

ANALYSE COMPAREE DU DISCOURS DES CONSOMMATEURS ET DES MARQUES DE COSMETIQUES POUR HOMMES

Florence Dano, IAE, Aix-en Provence (florence.dano@iea-aix.com)

Elyette Roux, IAE, Aix-en Provence et ESSEC(elyette.roux@iae-aix.com; roux@essec.fr)

Simon Nyeck, ESSEC(nyeck@essec.fr)

3^{ème} Congrès sur les tendances du Marketing

Venise

28-29 Novembre 2003

Résumé:

L'objectif de cette recherche est d'étudier la convergence entre les attentes et représentations des consommateurs masculins, et les propositions que leur font les marques d'hygiène beauté. Afin de mieux comprendre la relation des hommes à l'univers des cosmétiques, une analyse sémiotique est appliquée à deux types de discours : celui de la demande, c'est à dire ce qu'expriment les hommes sur les cosmétiques et celui de l'offre, c'est à dire le discours que tiennent marques de cosmétiques pour hommes.

Traditionnellement « chasse gardée » de la femme, c'est désormais le marché des cosmétiques pour hommes qui est aujourd'hui en pleine expansion. Dans ce contexte de croissance marquée des ventes sur les principaux marchés mondiaux du segment masculin, les attentes des clients se précisent et les offres des marques s'organisent. Selon les professionnels du secteur¹, ce marché passe au niveau mondial de 30% de croissance en 2001, à plus de 50% en 2002. En France, le marché sélectif pour homme affiche des taux de croissance du chiffre d'affaires proches de 60% en 2003.² Les grands groupes mondiaux ont largement investi ce secteur avec des marques aux positionnements différenciés selon les circuits de distribution ; L'Oréal, présent avec Vichy en Pharmacie et parapharmacie a une position de leader en France sur le marché sélectif avec Biotherm, et lance Lancôme Hommes avec des objectifs très ambitieux. Clarins, leader européen du soin pour visage féminin en distribution sélective, a lancé sa ligne « Clarins Men ». Le groupe Américain Lauder est également un acteur de ce jeu, avec sa marque de soin « Clinique for Men », d'une part et « Lab Series d'Aramis », d'autre part. Le groupe japonais Shiseido prend des positions en pharmacie avec Décléor et a récemment investi dans la marque de niche américaine « Zirh » ; ce groupe préempte également avec la marque Jean-Paul Gaultier le nouveau territoire de la beauté et du maquillage pour hommes avec « le beau mâle : tout beau tout propre ». La France ouvre le bal avec un lancement mondial de septembre à décembre 2003. De son côté « Nickel », au départ, institut pour hommes, ne cesse d'élargir sa distribution et son influence sur le marché avec des produits portant des noms évocateurs, décalés et ludiques tels que « Total frime », « Lendemain de fête » ou encore « Poignées d'amour ». Son chiffre d'affaires a été multiplié par plus de 10 depuis sa création en 1996, et en 2002, sa part du marché français est proche des 10%. Sur le marché de masse, et en grandes surfaces, c'est « Nivéa for Men » qui domine très largement. Le succès des cosmétiques masculins n'est donc plus un épiphénomène, mais traduit bien l'importance toute post moderne de l'apparence et du corps « cosmétisé » et instrumentalisé (Maffesoli, 1990 ; Le Breton, 1998, 1999 ; Wienke, 1998, Amadiou, 2002 ; Lipovetsky et Roux, 2003).

Les données d'attitudes et de comportements des hommes par rapport aux soins spécifiques³ soulignent que 85 % des répondants sont plutôt ou totalement d'accord avec le fait que « les hommes aussi doivent prendre soin de leur peau » ; Si 22,4% d'hommes déclarent utiliser des produits de soins du visage, près de 30 % d'entre eux regrettent « qu'on ne trouve pas assez

¹ Source L'Oréal.

²Sources, données de Panels, CA soins hommes, marques sélectives, en juin 2003.

de produits spécifiques pour les hommes ». Ces tendances sont plus marquées chez les plus jeunes (15-24 ans), qui utilisent à 34 % une crème de soin, et au niveau européen où ces chiffres atteignent 42 % en 2002.⁴

Dès lors, l'objectif de cette recherche est d'identifier ce qui fait sens dans ce nouveau secteur et, en particulier, d'analyser dans quelle mesure il y a adéquation et convergence entre les attentes et représentations des consommateurs masculins, et les propositions que leur font les marques. Ainsi, afin de mieux comprendre la relation des hommes à l'univers des cosmétiques, nous comparerons deux types de discours : d'une part celui de la demande, c'est à dire le discours que tiennent les hommes sur les cosmétiques et d'autre part celui de l'offre, c'est à dire le discours des marques de cosmétiques pour hommes.

