limité de points de vente. Elle comprend les parfumeries gérées par des chaînes de distributeurs (Séphora, Marionnaud...) ou des indépendants, des grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette...) et des instituts de beauté.

C'est le circuit le plus difficile, en dépit de l'offre, parce qu'il s'agit encore, dans la majorité des cas, d'un univers clos géré par un personnel féminin. Il semblerait que l'homme préfère acheter un produit de soin ou d'hygiène, soit en pharmacie où il a la possibilité de parler à un homme d'un éventuel problème cutané, soit d'une façon plus anonyme en grande surface.

Cependant, la parfumerie bénéficie du développement très important qu'a connu la parfumerie alcoolique masculine ces dernières années, avec des marques qui ont proposé à une clientèle déjà acquise, des produits de soins dérivés : c'est effectivement par les parfums que l'on peut posséder les hommes dans ce secteur.

III – 2. 2. 2. 3. Vente en pharmacie et parapharmacie

Il y a en France 22.727 pharmacies et 600 parapharmacies. Peu développé sur le marché de la parfumerie (à l'exception des eaux de Cologne) et des produits de maquillage, ce circuit dispose d'un positionnement fort dans les produits de soins.

Les hommes se sentent bien dans une pharmacie et c'est un atout énorme : dans l'ambiance sérieuse de l'officine, où le personnel est souvent mixte, l'homme se sent plus en confiance que dans l'univers féminin de la parfumerie. En plus, on y parle sans gêne de boutons, d'irritations, et même parfois de pattes d'oie et de poches : le discours est clair et les hommes aiment cela.

III – 2. 2. 2. 4. Vente directe

Elle regroupe la vente par correspondance (VPC) (Club des créateurs de beauté...), la vente à domicile (Avon...), ainsi que la vente via Internet. Elle intervient tant dans les domaines de la cosmétique et du parfum, que dans celui des produits de toilette.

Elle permet le choix et l'achat confidentiel sans l'interférence du regard d'autrui (49, 54).

III - 2. 2. 3. Le marché de l'homme

III - 2. 2. 3. 1. Evolution du marché depuis 1979

a) Les débuts prometteurs

En 1979, un esprit créatif du nom de DIDIER RASE inventait non seulement des produits mais une communication amusante et typiquement masculine.

En 1984, après l'univers de la mode, Paco Rabanne entrait dans le domaine du soin de beauté avec une gamme de produits pour homme dont la formulation, la technicité et le packaging demeurent encore aujourd'hui des références (54).

C'était l'ère de l'espoir, voire de tous les enthousiasmes. Le marché du soin masculin était prometteur mais on était illusionné par le soudain succès des parfums pour hommes. Après tout, disait-on, puisqu'ils remplacent leur classique eau de Cologne par une fragrance raffinée, qu'ils vont même jusqu'à utiliser un après-rasage, c'est qu'ils sont mûrs pour traiter leur peau, comme le font les femmes.

Donc, en bonne logique, les parfums ont multiplié leurs dérivés ; des lignes entières de soin ont été lancées.

Ainsi, dans les années 80, le marché des cosmétiques pour hommes a connu un engouement et une croissance étonnante (qui démarrait de zéro quasiment) (4, 22).

b) Les désillusions

Après ce départ fulgurant, le segment des produits cosmétiques s'est essoufflé. Sur le papier, le potentiel de développement du marché des produits pour hommes est clairement décrit, mais les chiffres tirés de la réalité n'affichent pas encore le même engouement.

Depuis 1980, les industriels concernés spéculent sur la révolution des esprits et des habitudes masculines. Dans cette perspective, le marché de la cosmétologie s'est complètement métamorphosé, passant d'un stade embryonnaire à l'état d'offre hypersophistiquée.

Mais cette évolution n'a pas produit l'effet détonateur tant attendu ; et entre 1990 et 1993, le chiffre d'affaire des cosmétiques hommes stagne, voire baisse par rapport à l'année 1988-1989 (figure 9).

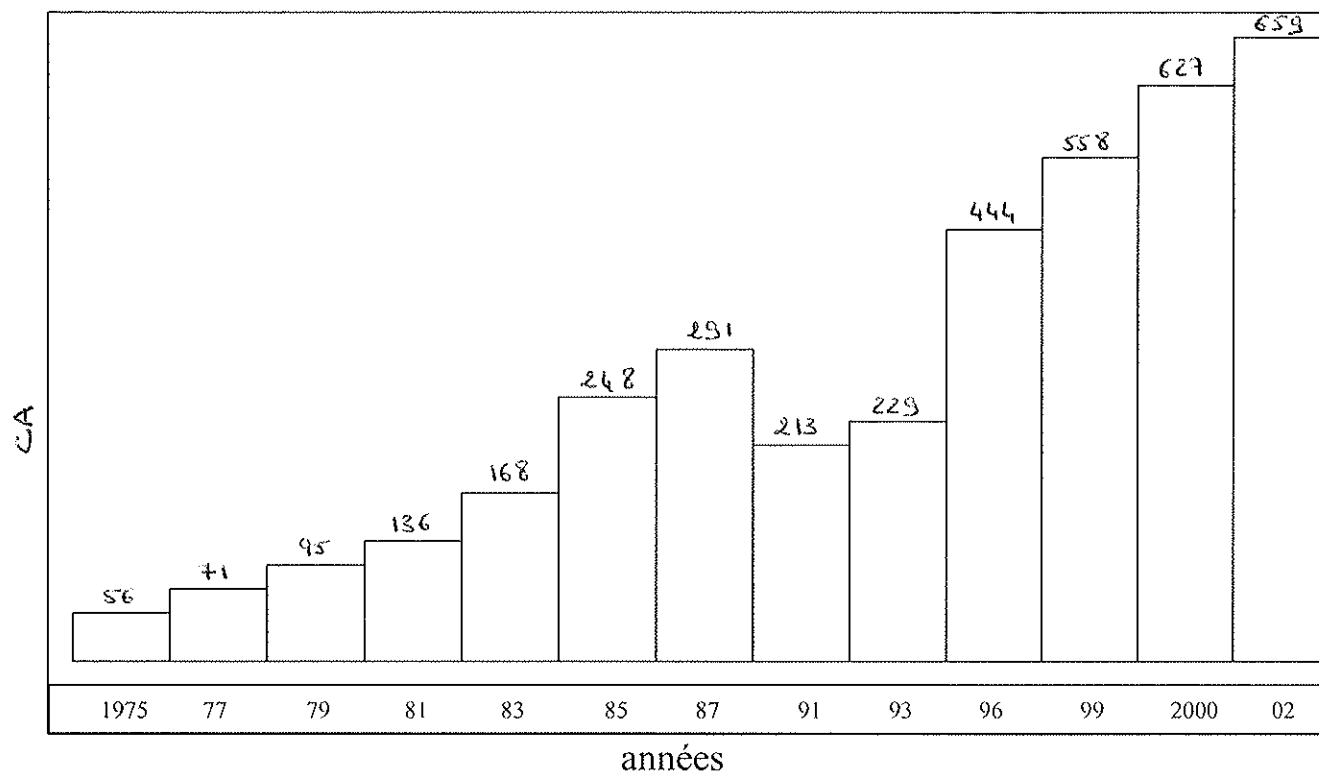


Figure 9 : Evolution du CA en millions d'euros hors TVA du marché des cosmétiques hommes de 1975 à 2002 (28, 43, 54)

Les soins pour homme n'étaient pas la poule aux œufs d'or que l'on imaginait. C'est vrai qu'il y a eu une vraie révolution au niveau de l'offre, mais les marques se sont rendues compte qu'il fallait un peu plus de temps pour convaincre le consommateur.

Les désillusions ont été principalement ressenties par les marques qui avaient joué le jeu à fond et mis sur le marché des gammes complètes.

Il y eu de nombreux lancements de produits performants, audacieux, efficaces, mais qui ne furent compris en France que par une clientèle limitée.

Les laboratoires, dont la plupart des services marketing sont encore tenus par des femmes, n'inventent plus rien au début des années 90 (4, 8, 13, 22).

c) Un marché porteur

Beaucoup plus lent à s'amorcer qu'on ne l'avait prédit, le marché des soins pour hommes franchit un second cap à partir de 1995.

