

# MARKETING BOOK MASCULIN/FEMININ

## Mars 2006

Le *Marketing Book Masculin/Féminin* est la première étude transversale qui aborde le marché français à partir du gender marketing. Si l'on oppose fréquemment l'homme et la femme, très souvent à grands renforts de généralisation et de segmentations simplificatrices, on analyse plus rarement ce que recouvre la distinction masculin / féminin, ce qui distingue réellement l'homme de la femme, mais également ce en quoi ces deux genres se rapprochent et se complètent.

Outre des données socio-démographiques et comportementales, on y trouvera de nombreuses informations quantitatives et qualitatives sur les marchés emblématiques que sont l'hygiène-beauté et le textile : lancements de produits, investissements publicitaires, marques préférées, critères d'achat, etc.

Quelques exemples :

- 1) les systèmes de valeurs des hommes et des femmes se rejoignent sur certaines d'entre elles (la famille et, dans une moindre mesure, le travail) et se distinguent sur d'autres (des femmes plus croyantes et plus pratiquantes que les hommes, lesquels sont davantage politisés).
- 2) Si le rapport au corps est évidemment très sexué, on observe que la figure de la virilité est davantage imposée par des normes sociales que systématiquement revendiquée par les hommes eux-mêmes.
- 3) Le «devoir de beauté» qui imprègne toute la gent féminine prend des figures relativement différentes selon l'âge et les générations. En simplifiant à peine, on pourrait en dessiner quatre principales :
  - La première correspond aux femmes de moins de 30 ans. L'adolescente s'efface peu à peu et, avec elle, cette difficile rencontre avec un corps en pleine métamorphose. Il s'agit maintenant d'une phase de reconnaissance et d'appropriation tout entière tournée vers la séduction. Le corps-image prend le dessus et tous les moyens - ou presque - sont bons pour parvenir à cette fin. Seule contrainte, mais de taille, le porte-monnaie. Aussi les jeunes filles, puis les jeunes femmes (surtout si elles sont encore étudiantes) portent-elles un regard soutenu vers le facteur prix. Si la marque est importante, elle doit avant tout s'inscrire dans un «look» global, entrer pleinement en phase avec la tendance choisie. Ce qui compte avant tout, c'est ce qui construit la différence et favorise la customisation différenciatrice.
  - La deuxième figure s'applique aux femmes entre 30 et 45 ans environ. C'est la période où la fonction maternelle a le plus tendance à effacer ou, en tout cas à atténuer, les soins personnels. La femme est devenue mère et ne dispose que de bien peu de temps pour s'occuper vraiment d'elle. Au demeurant, il semblerait que les femmes elles-mêmes aient opéré comme une mise en retrait, entre parenthèses, de cette problématique. L'enfant, *a fortiori* lorsqu'il y en a plusieurs, devient l'épicentre de ses activités. Bien évidemment, si cette femme exerce une activité professionnelle tournée vers l'extérieur ou si elle est cadre ou profession libérale, cette prégnance de la maternité sera sans doute moins puissante ; elle n'en disparaîtra pas pour autant.

- La troisième figure concerne les femmes entre 45 et 65 ans. Les enfants sont grands ou ont quitté le foyer parental. Les femmes peuvent alors songer à nouveau à elles. On observe une remontée des achats en produits cosmétiques. Mais, ici s'amorce un mouvement que l'on pourrait exprimer en disant que l'on passe de l'apparaître au « pour-être ». L'attachement retrouvé pour soi et son corps est moins dirigé vers la séduction que du côté de la préservation des acquis et de la dissimulation des effets du temps. A ceci près, toutefois, que cette période, en particulier chez les 40-50 ans, correspond aujourd'hui de plus en plus souvent à une montée des divorces, suivie assez rapidement par la recherche d'un nouveau partenaire. Autant dire que ce « pour-être » est aussi un paraître qui ne dit pas toujours son nom. C'est la période des anti-rides, des produits pour peaux matures, des raffermissants...

- Le dernière figure définit les femmes de 65 ans et plus. Ces dernières entrent dans une mécanique de détachement progressif de la réalité mondaine. Elle prend la forme concrète d'une prise de distance assez prononcée vis-à-vis de la publicité, des produits nouveaux et de ceux dédiés le plus directement à l'apparence. La fidélité aux marques et aux produits traditionnels ou basiques est forte. Attention cependant à ne pas trop généraliser car l'arrivée massive des baby-boomers pourrait bien, à moyen terme, venir bousculer cet édifice, caractéristique des générations précédentes. Pour autant qu'on leur proposera des produits adaptés au grand âge.

#### LES FEMMES ET L'HYGIENE-BEAUTE

	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Intérêt marqué	Instituts de beauté (épilation, UV) Maquillage yeux Déodorants Gels douche Après-shampooings Coloration Produits dépilatoires Crèmes gommantes Patches beauté	Instituts de beauté Produits longue durée Maquillage yeux Fond de tient matifiant Déodorants Produits de douche hypoallergéniques Salons de coiffure Rasoirs à lames Produits hydratants Crèmes amincissantes	Instituts de beauté (épilation, nettoyage de la peau, maquillage) Rouge à lèvres Anti-rides Savons dermoprotecteur, hypoallergénique Salons de coiffure (balayage, mises en plis) Produits de coloration Soins du visage, du corps, masque beauté Huile pour le corps, eaux tonifiantes	Grande fidélité à la marque Déodorants Maquillage (vernis à ongles, rouge à lèvres, fond de teint) Produits de coloration Produits coiffants Soins anti-âge	Soins manucures et pédicures Savons bloc Rouge à lèvres Salons de coiffure (mises en plis, coloration) Lotions fortifiantes pour les cheveux Soins anti-âge (soins du corps toniques, patchs beauté lissants)
Désintérêt relatif	Comportement zappeur à l'égard des marques Rouge à lèvres Salons de coiffure Soins du corps Soins du visage	Maquillage	Maquillage Gels douche Produits dépilatoires	Instituts de beauté Maquillage yeux Produits dépilatoires	Déodorants Maquillage Crèmes amincissantes
Circuits de distribution privilégiés	Hyper/Super Yves Rocher Sephora	Internet Hyper/super Yves Rocher	Hyper/super Parfumeries	Ns	Pharmacies Parfumeries

Ns : non significatif. Source : Marketing Book Masculin / Féminin 2005, TNS Media Intelligence.