Comment les hommes se représentent-ils ce marché? quelle relation entretiennent-ils avec les produits cosmétiques et les marques ? Comment les marques s'adressent-elles aux hommes, quelle pédagogie du soin et de la beauté mettent-elles en avant dans leurs discours de marque ?

S'agissant de mettre à jour les significations « sous les discours des consommateurs » et des « marques », l'approche sémiotique est particulièrement pertinente (Courtès, 1991, Floch, 1990). Ce d'autant plus que les méthodes qualitatives et interprétatives sont désormais largement considérées comme légitimes en recherche marketing (Heilbrunn et Hetzel, 2003) et dans l'étude du paraître et de l'apparence en particulier (Thompson et Hirschman, 1995 ; Mick et al., 2003 ; Marion, 2003).

Deux études ont ainsi été menées. La première⁵ met en évidence par l'intermédiaire d'une grille de lecture sémiotique, le contenu symbolique de la relation des hommes à l'univers des produits d'hygiène beauté et les représentations associées à leur usage. Elle permet également de mettre en rapport l'intensité de l'expérience des produits et la relation des hommes à la masculinité avec l'univers de l'hygiène beauté. L'analyse est appliquée à des entretiens menés auprès de vingt hommes français et canadiens se déclarant hétérosexuels et à un entretien de groupe d'homosexuels canadiens (cf. méthodologie en annexe 1). En effet, on peut supposer

³ Sources, données de Panels, France, L'hygiène, la beauté Hommes, TNS, juin 200, auprès de 4797 hommes de 15ans et plus.

⁴ Source données de Panel Europe, TGI Europa, 2002 auprès d'un échantillon de 21642 hommes de 15 ans et plus (Angleterre, Espagne, France, Italie).

⁵ Cette première étude a fait l'objet de la publication suivante : F. Dano, E. Roux et S. Nyeck (2003) Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique, *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars 2003, 7-18.

que les hétérosexuels, n'ont pas les mêmes usages et expériences de cette catégorie de produits, que les homosexuels qui les utilisent depuis longtemps (Penazola, 1996, Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Ils n'auraient pas non plus les mêmes attentes vis-à-vis des produits, des marques et des points de vente (Solomon et al., 1992 ; Otnes et McGrath, 2001).

La seconde étude porte sur un corpus d'annonces publicitaires et de sites web de 15 marques ayant lancé des cosmétiques pour hommes sur le marché français entre 1985 pour Biotherm⁶ et, 2003 pour Lancôme Homme ou Zihir (voir liste des marques en annexe 2). Elle permet de structurer l'univers des cosmétiques pour hommes en faisant reconnaître les récits et thématiques qui organisent en profondeur l'univers du discours des marques, que celui-ci soit manifesté par des signes verbaux (accroches, base line, voix off ou dialogues des spots, et textes) ou par des signes non-verbaux (visuels, décors, graphisme des packagings et des sites web, musique, clips...).

La confrontation de ces deux univers permet d'apprécier les problématiques communes et de pointer les éléments de différenciation, afin d'en tirer des implications marketing pour ce secteur en plein développement.

1. LE DISCOURS DES HOMMES SUR LES COSMETIQUES

L'univers du discours des hommes sur les cosmétiques peut se structurer à partir de deux grandes catégories ou « axes : (1) la catégorie « pour soi versus pour les autres, qui s'impose comme la plus constituante, et (2) la catégorie marquant « l'intensité de l'expérience » des cosmétiques.

La première **la catégorie « pour soi versus pour les autres »**⁷ fait reconnaître quatre conceptions masculines de la relation au soin et à la beauté :

- La relation au soin et à la beauté est une affaire très personnelle, c'est pourrait-on dire une affaire concernant « l'homme et lui-même » : « *être bien dans sa peau* », « *être en harmonie avec soi-même* », « *se sentir bien* » ou encore « *s'occuper de soi* ». L'homme soigne son apparence parce que c'est important pour lui. Il aime être propre, soigné, il se

⁶ Biotherm reformulé en 1996 est lancé en 1998 sur le marché Canadien. Zihir marque américaine est rachetée en 1997 par Shiseido. La fin des années 90 marquant le fort développement du marché. Lancée en 1989, Nivéa for Men s'est attaquée au soin en 1996.