Premièrement, statistiquement, il y a « de quoi faire » quand on sait que 70% des hommes se rasent quotidiennement en 1995 contre 55% en 1980.

Ainsi abordé par le biais du rasage et de l'après rasage, le segment du soin voit son chiffre d'affaires exploser.

Deuxièmement, le contexte n'a jamais été aussi favorable : le renouvellement de génération amène de jeunes consommateurs décomplexés ayant des gestes de soins différents de ceux de leurs pères.

Le marché bénéficie aussi du succès de la presse masculine autour du bien être, ou des espaces hommes dans les grands magasins parisiens (13, 54).

Le marché des cosmétiques pour hommes est ainsi pour le moins porteur : + 30% en 2000 et 2001 et + 50% en 2002 (4).

III – 2. 2. 3. 2. Etude de marché tous circuits confondus

10 milliards d'euros : c'est l'estimation de ce que représente le marché mondial des cosmétiques pour hommes (parfums, produits d'hygiène et soins) (15).

En 1990, seuls 4% des hommes déclaraient utiliser régulièrement un soin du visage. En 2001, ils étaient 21%. Ils seront probablement un sur deux à le faire en 2008.

Le chiffre d'affaires global (parfum, produits de soins et de beauté) a progressé de 140% entre 1998 et 2003, selon les statistiques de la Fédération des Industries de la Parfumerie (FIP).

- Le marché du sélectif reste dominé par la parfumerie, qui représente 72,6 % de son chiffre d'affaire (tableau 4). Le marché des soins pour homme progresse régulièrement pour atteindre 53,5 % du marché (tableau 6).

- La grande diffusion consolide de façon écrasante sa position sur le marché des capillaires (99,7 %) et des produits de toilette pour hommes (85,7 %).

- La pharmacie a certainement une carte à jouer sur le marché du soin masculin, où elle représente 11,5 % du chiffre d'affaire total. Si la pharmacie apparaît pratiquement inexistante dans le domaine des capillaires, il faut considérer ce marché comme un marché à fort potentiel, notamment celui de l'anti-chute (11, 37, 43).

| | Conseil pharmaceutique | | | Sélectif | | | Grande Diffusion | | | Vente directe | | |
|----------------------|------------------------|-------|-------|----------|-------|-------|------------------|-------|-------|---------------|------|------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2000 | 2001 | 2002 | 2000 | 2001 | 2002 | 2000 | 2001 | 2002 |
| parfumerie | 0,4 % | 0,1 % | 0,1 % | 72,4% | 74,4% | 72,6% | 22,6% | 21,5% | 23,5% | 4,5% | 3,9% | 3,7% |
| Soin + après-rasage | 14,4% | 15,4% | 11,5% | 44,3% | 46,7% | 53,5% | 34,8% | 32,0% | 30,6% | 6,5% | 5,9% | 4,5% |
| capillaires | 0% | 0,2% | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 0,2% | 99,8% | 99,6% | 99,7% | 0,1% | 0% | 0% |
| Produits de toilette | 2,5% | 4,1% | 3% | 9,5% | 9,3% | 9,8% | 77,4% | 77,2% | 85,6% | 2,4% | 2,2% | 1,7% |

Tableau 6 : Répartition du CA 2000 à 2002 des grandes familles de produits pour hommes par type de diffusion (43)

III – 2. 2. 3. 3. Importance des produits de rasage et d'après rasage pour le marché des cosmétiques

- Sachant que :
- 52% des hommes se rasent tous les jours,
 - 22% des hommes utilisent un produit avant le rasage,
 - 75% des hommes utilisent un produit de rasage,
 - la majorité des hommes utilise une mousse à raser en aérosol,
 - 26% des hommes utilisent un gel de rasage,
 - 69% des hommes utilisent des rasoirs à lame,
 - 31% des hommes utilisent des rasoirs électriques,
 - 61% des hommes ont la peau souvent irritée après le rasage,
 - 72% des hommes utilisent un produit après rasage,

(Source Health and beauty – Men Europe 2001)

on comprend l'importance des cosmétiques liés au rasage.

→ Les produits de rasage

Les produits de rasage, principalement achetés en grande surface (88%) (tableau 7), constituent la première motivation vers l'achat de produits de toilette ou de soin.

Le rasage, c'est l'incontournable masculin, la tâche quotidienne qu'il importe de transformer en moment de plaisir. Le développement du soin dans ces produits est la preuve qu'ils suivent la tendance du marché.

Le produit de rasage constitue souvent le produit d'appel d'une gamme cosmétique, d'autant que près de 57% des hommes achètent eux-mêmes leurs produits de rasage.

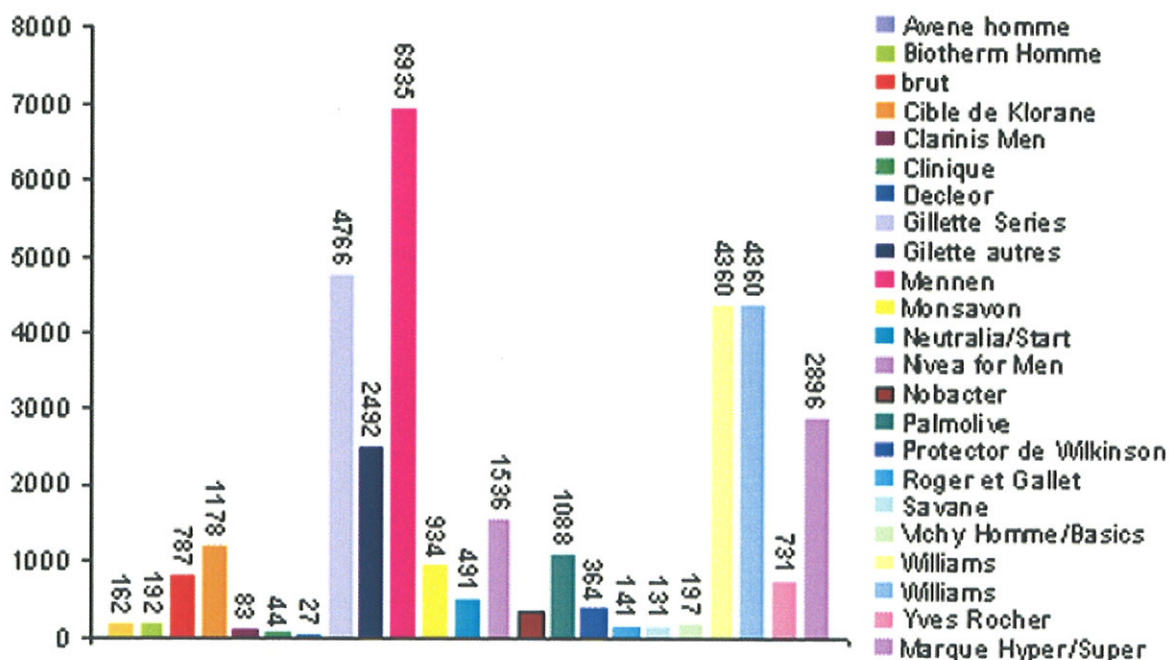
En effet, le marché des produits de rasage n'échappe pas à la nouvelle tendance des marchés de l'hygiène beauté, à savoir, le soin.

La promesse du soin devient de plus en plus un argument impossible à éviter pour les marques de rasage. Il faut savoir que plus de 85% des hommes estiment

qu'il est nécessaire de prendre soin de sa peau. Cela passe donc par le rasage et les produits qui y sont liés.

Cette tendance s'appuie sur des formules hypoallergéniques, des actions antibactériennes ou anti-irritations, des lotions adoucissantes à la glycérine ou au lait de coco (3, 6, 7).

Beiersdorf est l'exemple type du laboratoire à avoir utilisé le marché du rasage pour s'imposer sur celui du soin. Pressentant un marché des cosmétiques pour hommes, mais ni sa gamme, ni son image familiale ne s'y prêtaient, ce laboratoire décide de lancer sous la marque Nivea For Men des produits liés au rasage, c'est-à-dire des produits dérivés de la gamme déjà existante, et de n'introduire que progressivement les soins de beauté. Résultat : le chiffre d'affaires a doublé en deux ans. Cette même stratégie a été utilisée chez Vichy (43).