- 4) En dehors de la figure historique du Dandy, très attaché à son apparence aussi bien physique que vestimentaire, qui aurait pu laisser penser que les hommes avaient un intérêt prononcé pour l'hygiène-beauté, il apparaît au contraire qu'ils sont plutôt indifférents. Constatons, tout d'abord, à partir de l'étude SIMM-2005, l'existence d'opinions partagées par l'ensemble de la gent masculine comme, par exemple, le souhait d'avoir plus de connaissance en produits d'hygiène-beauté même s'ils considèrent suffisante l'offre masculine ; un léger détachement des hommes caractérisé par une insensibilité à la publicité, un faible attrait pour les innovations et une indifférence aux conseils des spécialistes. Ils apprécient néanmoins de recevoir en cadeau un soin ou un parfum. On relève aussi une augmentation de la fréquence d'utilisation des produits d'hygiène comme le dentifrice, la brosse à dents, le gel douche et le shampoing. Enfin, entre 25 et 49 ans, on note des écarts dans la fréquentation des salons de coiffure et des salons de beauté, les hommes célibataires étant plus assidus que ceux vivant en couple. Des travaux ethnographiques ont également montré que si les hommes sont parfois tentés par des produits de soins du visage, ils ont tendance à les utiliser deux ou trois fois puis à les abandonner rapidement, reprenant aussitôt leurs vieilles habitudes. Et ce parce qu'ils font montre d'une plus grande impatience que leurs homologues féminins, espérant un effet « baguette magique » quand les femmes savent que seule une utilisation durable et prolongée permet de juger des effets réels d'un produit de soin. Du côté des tendances, on relève une majorité d'opinions favorables à l'égard des instituts de beauté pour hommes (excepté chez les plus de 65 ans). Autre tendance masculine, celle de la chirurgie esthétique : *Santé Magazine* nous révèle que plus d'un patient sur dix est un homme qui souhaite généralement réduire les poches sous les yeux, se faire lifter le bas du visage ou encore amincir sa silhouette par une lipo-aspiration du ventre. Au final, il faut bien admettre l'existence d'une réelle césure chez les hommes, avec la cinquantaine comme pivot. Avant cinquante ans, on peut distinguer deux grandes périodes : les plus jeunes (15-24 ans) sont entrés sans complexe dans l'univers de l'hygiène-beauté et affichent déjà des taux d'utilisation élevés pour la plupart des produits ; les 25-49 ans ont un comportement ambigu puisque les plus jeunes d'entre eux (25-34 ans) n'utilisent ces produits que dans le cadre d'obligation professionnelle et moins dans une optique personnelle axée sur le souci de soi alors que les plus âgés (35-49 ans) ont déjà tendance à délaisser ce marché, principalement par manque de temps mais aussi par un détachement pour les produits les plus modernes. Au-delà de 50 ans, l'image traditionnelle de l'homme viril devient rapidement prépondérante avec, en miroir, la vision féminisée (pour ne pas dire homosexuelle) de l'homme qui utiliserait des produits « de bonne femme ». L'accent est mis sur une hygiène corporelle très classique, savon et mousses à raser, voire un léger déodorant, constituant la panoplie-type des 65 ans et plus. Gageons cependant que l'arrivée des baby-boomers va légèrement bousculer cet édifice et faire entrer quelques produits de soin, sans pour autant y voir pénétrer des produits de maquillage. L'entrée de plus en plus précoce des hommes dans l'univers de l'hygiène-beauté va induire des effets de génération suffisamment puissants pour freiner les effets négatifs de l'âge sur cet univers.

## LES HOMMES ET L'HYGIENE-BEAUTE

	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
Intérêt marqué	Sur-possesseurs de tondeuses à cheveux Déodorants Gels douche Shampooings spécifiques Gels coiffants Masques, peeling	Salons de coiffure Instituts de beauté Déodorants sans alcool en stick Produits de rasage et après-rasage (peaux sensibles) Produits capillaires anti-chute Soins visage (crème hydratante, gel nettoyant)	Anti-rides, anti-cernes MDD Déodorants Savon hypoallergéniques Salons de coiffure Lotions et soins capillaires anti-chute et fortifiant Mousses à raser	Santé des cheveux Déodorants Savon de Marseille Rasoirs mécaniques jetables ou basiques Produits de rasage barbe dure Lotion après-rasage alcoolisée Salons de coiffure Crèmes hydratantes	Eau et savon en bloc Rasoirs électriques
Désintérêt relatif	Salons de coiffure Produits rasage	Gels douche (MDD) Produits coiffants	Soins du visage	Marques nationales Gels douche Shampooings	Déodorants Gels douche Produits après-rasage Shampooings (fréquence d'utilisation) Produits coiffants Soins du visage

Ns : non significatif. Source : Marketing Book Masculin / Féminin 2005, TNS Media Intelligence.

Contacts :

Babette Leforestier : 01 30 74 80 94

Rémy Sansaloni : 01 30 74 81 68

[www.mbk.secodip.com](http://www.mbk.secodip.com)