⁷ Cette catégorie et le carré qui l'exploite ont été suggérés par Jean-Marie Floch en 1992, lors d'une étude IPSOS non publiée sur la relation des individus aux cosmétiques, à laquelle Florence Dano a collaboré.

trouve beau et apprécie l'entretien de son corps. On a un discours sur l'hygiène corporelle d'une part et le bien-être, le plaisir d'autre part.

- Au contraire, le soin est tourné vers les autres, c'est-à-dire que les valeurs, telles que la beauté, la santé ou la jeunesse sont acquises au profit de l'autre ou des autres : « *le look c'est très important au niveau professionnel* », « *on a une apparence et une image sociale* », « *chez soi on ne s'arrange pas, on reste en pyjama... mais pour sortir, c'est important...* ». L'apparence se définit par rapport à une norme de groupe, qu'elle soit sociale, professionnelle, familiale ou encore émanant de tel ou tel groupe de référence. « *Vous donnez à l'autre, pas ce que vous voulez être, ... mais ce que vous voulez paraître* », « *c'est avoir la meilleure apparence possible en restant dans la norme... c'est l'autre qui vous renvoie l'image que vous avez* ».

On a un discours sur l'apparence et les cosmétiques très marqué par la « séduction » et la performance.

- La relation au soin et à la beauté est une négation de la relation aux autres : c'est l'homme qui s'affirme par la différence de son look, de son apparence singulière. Il nie les normes par provocation ; on est « *contraire aux canons de beauté en cours* », en adoptant par exemple un look rebelle ou en étant décalé, très en avance avec un look futuriste, avant-gardiste.

- Enfin, la négation de la relation à soi, correspond à la négation de son apparence physique, pour se faire accepter par les autres. L'apparence n'a plus rien de personnel, on l'oublie, on la nie au bénéfice de la fusion communautaire et tribale. Cette catégorie est illustrée par S. analyste de trente ans qui déclare : « *l'important pour moi, c'est d'être accepté... d'être intégré dans le groupe, c'est adopter un certain nombre de comportements, donc à l'époque, c'était les jeans crades, déchirés, les baskets... parce que j'étais influencé par un groupe d'amis...lorsque j'ai intégré la faculté c'était un nouveau profil d'amis et une nouvelle perception de l'apparence physique* ».

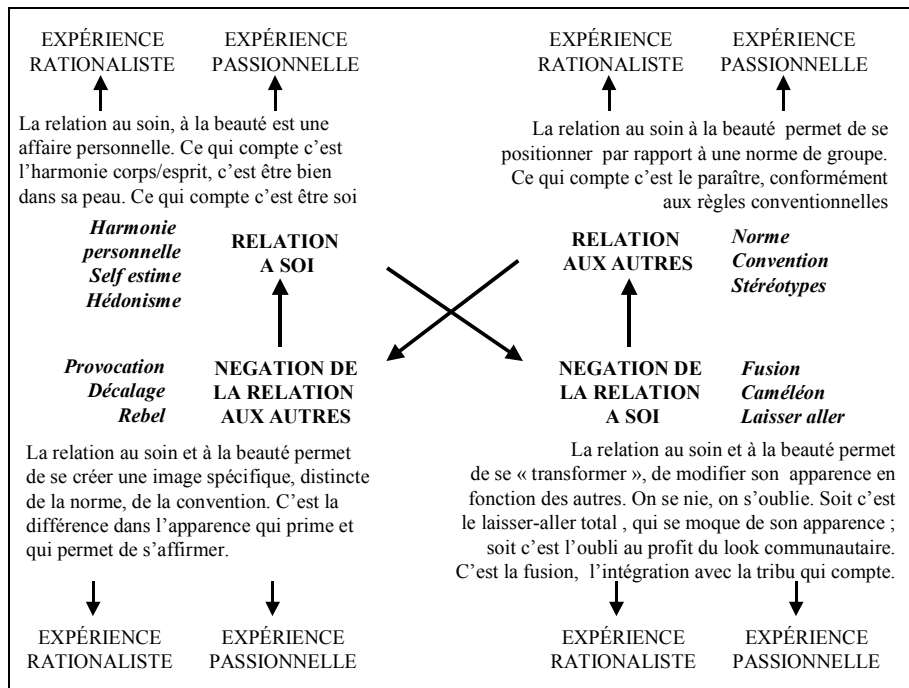
La seconde catégorie structurante concerne **l'intensité de l' « expérience »** de l'homme avec les cosmétiques. L'intensité est exprimée dans les discours à travers le niveau d'utilisation forte ou faible et l'implication forte ou faible dans la catégorie de produits. On définit ainsi une approche que l'on nommera « rationaliste » de la consommation de cosmétiques : faible niveau d'utilisation, faible implication dans la catégorie de produits, qui s'oppose à une approche plus « passionnelle » : niveau élevé d'utilisation et forte implication.