Source : *Simm* 2004

Figure 10 : Utilisation des mousses à raser chez les hommes : effectif en millions (6)

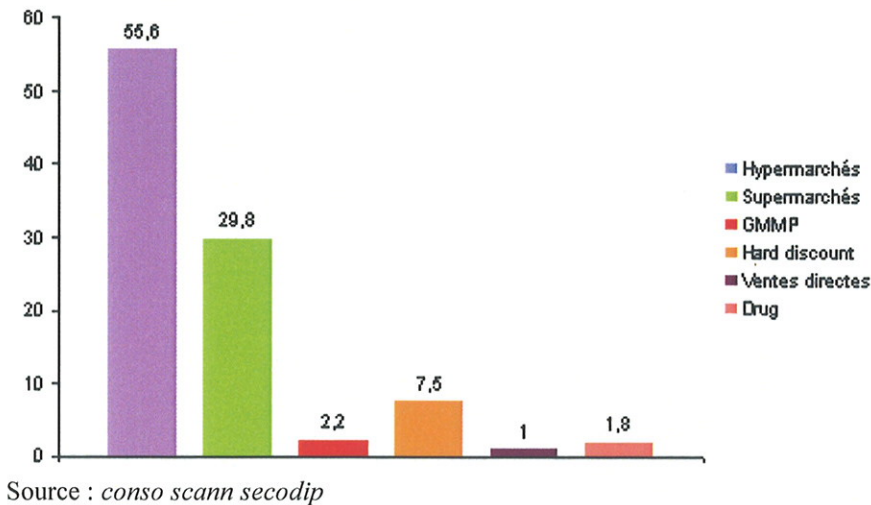


Figure 11 : Répartition des achats volume 2004 (en %) des produits de rasage (6)

→ Les produits d'après rasage

L'utilisation des produits après-rasages est une nouvelle étape dans l'utilisation des produits de soin.

33% des hommes utilisent une lotion après rasage sans alcool, dont 40% sont rafraîchissantes, 28% hydratantes, et 27% apaisantes.

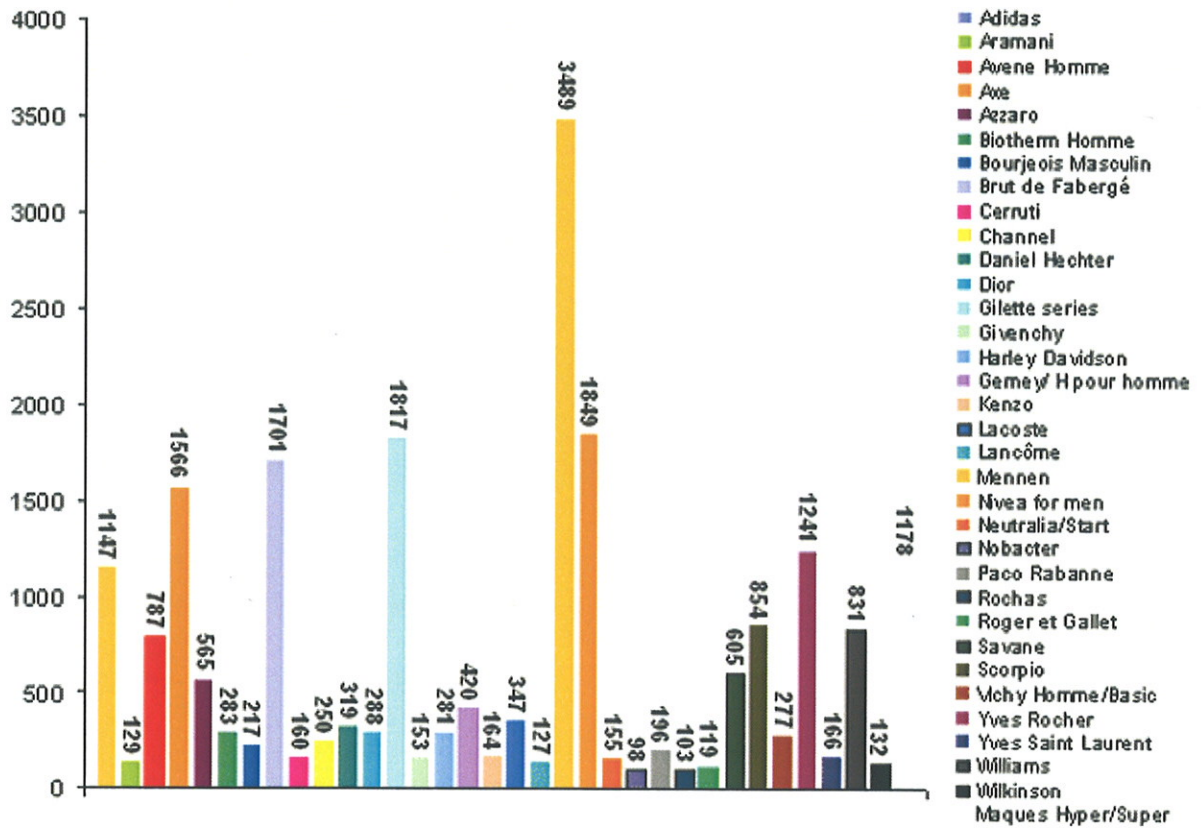
63,2% des hommes achètent seuls leurs produits après-rasages (3, 43).

| | Parfumerie | Grande diffusion | Vente directe | Pharmacie |
|-------------------------|------------|------------------|---------------|-----------|
| Produits de rasage | 3% | 88% | 1% | 9% |
| Produits d'après-rasage | 43% | 38% | 4% | 15% |

Source : Health and Beauty, Men Europe 2001

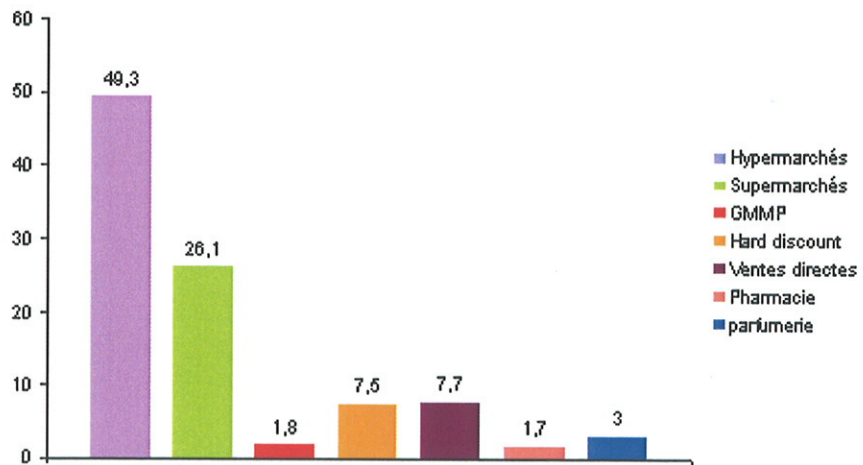
Tableau 7 : Lieux d'achat des produits de rasage et d'après rasage en France

Sur l'ensemble des circuits, c'est le soin qui tire le marché (notamment en grande distribution et en officine), alors que les eaux de toilettes « after-shave » ne cessent de perdre des acheteurs. Plus spécifiquement, on relèvera la croissance à deux chiffres des baumes (tout particulièrement ceux sans alcool), la chute des crèmes, marquées par un fort renchérissement des prix. Ce déplacement du marché vers le soin s'observe également par la baisse du nombre de références en lotion (-8%) alors que celles des baumes sans alcool ont progressé de 20% (6).



Source : conso scann secodip

Figure 12 : Utilisation des produits après-rasage chez les hommes : effectifs en milliers (6)



Source : conso scann secodip

Figure 13 : Répartition des achats volume 2004 (en %) : produits après-rasage (6)

Ainsi, le rasage joue un rôle clé dans l'essor des cosmétiques masculins.

Premièrement, il est pratiqué par presque tous les hommes. Deuxièmement, il est installé au bon endroit : la salle de bain. Troisièmement, il est légitimé ; impossible de taxer un homme qui se rase de comportement efféminé, au contraire.

Dernier atout et non des moindres : le fameux « feu du rasoir » doit être éteint. Il est donc logique d'appliquer un produit adéquat (3).

III - 2. 3. A l'officine

III - 2. 3. 1. Marché de la cosmétique masculine à l'officine

Face aux mastodontes du marché, l'officine fait grise mine.

La grande distribution, adversaire impitoyable, reine de la mousse à raser et du déodorant, liquide cinquante fois plus de produits pour homme que la pharmacie. Toute auréolée du prestige des marques de luxe, la parfumerie en joue comme d'une catapulte pour convertir l'homme aux soins de beauté. Lancôme et Shiseido ont récemment développé ce segment à l'instar des Guerlain, Clarins et autres Jean-paul Gaultier.

En officine, ce marché reste encore majoritairement appuyé sur les classiques produits de rasage et d'après-rasage (tableau 8). Les soins du visage ont cependant significativement pris leur place avec une progression en 2004, selon l'IMS Health, de 18,6% en volume (pour 258.000 unités) et 4,9 millions d'euros de chiffre d'affaires (en hausse de 23,9%). Des chiffres à comparer au recul des produits de rasage : - 5,7% en volume (pour 1,2 millions d'unités vendues) et un chiffre d'affaires de 10,5 millions d'euros (en involution de 3,4%) (15, 52).

| | Unités vendues (en milliers) | Evolution | PDM | Chiffre d'affaires (en milliers) | Evolution | PDM |
|--|---------------------------------|-----------|------|-------------------------------------|-----------|------|
| Produits de rasage, de pré et d'après rasage | 1.260 | - 5,7 | 84,7 | 10.549 | - 3,4 | 71,7 |
| Soins pour hommes (visage et corps) | 227 | + 31,3 | 15,3 | 4.171 | + 30,4 | 28,3 |
| Total | 1.487 | - 1,5 | 100 | 14.720 | + 4,2 | 100 |

CMA à Janvier 2004. Source IMS Health

Tableau 8 : le marché de la cosmétique masculine en pharmacie (52)

En pharmacie, c'est la toilette au masculin qui connaît un véritable engouement avec plus de 30% d'augmentation entre 2003 et 2004. Si les déodorants, notamment les présentations en vaporisateurs, y contribuent largement, ce n'est pas le cas des savons pour hommes qui chutent d'environ 66%.

Le marché des soins arrive en deuxième position avec 35,8% du chiffre d'affaires total (tableau 9).

La parfumerie est en chute libre (- 87,6% en 3 ans) représentant 1,9% du marché.

Le marché des capillaires est quasiment inexistant (2,8% en volume) au sein du marché des produits pour hommes qui relève avant tout des lignes capillaires incluses dans des gammes généralistes. Mais pour les spécialistes, cette réalité du marché dépasse de loin ce cadre jugé restrictif. Le vrai repère, c'est l'anti-chute, un marché potentiel important puisque la chute des cheveux concerne un homme sur trois (43).

| | |
|----------------------|--------|
| Produits de toilette | 62,2 % |
| Parfumerie | 1,9 % |
| Soins | 35,8 % |
| Capillaire | 0,1 % |

(Unité : % du CA total)

Tableau 9 : Répartition du CA Hommes en pharmacie (43)

Notons qu'en 2004, la dermocosmétique masculine pesait 15,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en officine (+ 7,6% par rapport à 2003 : Source IMS Health).

Les hommes font en effet confiance à l'expertise du pharmacien et sont sensibles à son discours d'efficacité et de soin (15).

III - 2. 3. 2. Les marques sur le marché officinal (tableau 10)

Avec plus de 80 produits proposés, une dizaine de gammes se partage le marché officinal de la cosmétique, chacune avec ses spécificités et ses références allant pour certains du rasage et de l'après rasage au contour des yeux hydratant ou anti-âge, en passant par le gel douche et le déodorant (52).

→ Vichy Homme (L'Oréal)

Fort du succès de l'une de ses trois crèmes de soin, la crème Mag-C (+ 25% en chiffre d'affaires sur les quatre mois après son lancement), Vichy entend

capitaliser sur son offre de soin avant de l'étendre. Une stratégie qui passe avant tout par le conseil, donc la formation, la distribution de leaflets et d'échantillons. On observe en effet que l'essai préalable du produit est un moteur fort de prescription.

L'innovation est également au cœur des préoccupations, en allant plus loin dans la technicité et la couverture des besoins. Cette stratégie a également pour but de redynamiser le circuit de la pharmacie, en perte de vitesse, la pharmacie restant pourtant le secteur le plus légitime pour le marché soin homme.

Le positionnement est très orienté médical, expertise pharmaceutique : « Vichy Homme offre à la peau masculine une action traitante progressive pour améliorer la qualité de la peau ». Le discours est en phase avec le réseau de distribution, l'officine : expertise, sérieux, approche très hygiène-soin et non beauté. La dermo-cosmétique est présente partout. Le packaging répond aux exigences des hommes : novateur, viril et pratique.

→ Cible (Klorane)

La ligne Cible, des laboratoires Pierre Fabre est dédiée à l'homme. Un packaging bleu marine flatte la virilité de l'homme. Cependant, l'offre est beaucoup plus limitée dans le soin pour le visage, mis à part les soins après rasage.

Cette gamme s'adresse à une catégorie plus âgée ; la présence d'une crème « avec blaireau » en est la preuve.

→ Biotherm (L'Oréal)

Biotherm propose une trentaine de références dont Abdosculpt, Aquapower, Age Fitness et les deux Actifs (Total régénérant et Hydratant) qui constituent le quinté gagnant des ventes en pharmacie.

→ Avène

Cette gamme, à base d'eau thermale d'Avène, est essentiellement axée sur le rasage. En effet, elle est constituée d'une mousse, d'une crème à raser avec blaireau et d'un baume hydratant après rasage destiné aux peaux sensibles.

→ Nobacter

Avec ses trois références rasage / après rasage à base de triclosan (antibactérien historique de la marque) et 33,6% des ventes en volumes en 2004, Nobacter règne sur le segment.

→ Dercos

Sur le segment des shampoings et lotions anti-chutes, Dercos poursuit son évolution avec des parts de marché atteignant respectivement 8 et 10%.

→ Lierac

Lierac élabore Epure, une gamme mixte pour jeunes citadins sportifs (48, 52).

| | |
|-------------|--------|
| Biotherm | 9,1 % |
| Nobacter | 29,1 % |
| Vichy Homme | 30,7 % |
| Klorane | 10,0 % |
| Avène | 9,0 % |
| Autres | 13,1 % |

Source : fabricants

Tableau 10 : Les principales marques en pharmacie (52)

III - 2. 3. 3. Le pharmacien d'officine et la cosmétologie masculine

Dans le domaine de la santé comme dans celui de la beauté, le rôle du pharmacien est primordial et ceci pour deux raisons bien précises : la compétence et le conseil. En effet, pourquoi un client viendra-t-il acheter un produit cosmétique à l'officine plutôt que dans un autre circuit de distribution ? Parce qu'il présente un type de peau particulier ou des antécédents d'allergie ou d'intolérance, ou parce qu'il souhaite avoir l'assurance d'obtenir un produit de qualité avec un conseil adapté (44).

III – 2. 3. 3. 1. La compétence

Le pharmacien est une personne de sciences : durant ses études, la pharmacie galénique, la cosmétologie, la physiologie, la pharmacologie lui ont été enseignées. Sa compétence dans ces différents domaines doit lui permettre d'utiliser au mieux ses connaissances pour répondre aux besoins de sa clientèle féminine ou masculine.

La vente de ces produits de soins demande non seulement la connaissance pratique des produits tant au niveau de la formulation qu'au niveau du mode d'action, mais également des connaissances théoriques sur la peau en général. Le pharmacien doit être en mesure, par ses études et par les informations permanentes qu'il reçoit des laboratoires, de conseiller des produits cosmétiques (23, 30).

Mais la compétence est peu de choses si elle n'aboutit pas au conseil de l'un face à l'écoute de l'autre.

III – 2. 3. 3. 2. Les conseils sur les soins cosmétiques pour hommes

Les hommes demandeurs de soins sont habituellement pressés et souhaitent donc que l'on réponde vite à leurs questions. Pour les fidéliser, une attitude directive et un langage précis doivent être adoptés. Enfin, il faut leur apporter des réponses simples.