- Dans le premier cas, l'homme n'a qu'une relation utilitaire et technique aux produits : c'est le type d'expérience qu'un homme « qui se respecte » doit avoir car il y a une évolution sensible de la société à l'égard des cosmétiques. Il existe aujourd'hui des produits qui permettent d'être au « top » de sa forme, de la jeunesse, et de la santé, alors pourquoi donc ne pas en profiter ! Dans cette perspective, les cosmétiques sont « *les produits d'entretien du corps* ». L'homme sera attentif aux performances des produits, à leurs résultats concrets, comme par exemple « *donner bonne mine* ».

- Dans le second cas, l'homme est plus impliqué dans sa relation aux produits, il les connaît, les ressent et se sent concerné. Il accorde de l'importance aux sensations, aux odeurs, aux textures, aux couleurs, aux composants comme par exemple : des composants « naturels », qui respectent la peau et/ ou l'environnement « *passer du temps à choisir des produits c'est le kif* », « *j'adore, c'est divin...* ». Il est sensible aux qualités, aux caractéristiques des produits, à leurs « compétences » pour utiliser le vocabulaire sémiotique.

La figure 1 permet de visualiser les huit grandes positions ainsi logiquement définies :

Figure 1 : Discours des hommes sur l'apparence et les cosmétiques



2. INTENSITE DE L'EXPERIENCE : DEUX UNIVERS DIFFERENTS

Une fois les positions identifiées, nous avons procédé à une relecture du corpus afin d'identifier les produits cités par les répondants. La correspondance entre la relation à l'apparence, l'expérience en matière de cosmétiques et les produits utilisés est présentée dans le tableau 1. Ce tableau souligne que plus l'usage des produits est intensif (expérience passionnelle) plus on se rapproche de l'univers des « cosmétiques » ; alors que plus l'usage est limité (expérience rationnelle), plus on sollicite les références de l'univers du « soin et de l'hygiène ».

Les hommes « expérimentés » ont une bonne connaissance des produits et des marques ; ils citent spontanément les marques, différencient les positionnements et les circuits de distribution.

Tableau 1. Relation à l'apparence et expérience en matière de cosmétiques

Expérience en matière de cosmétiques pour hommes Relation à l'apparence	Expérience rationnelle Limitée UNIVERS HYGIENE-SANTE	Expérience passionnelle Intensive UNIVERS COSMETIQUE-BEAUTE
Relation aux autres (Norme)	- Produits références : gamme soins du visage, autobronzant - Marques parapharmacies - Soins professionnels et médicaux en utilisation modérée	- Produits références : gamme soin du visage et maquillage (fond de teint, anti-cernes) - Marques du circuit sélectif (parapharmacie et sélectif) - Soins professionnels et médicaux en utilisation intensive
Relation à soi (Harmonie personnelle)	- Produits références : gamme hygiène - Marques présentes en grande distribution	- Produits références : gamme de soins pour le visage et le corps - Marques de luxe en parfumerie et en institut - Soins en Institut très fréquents
Relation aux autres niée (Provocation, rebelle)	- Produits références : Variable suivant le « non-look » recherché	- Produits références : gamme soins visage et corps et maquillage. L'utilisation de cosmétiques est proportionnelle à l'investissement en tenues vestimentaires et accessoires, - Marques du circuit sélectif surtout en parfumerie les grandes marques de luxe (dont produits pour femmes)
Relation à soi niée (Laisser aller Fusion tribale)	- Produits références : le minimum hygiène - Marques : MDD ou premiers prix	- Produits référence : Maquillage ++, soin du visage et du corps - Marques références : marques pour professionnels (coiffeurs, instituts esthétiques, maquillage) Soins en instituts intensif

Ils insistent sur leurs sensations lors de l'usage comme :

- les odeurs « *il y a aussi des produits trop parfumés... comme les parfums forts des femmes* », « *peut être c'est une innovation à faire de moins parfumer les choses* »,
- les textures « *c'est tellement gras* », « *c'était à base d'argile...* ».