→ Les bonnes questions à poser

Inutile de demander à un homme, comme nous pourrions le faire pour une femme, d'énumérer les produits qu'il utilise habituellement. Il évoquera par ailleurs rarement directement ses problèmes de peau. Mieux vaut cerner ses besoins par une batterie de questions.

L'approche du soin se fait généralement à l'aide de questions bien choisies concernant le rasage :

- « Votre peau est-elle sensible ? »
- « Avez-vous une barbe difficile ? »
- « Ressentez-vous le feu du rasoir ? »
- « Quel type de texture préférez-vous (gel, mousse, crème) ? »
- « Appliquez-vous des solutions alcoolisées directement après le rasage ? »
- « Utilisez-vous un soin hydratant ? »

→ Un vocabulaire spécifique (tableau 11)

Après avoir établi un « diagnostic », le pharmacien peut recommander un ou plusieurs soins en utilisant des mots bien précis. Le pharmacien doit éviter de s'éparpiller en proposant trop de produits différents (trois au maximum).

Il faut éviter le vocabulaire utilisé pour conseiller un soin à une femme : « déshydratation », « texture crémeuse, veloutée, onctueuse »...

Après avoir parlé de « feu du rasoir », les mots « apaisement » et « confort » seront appréciés.

Les soins proposés doivent être simples, rapides et faciles à appliquer, la texture fluide, non grasse et le produit vite absorbé.

Il est important d'insister sur la notion de résultats immédiats : « peau nette », « revitalisée », « effet bonne mine longue durée »... (24, 26, 39).

| à | préférez |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Produit de beauté | Produit de soin |
| Crème | Baume |
| Exfoliant | Désincrustant, nettoyant profond |
| Teint lumineux | Bonne mine |
| Protection du film hydro-lipidique | Protection de la peau |

Tableau 11 : Le vocabulaire destiné aux hommes (43)

→ Des conseils adaptés

Un homme est généralement très sensible aux conseils que le pharmacien peut lui donner sur les étapes du rasage (nettoyer, humidifier, raser et apaiser). Lorsqu'un produit lui a donné satisfaction, il achète souvent le reste de la gamme. Mais avant d'aboutir à l'étape finale, il faut au préalable en passer par d'autres.

- Présenter le produit qu'il demande en expliquant sa fonction et le résultat qu'il apporte.
- Expliquer par exemple la différence entre un après-rasage et une eau de toilette. La concentration en alcool de cette dernière est souvent trop élevée et est donc peu adaptée à la peau qui vient de subir le feu du rasoir.
- Rappeler les étapes indispensables du rasage : nettoyer la peau, et humidifier le poil, raser et apaiser.
- Proposer un programme « anti-grise mine » et « anti-brillance » sans oublier d'aborder les produits d'hygiène corporelle.
- Eviter de faire essayer la texture. Les hommes recherchent dans 90% des cas une texture fluide. Lui parler de baume, qui reflète pour lui un remède simple et efficace pour calmer et apaiser.
- Eviter de parler du « succès » de tel ou tel soin. Les hommes sont peu sensibles à ce genre d'arguments.
- Rappeler que les soins féminins ne conviennent pas toujours aux peaux masculines. De plus, les produits spéciaux pour les hommes ont des

textures allégées et des parfums qui correspondent à leurs habitudes, c'est-à-dire des fragrances épicées, fraîches et toniques.

- Penser à proposer à la fin d'une vente une dose d'essai. Bien ciblée et bien argumentée, elle donne souvent lieu à un retour (24, 26, 39).

Pour tous ces conseils, il faut développer les formations du personnel de l'officine (annexe 3).

III - 2. 3. 4. Le pharmacien et l'équipe officinale

III - 2. 3. 4. 1. Le profil des hommes qui fréquentent la pharmacie

Entretien des relations distantes avec la pharmacie, les hommes vont y acheter des produits précis. S'ils reconnaissent la compétence des officinaux, ils attendent plus de disponibilité.

Les hommes constituent une population de consommateurs minoritaires à l'officine. Leur fréquentation des pharmacies varie en fonction de l'âge plus que de leur catégorie socio-professionnelle.

Les plus jeunes y vont rarement et comptent surtout sur leur mère pour se procurer le nécessaire.

Les hommes mariés fréquentent moins les pharmacies que les célibataires car c'est la femme au sein du couple qui s'occupe le plus souvent du poste « pharmacie ».

Les pères de jeunes enfants fréquentent plus volontiers l'officine, moins pour eux-mêmes que pour s'approvisionner en produits pour bébés et jeunes enfants, en alternance avec la mère, surtout lorsque celle-ci travaille.

Les hommes qui sont amenés à fréquenter le plus régulièrement l'officine sont les plus de 50 ans. En effet, leur pathologie les oblige à des renouvellements mensuels.

Même si les hommes sont peu nombreux à venir à la pharmacie, l'officine est pour eux un gage de sécurité. En effet, ils trouvent des produits de qualité. Et lorsqu'ils viennent faire des achats spécifiquement pour leur peau, ils savent exactement ce qu'ils veulent. D'ailleurs, contrairement aux femmes curieuses de tout et pratiquant un zapping sans état d'âme, leurs maris sont un modèle de fidélité à leurs marques.

Cependant, même si on note un retour des hommes dans les pharmacies depuis quelques années car ils s'intéressent de plus en plus à leur santé et disent manquer d'information sur leur peau, les hommes restent une clientèle à séduire et à fidéliser (24).

*III – 2. 3. 4. 2. L'agencement de l'officine**a) La vitrine*

Il faut penser à inciter l'homme à rentrer dans la pharmacie en aménageant une vitrine qui lui soit destinée. Une vitrine bien faite est une invitation toute naturelle à aller au-delà, c'est-à-dire à initier des échanges entre une personne déjà sensibilisée et un pharmacien ou un préparateur prêt à écouter et disponible pour le dialogue nécessaire (26).

b) Le linéaire de parapharmacie

Le merchandising doit avoir comme finalité non la vente des produits mis à disposition, mais plutôt la rentabilité de l'espace client.

Le client se déplace relativement rapidement entre les linéaires, son œil balayant des rayons situés entre 1,3m et 1,7m du sol. L'espace vente doit donc être une succession logique de linéaires correspondant à un thème (bébé, soin des cheveux, soins du corps, etc...)

Il faut penser à créer un espace dédié aux hommes. Ils doivent sentir que l'on pense à eux et qu'ils sont démarqués par rapport aux femmes.

On peut délimiter l'espace « homme » selon trois items : hygiène, rasage, soins spécifiques.

Pour l'hygiène, il est préférable de référencer des présentations de déodorants pour tous les goûts (sprays, sticks, billes...).

Le rayon rasage doit intégrer des produits pour barbe difficile, peau sensible, peau à tendance acnéique, ... sans oublier les accessoires : rasoirs, lames, blaireaux, ciseaux à barbe.

Dans les soins spécifiques, penser à mettre en avant les solaires de façon saisonnière.

Ces produits exigent une bonne visibilité et surtout de l'accessibilité (la possibilité de prise en main par le client doit être impérative).

Lorsque l'on met en place les linéaires, il ne faut pas oublier que verticalement il y a plusieurs niveaux de présentation :

- celui tout en haut, peu vendeur,
- ceux des mains et des yeux, les plus vendeurs,
- et le niveau inférieur, très peu vendeur.

Ainsi, il faut faire évoluer les linéaires pour que tous les produits exposés passent par tous les niveaux (14, 26, 43).

III - 2. 3. 5. Positionnement de la pharmacie face aux autres circuits de distribution

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ 1^{er} circuit qui bénéficie des innovations produits ◦ légitimité des soins en pharmacie ◦ la pharmacie est considérée comme un univers très masculin : sécurité, professionnalisme sont un gage de confiance ◦ l'homme pénètre facilement dans une pharmacie. L'achat est banalisé, facile et non culpabilisant ◦ couverture du territoire et proximité | <ul style="list-style-type: none"> ◦ existence de marques mixtes qui brouillent les cartes (La Roche Posay, Ducray, Aderma, Lutsine) ◦ un homme sur dix ignore l'existence des cosmétiques en pharmacie ◦ prix élevés ◦ linéaires restreints et peu clarifiés ◦ absence de testeurs. |

Tableau 12 : Forces et faiblesses de l'officine sur le marché des cosmétiques masculins (43)

| Opportunités | Menaces |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ développement du marché des capillaires ◦ développement et amélioration du conseil des pharmaciens ◦ développement de partenariats avec les fabricants ◦ développement du marché des dépilatoires, surtout des crèmes ◦ développement des offres promotionnelles | <ul style="list-style-type: none"> ◦ concurrence agressive (surtout en grande diffusion et diffusion sélective) ◦ désintérêt du circuit pharmaceutique par les jeunes de moins de 35 ans, cible à fort potentiel ◦ montée en puissance des parapharmacies (parashop, paraland, eurosanté beauté) |

Tableau 13 : Opportunités et menaces de l'officine sur le marché des cosmétiques masculins (43)

CONCLUSION

A l'heure où le débat sur l'avenir de la pharmacie bat son plein, choisir un secteur considéré comme porteur permet d'évoquer le rôle du pharmacien confronté aux lois du marketing et de la communication.

Pour aborder le marché de la cosmétologie masculine, il fallait dans un premier temps situer l'homme d'aujourd'hui dans l'univers de la toilette et des soins corporels.

Plaire est devenu une nécessité de tous les instants. A une époque où la forme, la santé, la jeunesse, le dynamisme sont presque devenus des valeurs, l'homme doit être armé pour paraître au mieux lorsqu'il est confronté au regard des autres.

A ce narcissisme, lié à une dimension sociale et professionnelle, vient s'ajouter chez l'homme initié et déjà convaincu le simple bonheur d'être beau, de sentir bon, de se faire plaisir avant de faire plaisir aux autres. Si les baby-boomers leur ont tracé la voie, ce sont désormais les jeunes qui apprivoisent le mieux leur féminité sans frein, des jeunes qui constituent la cible de choix du marketing.

Si la pharmacie a sa propre problématique, il est impossible de la considérer sans les autres circuits de distribution (GMS, sélectif, vente directe). En effet, tous circuits confondus, des constantes existent dans les enjeux et les perspectives de ce marché : les hommes cherchent des produits sur mesure, d'utilisation simple, au look « déféminisé », avec un message clair et des effets rapides.

La pharmacie garde une forte légitimité sur ce marché, mais doit faire face à de nouveaux obstacles : la montée en puissance des parapharmacies et des GMS, la faiblesse de l'offre et le risque de perte d'une clientèle jeune, cible de choix.

Le pharmacien et son équipe doivent mettre l'accent sur le marketing et surtout sur le conseil. Le produit de soin en pharmacie doit être un produit non contraignant positionné dans le quotidien à la fois préventif, curatif et générateur d'une satisfaction immédiate. Sans parler de médicament, il faut qu'il y ait une dimension dermatologique, d'où l'utilisation pour la pharmacie du terme dermocosmétique.

En allant dans ce sens, les laboratoires pharmaceutiques producteurs de dermocosmétiques élaboreront des gammes de produits de soins qui séduiront les hommes et dont le pharmacien, parce qu'il est à l'écoute de ceux-ci, saura être le moteur pour dynamiser ce créneau.

ANNEXES

- **Annexe 1 : Le rasage chez les Romains au IIème siècle après Jésus-Christ.**
- **Annexe 2 : Tableau de synthèse des différentes marques sur le marché des cosmétiques pour les hommes.**
- **Annexe 3 : Fiche de conseils pour la vente de cosmétiques pour les hommes à l’officine.**

ANNEXE 1 (16): Le rasage chez les Romains au IIème après Jésus-Christ**LA TOILETTE DU ROMAIN: LE TONSOR**

Au IIème siècle, la toilette des élégants de Rome s'accomplit chez le « tonsor ». Si l'on est assez riche pour avoir ses propres « tonsores », on se confie à eux dès le lever du soleil. Sinon, il suffit d'entrer à toute heure du jour dans l'une des innombrables boutiques installées dans les « tabernae » de la ville ; quand elles ne se dressent pas dehors, aux quatre vents.

La « tonstrina » est devenu un lieu de rendez-vous, un salon à potins, une officine de rencontres, d'informations et de cancans inépuisables. Composite et bigarrée, elle offre un spectacle pittoresque. La boutique du barbier est entourée de bancs où siègent les clients qui attendent leur tour. Aux murs, sont suspendus des miroirs. Le patient dont le tour est arrivé prend place sur un escabeau. Le « tonsor » lui coupe alors les cheveux, ou du moins les lui arrange au goût du jour. Mais sa principale activité reste de tailler des barbes. Car nul ne se rase seul à cette époque.

Avec le matériel précaire et la technique grossière dont disposent les Romains, les hommes sont condamnés à s'en remettre aux mains d'un spécialiste.

Les rasoirs de l'époque étant en fer, le « tonsor » effile sa lame sur une pierre à repasser achetée en Espagne, qu'il humecte. Le tranchant, aussi redoutable qu'inefficace, passe alors sur une malheureuse peau que ni mousse, ni huile, ni onction ne sont venues lubrifier. Il importe donc que le « tonsor » fasse preuve d'une dextérité hors du commun. Ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas.

Les « tonsores » de quartier, en particulier ceux installés en plein air, exposent leur clientèle à de vrais périls. Le nombre d'incidents en tout genre est si fréquent qu'ils peuvent créer chez le barbier un moment d'inattention fatal. Au point que les juristes estiment prudent de déterminer les responsabilités, et de prévoir des amendes en cas de coupures ou d'éraflures.

SUPPLICE POUR SUPPLICE ...

Pour éviter le supplice du rasage, certains Romains avaient recours au « dropacista » qui enduisait leur visage d'une décoction dépilatoire. Peu de rapport avec ce que nous connaissons aujourd'hui. Elle était le plus souvent composée de résine et de poix. Quand on n'y ajoutait pas - efficacité oblige - de la gomme de lierre, de la graisse d'âne, du fiel de chèvre, du sang de chauve-souris ou de la poudre de vipère.

Jules César lui-même faisait partie de ceux qui préféraient ce supplice épisodique à celui quotidien du rasage. Quant à Pline l'Ancien, il avait mijoté une recette qu'il convenait d'appliquer lors des hémorragies provoquées par les estafilades du « tonsor ». une vraie merveille. Jugez plutôt : un paquet de toiles d'araignées trempé dans de l'huile et du vinaigre...

Le jour où Hadrien décida de lever le joug, et de se laisser pousser du poil au menton, au nez et à la barbe, de deux siècles et demi de « cura corporis », ses sujets, on s'en doute, ne firent aucune difficulté pour lui emboîter le pas. Ils furent tranquilles pendant cent cinquante ans.

ANNEXE 2 : tableau de synthèse des différentes marques sur le marché cosmétiques pour les hommes

| MARQUES | GAMME | PROMESSES DE LA MARQUE |
|-----------------------------|--|--|
| Biotherm | Hygiène : rasage, gel douche, déodorant. Soins du visage : soins antirides, antipoches, hydratant, antiâge, autobronzant, Programmes T-pur et Detox | « L'homme innovant ». « L'homme nouveau, c'est son état d'esprit qui le définit ». |
| Body Shop Mechanics for Men | Hygiène: gel douche corps et cheveux, rasage. Eau de toilette. Soins du visage : Crème Nettoyante, Exfoliante, Protectrice. | « Prendre soin de sa peau en douceur ». Commerce équitable. |
| Clarins Men | Hygiène: rasage, shampooing. Soins du visage: Nettoyant Visage, Exfoliant Visage, Gel Hydratant Visage, Défatigant Visage, Autobronzant. | « Longue vie à la peau des hommes ». |
| Clinique | Hygiène: déodorant, rasage. Soins du visage: Lotion Hydratante, Fluide Rénovateur, Soin Total, Pâte Désincrustante, gel bronzant, crèmes solaires. | « Un maximum de résultats avec un minimum de produits ». |
| Décléor | Hygiène: rasage, déodorant. Soins du visage: contour des yeux, antirides, soins complets. Soins du corps : Gel Rafrâchissant. | « Naturels et efficaces, ces produits ont été créés en exclusivité pour les hommes ». |
| Epure by Liérac | Hygiène: gel douche défatigant, déodorant. Soins du visage : Fluide Visage, Fluide Antirides, Hydratée détoxifiante. | « Tendance cross over : mixer les genres. Out le féminin et le masculin. La peau androgyne s'affiche en Epure chez Liérac ». |
| Jean-Paul Gaultier | Gamme Le Beau Mâle: teint, lèvres, yeux et ongles. Gamme Tout Propre : rasage, gel douche. Eau de toilette. | « Déclarations des droits du mâle ». « Faire le Jules tout propre, faire le dandy « tout beau » ». |
| Lab Séries par Aramis | Hygiène: rasage, shampooing. Soins du visage: Exfoliant, Trifecta (soin complet), Hydratant. Soins du corps : Ab Rescue. | « La boîte à outils, d'autres réponses efficaces à vos problèmes ». |
| Lancôme Homme | Hygiène: rasage, gel douche. Soins du visage: Désincrustant Confort, Soin Hydratant Ressource, Soin Regard Anti-fatigue. | « L'expertise du soin, le plaisir des sens ». |
| L'Oréal men expert | Hygiène : rasage. Soins du visage : Gel Nettoyant Moussant Anti-tiraillement, Baume hydratant, Pur & Mat, Hydra Energetic, Stop Rides, Vita Lift. | « Ce que vous appelez une montée d'hormones mâles ; elle appelle ça un excès de sébum ». « Vous trouvez que vous avez une sacrée gueule ; elle trouve surtout que vous avez une sale mine ». « Vous vous trouvez irrésistiblement expressif ; elle vous trouve surtout prématurément ridé ». |