Ils décrivent leur ressenti du produit au moment de son utilisation et évaluent ses performances : « *ça faisait mal* », « *ça rend la peau toute douce* », « *j'en ai mis sur les sourcils et il y a des endroits où ils n'ont jamais repoussé* », « *les masques, ça plaque le visage, c'est vraiment pas agréable* ».

Ils sont sensibles au conditionnement des produits : « *on croit qu'on achète un meilleur produit parce que la boîte est belle...* ».

Ils attendent des conseils personnalisés de professionnels comme :

- les professions médicales « *c'est mon médecin qui me l'a conseillé...* », « *je demande au pharmacien* »,
- les coiffeurs, ou le personnel des instituts d'esthétiques « *quand je vais dans un salon de beauté, ils m'ont donné des échantillons* », ou encore,
- des vendeurs dans les parfumeries : « *je demande souvent l'aide à la conseillère* ».

En l'absence de ces prescripteurs professionnels, ils se réfèrent volontiers à leur sœur, leur amie, ou leur mère : « *j'ai plus de fun à aller magasiner des cosmétiques avec une fille qui s'y connaît...parce qu'elle a déjà essayé...* », « *c'est ma mère qui prend ça, c'est un peu trop parfumé, mais ça marche quand même pour moi* », « *quand ma mère et ma sœur font le masque, j'en fais aussi...* ».

Lorsque l'utilisation des produits cosmétiques est plus limitée (expérience rationaliste), l'univers de référence des hommes est plutôt celui de l'hygiène et de la santé. Les produits servent alors à « *laver* », « *soigner* », « *améliorer* », « *rendre plus performant* » le corps masculin. Les discours sont plus axés sur les attentes et sur les résultats, que sur les produits eux-mêmes et les sensations ou perceptions associées. On est dans un registre plus fonctionnel que symbolique ou émotionnel. Les évocations sont moins nombreuses, moins riches et plus basiques : « *pour les cheveux, j'ai un produit, ça convient* », « *se parfumer je pense que c'est un des outils de l'individu comme l'ordinateur* », « *j'ai un produit, je ne sais plus le nom...* », « *je regarde le type de cheveux, c'est tout...* ».

Ces consommateurs sont peu concernés par le processus d'achat : « *c'est ma femme qui les achète, il est possible qu'elle les achète au Prisunic, je ne me suis jamais posé la question* », « *j'achète mon parfum en grande surface, ...* ». Ils sont également moins sensibles aux

marques « *je ne suis pas attaché à des marques, il m'arrive d'en changer très souvent* », à l'exception de certains qui utilisent les grandes marques labellisées « for men » vendues en distribution de masse et de ceux qui sont influencés par les prescripteurs médicaux et qui fréquentent le circuit des pharmacies et parapharmacies.

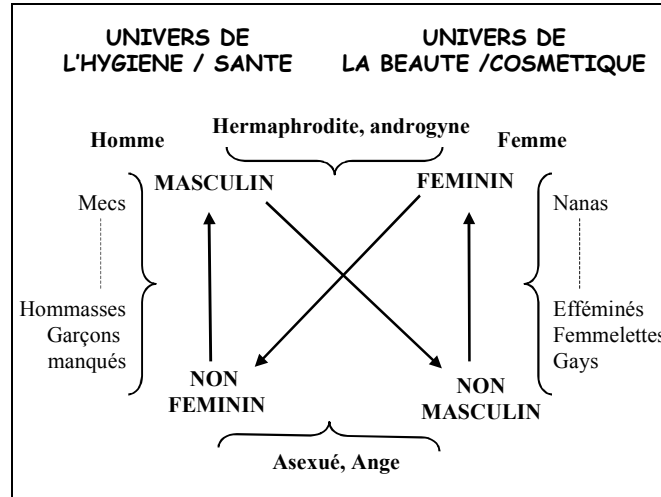
Cette dichotomie dans l'intensité des usages et connaissances des produits inscrit la relation des hommes à l'apparence dans deux univers distincts : celui plus émotionnel et féminin des cosmétiques et celui plus fonctionnel et masculin de l'hygiène et du soin.