| | | |
|---------------|--|---|
| Nickel | Soins du visage: Amuse-gueule, Attention les yeux, Super clean, Lendemain de fête, Contre feu, Sauve qui peut, Le pied, Poignée d'amour. | « Des soins sérieux pour hommes ». |
| Nivea for Men | Hygiène: soin douche, rasage. Eau de toilette. Soins du visage : Gel nettoyant, soin matifiant, Gel désincrustant ; Clear up stips, Soins complet, Crème Revitalisante Q10. | « Que c'est beau d'être un homme. » « Une gamme de soins faite pour vous.» |
| Avène Homme | Hygiène: rasage, après-rasage | “Le rasage, une agression quotidienne...” |
| Vichy Homme | Hygiène: rasage, après-rasage. Soins du visage: soins Mag-C, Baume confort, Hydrogel. | « La santé passe aussi par la peau ». « Chaque jour, défendez un organe vital. Votre peau ». |
| Cible | Hygiène: rasage, après-rasage. Eau de toilette. | « Une gamme de produits de rasage, de soin et d'hygiène élaborée spécifiquement pour les peaux sensibles. » |
| Nobacter | Hygiène : rasage, savon | « Nobacter, No problème ! » |
| Addidas | Hygiène : rasage, après-rasage, gel douche. Soins du visage : Nettoyant visage, Soins hydratant quotidien, Crème visage triple action. Eau de toilette. | « Développés avec les athlètes. » |

ANNEXE 3 : Fiche de conseils pour la vente de cosmétiques pour les hommes à l'officine

| | |
|---|---|
| <p>« Je cherche un produit pour me laver le visage »</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Préférer un produit adapté au contexte : peau sensible, normale, grasse, à problème... - Laver le visage tous les jours avant le rasage avec, au choix : un savon, un pain surgras, une crème nettoyante. - Eviter les produits parfumés pour les peaux sensibles. - Ne pas oublier de rincer à l'eau claire. - Essuyer avec une serviette douce en tamponnant et non en frottant. |
| <p>« Je cherche un produit pour prendre soin de ma peau »</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous la peau sèche ? <ul style="list-style-type: none"> - Matin et soir : une crème enrichie en actifs filmogènes et humectants mais non grasse. - Une à deux fois par semaine : un masque hydratant. • Trouvez-vous que vous avez mauvaise mine ? <ul style="list-style-type: none"> - Tous les matins : une crème purifiante enrichie en AHA. - Tous les soirs : un soin détoxifiant. - Une à deux fois par semaine : un gommage. • Voulez-vous lutter contre l'apparition des rides et des ridules ? <ul style="list-style-type: none"> - Tous les jours un soin à la vitamine A, C, E ou aux AHA. • Avez-vous des poches sous les yeux ? <ul style="list-style-type: none"> - Matin et soir : un gel ou une crème antipoches, anticernes. • Avez-vous des points noirs ? <ul style="list-style-type: none"> - Matin et soir : un gel lavant pour peaux à problèmes. - Tous les matins : une crème hydratante non comédogène. - Une à deux fois par semaine : des patches anti-points noirs, un gel purifiant exfoliant. • Avez-vous la peau qui brille ? <ul style="list-style-type: none"> - Tous les jours : un fluide absorbant l'excès de sébum, une lotion régulatrice. |

| | |
|--|--|
| « Je cherche un produit pour me raser » | <ul style="list-style-type: none"> • Recherchez- vous un produit avec ou sans blaireau ? <ul style="list-style-type: none"> - La mousse et le gel conviennent mieux à une application à la main. - La crème s'émulsionne d'autant mieux avec un blaireau. • Avez-vous des problèmes de peau (boutons) ou d'irritation ? <ul style="list-style-type: none"> - Préférer un gel en cas de peau sèche. - Une mousse riche en actifs antibactériens s'impose en cas de boutons. • Vous n'utilisez pas d'après-rasage ? C'est une grossière erreur. En effet, la peau est agressée par le rasage. Il est donc indispensable d'apaiser le feu du rasoir avec : <ul style="list-style-type: none"> - un baume apaisant pour les peaux sensibles, - un gel apaisant apportant un effet « coup de fouet », - une lotion légèrement alcoolisée et non grasse pour les inconditionnels de la sensation tonifiante. |
| « Je cherche un déodorant » | <ul style="list-style-type: none"> • Transpirez-vous modérément ou normalement ? <ul style="list-style-type: none"> - Opter plutôt pour un spray. • Transpirez-vous abondamment ? <ul style="list-style-type: none"> - Préférer des sticks ou des billes plus concentrés en sels d'aluminium. • Avez-vous la peau sensible ? <ul style="list-style-type: none"> - Choisir des soins sans parfum et sans alcool. |
| « Je cherche un produit pour la douche » | <ul style="list-style-type: none"> • Etes-vous pressé ? Si oui, gel 2 en 1 pour corps et cheveux, mais uniquement pour les hommes n'ayant pas de problèmes capillaires. • Avez-vous la peau sensible ? Dans ce cas, préférer un gel ou crème de douche enrichie en actifs hydratants ou antibactériens. |

BIBLIOGRAPHIE

- 1- ABOUDHARAM D. La peau de l'homme, approche de la cosmétologie masculine. Paris : Editions Maloine, 1983, 75 p.
- 2- ANONYME. Cahier d'Esthétique-Cosmétique. N°3 cosmétologie. Paris : éditions Simep/Masson, 1995.
- 3- ANONYME. Dossier cosmétique. Emballage magazine, 2003, Supplément au n°653, 10 p.
- 4- ANONYME. L'homme tranquille. Le Moniteur des Pharmacies et des laboratoires, 1993, (2011), 32-35.
- 5- ANONYME. La cellulite. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.objectifbeaute.com.html> (page consultée le 07/02/05).
- 6- ANONYME. Le marché des cosmétiques pour hommes prend du muscle. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.emapmedia.fr.htm> (page consultée le 29/08/05).
- 7- ANONYME. Le marché du rasage. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.emapmedia.com/content.asp?rub.http> (page consultée le 29/08/05).
- 8- ANONYME. Les hommes font peau neuve. [en ligne]. Disponible sur : http://www.vivre100ans.fr/rester_en_forme/corps/soins_cosmétiques_peau_neuve.htm (page consultée le 28/05/05).
- 9- ARVIS G., FOREST M.-G., SIZONENKO P.-C. La puberté masculine et ses pathologies. Paris : éditions Doin, 1993, 286 p.
- 10- BIGNON-BARTHELAT D. Soins spécifiques pour homme. Le Trébuchet, 2000, (204), 18-19.
- 11- COMBES Géraldine. La peau de l'homme. Pharma, 2005, (1), 48-50.
- 12- COURTIN-CLARINS O. Clarins Men : des produits de soins spécifiquement conçus pour la peau des hommes. Bulletin d'Esthétique Dermatologique et de Cosmétologie, 2003, 1-2.
- 13- DANO F., ROUX E., NYECK S. Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.iae.aix.com/cerog/wp/marketing/673.pdf> (page consultée le 29/06/05).