Univers sollicités et relation à la masculinité

La signification de ce clivage renvoie naturellement à l'opposition classique masculin vs féminin. La féminisation ou la masculinisation des corps des deux sexes traduisent en miroir l'évolution des valeurs dans notre société (Badinter, 1986 ; Héritier, 1996 ; Duret et Roussel, 2003). Cette opposition de base peut également se traduire par le carré sémiotique développé initialement par Floch (1985) et par Greimas et Courtés (1986). Ce carré (figure 2) rend compte de l'organisation relationnelle des différentes « états sexuels ». On peut y positionner non seulement les femmes et les hommes (position simple) mais également les hermaphrodites et les androgynes⁸ ainsi que les anges, si l'on admet qu'ils sont asexués (!). Plus spécifiquement, cette catégorie de la sexualité nous permet de relier le versant masculin (ex : les mecs, les males, les hommages, les garçons manqués...) à l'univers de l'hygiène/santé et le versant féminin (les nanas, les efféminés, les femmelettes, les gays...) à l'univers de la cosmétique/beauté. Cette relation à la masculinité vs la féminité est très présente dans le discours des interviewés à propos de leur apparence et des produits utilisés.

⁸ L'hermaphrodite est défini comme un être réunissant les fonctions des deux sexes, alors que l'androgynisme n'en réunit que l'apparence et le caractère.

Figure 2 : masculin vs féminin et univers sollicités



- **Masculin** : ce qui est masculin, c'est aussi bien l'aspect anatomique « *les poils, la barbe, la force musculaire... et je ne parle pas du reste !!* » et le comportement « *faire pipi le long d'un mur, ça une femme ne peut pas* ». Ce qui fait « mec » ou « viril » c'est un ensemble de préoccupations très éloignées de celles des femmes, même si aujourd'hui ils ont en commun le travail. Le terme cosmétique n'est pas lié au nom « homme », ce n'est pas un terme masculin. L'univers de l'homme est celui de l'hygiène/ santé. On parle plutôt de produits d'hygiène : savon, rasage et après rasage, de produits pour les cheveux ou de protection : crème solaire, ou encore de soins en cas de problèmes « gênants » : crème pour boutons...

- **Non Féminin** : ce n'est pas être un homme, que de ne pas être féminine, mais c'est ne pas être... « femme ». C'est une femme qui se moque de son apparence, qui ne cherche pas à paraître, et qui s'assume comme elle est. C'est une femme sans artifices !! Elle peut être jolie, naturelle, mais elle ne sera pas « belle ». En résumé : pour les hommes, une femme qui n'est pas attentive à son apparence, n'est pas féminine. Tout comme pour l'homme son univers est celui des produits d'hygiène santé et non celui des cosmétiques et la parfumerie.

- **Non-Masculin**, c'est un homme qui a perdu sa « virilité », qui est trop préoccupé par son apparence « *presque comme une femme* ». C'est là que le terme cosmétiques pour hommes s'applique pleinement : on parle de maquillage, de beauté. Cet univers est très lié à l'homosexualité... « *quelqu'un qui ne veut plus être un homme* ». Tous les produits de la

gamme pour femme peuvent être dans ce cas utilisés par les hommes, mais ils doivent néanmoins être adaptés, parce qu'il existe des différences de texture de peau, de look des produits, de parfum des crèmes... C'est d'ailleurs une raison d'insatisfaction mentionnée par les utilisateurs de cosmétiques pour hommes .

- **Féminin** : C'est l'univers de la femme, celui des cosmétiques et de la beauté. « L'art » de la séduction est féminin « *l'homme n'a pas à avoir de côté séduction, c'est féminin* », « *l'homme n'a pas à avoir ce côté séduction...comme les femmes...avec le maquillage... c'est une arme de la femme* ».