- 14- DREYFUS Evelyne. Où sont les crèmes ? Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, 2003, cahier III, (2496), 50-52.
- 15- DREYFUS Evelyne. Trop beau pour elles. Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, 2005, cahier II, (2589), 52-53.
- 16- DROUARD C. Mythiques cosmétiques, les cent produits de beauté qui n'ont pas pris une ride. Paris : éditions Hachette, 2004, 144 p.
- 17- DUBOIS J. La peau de la santé à la beauté. Notions de dermatologie et de dermocosmétologie. Toulouse : éditions Privat, 2001, 208 p.
- 18- FOUKS N. Le boom des cosmétiques pour hommes. Porphyre, 2001, (374), 40-44.
- 19- GANS L. Hommes, le marketing touche au but. Cosmétique magazine, 2003, (43), 40-41.
- 20- GARCELON Sébastien. Quelques considérations actuelles sur les produits destinés à la gamme homme. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Clermont-ferrand : Université de Clermont I, 1996, 96 p.
- 21- GILBERT D. La peau des hommes physiologiquement différente. Bulletin d'Esthétique Dermatologique et de Cosmétologie, 2003, 2-3.
- 22- GREGOIRE F., LECLERE C., LERAY G. Soins pour hommes : embellie en vue. Cosmétique magazine, 2002, (30), 39-49.
- 23- GUILLIEN I. Des cosmétiques et des hommes. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Poitiers, Université de Poitiers, 1990, 227p.
- 24- GUYOMARCH I. Les soins de la peau masculine et de ses annexes. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Rennes : Université de Rennes I, 2002, 106 p.
- 25- HERNANDEZ M., MERCIER-FRESNEL M.-M. Le nouveau précis d'esthétique cosmétique. 6^{ème} édition. Paris : éditions Vigot, 2003, 357 p.
- 26- HERVE N. Prendre soin de la peau des hommes. Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, 2000, cahier II, (2345), 16 p.
- 27- Laboratoires Vichy. Physiologie de la peau [en ligne]. Disponible sur : http://www.vichy.com/fr/peau/phys/phys01_04.html (page consultée le 15/12/04).

- 28- LE LAY Sylvie. La cosmétologie masculine, un marché pour la pharmacie. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Rennes, Université de Rennes, 1990, 85 p.
- 29- LEFEVRE E. Epilation masculine au poil ! [en ligne]. Disponible sur : « http://www.doctissimo.fr/html/forme/peau/epilation/8774_epilation_homme.htm » (page consultée le 07/07/05).
- 30- LIBOUR F. La peau des hommes, cette inconnue [en ligne]. Disponible sur : <http://www.beauty-experts.com> (page consultée le 28/01/05).
- 31- MANOUS L. Parce qu'ils le valent bien. Emballage magazine, 2002, (474), 26-28.
- 32- MARTINI M.-C. Introduction à la dermopharmacie et à la cosmétologie. Paris : éditions Tec et Doc, 2003, 401 p.
- 33- MATTIE P. Groomed for success. The professional's guide to grooming the male client. Illinois (USA): Allure publishing corporation, 2002, 246 p.
- 34- NICOLET C. Une protection antirougeurs active et brevetée. Le Quotidien du Pharmacien, 2005, (2300), 9.
- 35- PAQUET Dominique. Miroir mon beau miroir ; une histoire de la beauté. Paris : éditions Gallimard, 1997, 127 p.
- 36- PERREL Florence. Les cosmétiques pour les hommes : évolution d'un marché. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Clermont-ferrand, Université de Clermont I, 2002, 166 p.
- 37- PICHARD A.-S. Hygiène corporelle : le marché masculin décolle. Le Quotidien du Pharmacien, 2005, cahier II, (2306), 4.
- 38- PIERANTONI H. Les soins esthétiques pour hommes. Les Nouvelles Esthétiques, Paris, 1986.
- 39- PINIER Sophie. Cosmétologie masculine : spécificités et perspectives. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Tours : Université d'Orléans, 2003, 122 p.
- 40- POELMAN M.-C. Initiation à la cosmétologie pratique. Paris : éditions Tec et Doc, 1987, 141 p.
- 41- PONS-GUIRAUD A., VIGAN M. Allergies et cosmétiques. Paris : expansion scientifique française, 2003, 183 p.

- 42- PONS-GUIRAUD Annick. Les cosmétiques et la peau. Monaco : éditions du Rocher, 1997, 225 p.
- 43- PORTIER Philippe. La cosmétique au masculin. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Nantes, Université de Nantes, 2004, 120 p.
- 44- RAUPE P. Les produits de cosmétologie à l'officine. Les Actualités Pharmaceutiques, 2003, (419), 39.
- 45- ROQUIER-CHARLES D. Les soins de la peau chez l'homme. Actualités Pharmaceutiques, 1994, (326), 23.
- 46- ROQUIER-CHARLES D. Produits de rasage et capillaires « antichutes ». Actualités Pharmaceutiques, 1991, (286), 19-21.
- 47- ROY D. Le nouveau visage de l'homme [en ligne]. Disponible sur : http://www.altema.com/dossiers/beauté_santé_visage_homme.html (page consultée le 24/06/05).
- 48- SALVAN C. Le conseil au masculin. L'Officinal, 1997, (34), 46.
- 49- SOMMET Brigitte. Les hommes face à la cosmétologie. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Bordeaux, Université de Bordeaux II, 1990, 63p.
- 50- STENER Christian. Beauté : la peau des hommes. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.le-national.com/peau112003.html> (page consultée le 28/05/05).
- 51- THIERS H. Les cosmétiques. 2^{ème} édition. Paris : éditions Masson, 1986, 340 p.
- 52- VANDENDRIESSCHE Matthieu. Marché de la cosmétique au masculin. De la peau de l'homme comme champ de bataille. Le Quotidien du Pharmacien, 2004, (2213), 13-14.
- 53- VANDENDRIESSCHE Matthieu. Contrôler la transpiration. Le Quotidien du Pharmacien, 2004, (2236), 10-12.
- 54- VERNAIRE Florence. Les hommes et la cosmétologie. Thèse de Doctorat en Pharmacie. Paris, Université de Paris V René Descartes, 1995, 75 p.
- 55- WATERS David. Tout pour l'homme, comment se sentir beau et bien dans sa peau. Paris : éditions Hors collection, 1999, 144 p.

SERMENT DE GALIEN

Je jure en présence de mes Maîtres de la Faculté et de mes condisciples :

- d'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;
- d'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;
- de ne jamais oublier ma responsabilité, mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères, si j'y manque.

LE PRÉSIDENT DE LA THÈSE

Vu, le Doyen de la Faculté

VU et PERMIS D'IMPRIMER

LE PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ

Titre de la thèse

La cosmétologie masculine à l'officine.

Résumé de la thèse

La peau des hommes mérite autant de soin que celle des femmes. Cette idée fait son chemin. Pour preuve, les hommes d'aujourd'hui sont de plus en plus nombreux à adopter la gestuelle de leur compagne. Pourtant, leur peau est différente et ses besoins sont spécifiques.

La première partie de cette thèse rappelle la physiologie de la peau, les différences entre la peau féminine et masculine ainsi que les problèmes spécifiques de cette dernière.

La deuxième partie étudie les différents produits cosmétiques actuellement proposés aux hommes : du produit de rasage au maquillage, en passant par les contours des yeux et les crèmes dépilatoires.

La troisième partie fait le point sur les préoccupations et les attentes des hommes d'aujourd'hui quant aux soins cosmétiques. Elle étudie le marché actuel des cosmétiques masculins tous circuits confondus et la place qu'occupe l'officine sur ce nouveau marché, ses points forts, ses faiblesses, et comment elle peut améliorer et rendre sa position privilégiée.

Discipline

Pharmacie

Mots clés

Peau – Hommes – Cosmétiques – Marché – Officine

Intitulé et adresse de l'UFR

Université de Limoges
Faculté de pharmacie
2, rue du Docteur Marcland
87025 LIMOGES cedex