- Dans le cas où **masculin et féminin se spécifient réciproquement**, on est dans l'ambiguïté du genre qui est caractérisé par l'androgynie. L'androgyne est une figure récurrente de la séduction, qui tout comme le « dandy » a une dimension féminine essentielle : « séduire c'est passer par le féminin et d'une manière ou d'une autre, s'efféminer » (Monneyron, 1997, p. 25). Le glissement vers l'homosexualité est dès lors manifeste : « l'oubli et l'indifférence du sexe dans la séduction peuvent à l'occasion glisser dans l'homosexualité » (p. 37). Fille ou garçon qu'importe revendiquait clairement Casanova !⁹ Dans le corpus de l'étude, cette indifférenciation sexuelle et cette confusion androgyne se traduisent par des verbatims comme : « *on ne sait plus si c'est un homme ou une femme* ».

L'analyse de notre corpus, permet donc bien de retrouver cette dichotomie de genre et d'univers. L'échantillon hétérosexuel n'a pas la même expérience, ni la même connaissance des produits cosmétiques que l'échantillon homosexuel, plus familier et plus expert. On trouve plutôt des « gays » dans les expériences passionnelles des cosmétiques (usage intensif) : « *des cosmétiques, à chaque fois que je sors* », « *presque tous les jours* », « *pour les entrevues* », « *avant d'aller travailler* », « *quand je vais dans les bars* »... Alors que les hétérosexuels ont plutôt des expériences rationalistes (usage limité) : « *c'est une question de dosage... un homme ça peut mettre...s'il en met normalement, si on ne voit pas...je pense que l'homme à qui on verra qu'il a du fond de teint ...sera jugé...* » ; « *faire attention oui, mais à partir du moment où on utilise plus de maquille...c'est donner trop d'importance à l'apparence physique... c'est pas compatible avec l'image d'un homme que j'ai...* ».

⁹ Casanova, Histoire de ma vie, Vol. II, p. 13, cité dans Monneyron, 1997, op. cit., p. 35.

La consommation de cosmétiques par les hommes relève encore de tabous dans la société hétérosexuelle : « *cosmétique et homme, ensemble...c'est péjoratif* » ; « *je ne juge pas, mais moi...je ne pourrai pas* ». Ainsi, même si les choses semblent évoluer, la consommation de cosmétiques par les hommes est encore étiquetée « gay » ; elle renvoie pour les répondants, à un comportement féminin, non viril : « *ça fait efféminé, même si la société a évolué, c'est quand même pas très masculin* », « *il faudrait démystifier le produit de beauté pour que ça n'empiète pas sur la masculinité* ». L'appartenance au groupe homosexuel autorise à avoir des comportements efféminés « *y-a des fois, où la préposée au comptoir des cosmétiques, elle va rigoler si je veux essayer* », « *je n'ai pas dit : eh ! je suis homosexuel, mais je pense qu'elle savait, la vendeuse* ». Par contre les hétérosexuels eux, doivent se comporter en hommes "virils" et consommer des produits typiquement sexués masculins.

Tout au long de l'entretien de groupe d'homosexuels, les répondants mettent clairement en évidence l'importance de la situation et du social dans la consommation de cosmétiques par les hommes de leur communauté. Un répondant parle même du syndrome de la première impression et de l'instabilité des couples chez les homosexuels qui expliqueraient l'importance accordée à l'apparence : « *en général ils ont pas des relations stables, c'est une différence très importante entre les hétéros et les homos...vous êtes à la recherche d'un garçon, pour one night, vous êtes toujours obligé d'être beau* » ; « *tu vas regarder s'il s'est bien arrangé, s'il a mis des produits, s'il a la peau douce et délicate... des détails comme ça quoi* ».

Dans les entretiens avec les hommes hétérosexuels, très peu se sentent impliqués par les cosmétiques. Pour la plupart, ils trouvent normal de s'occuper d'eux même, pour paraître au « top » ou même parce qu'ils aiment ça ; pourtant ils ne parlent pas de cosmétique mais de soin, d'hygiène : « *ça lave et ça soigne* » ; « *pour moi, prendre du savon, l'hygiène c'est pas forcément du cosmétique* ». Le terme cosmétique reste encore très connecté à l'univers féminin, c'est « *l'amélioration de la façade* », « *c'est pour les femmes... je pense qu'il y a moins de recherche d'être beau chez l'homme que chez la femme* », « *c'est forcément l'univers féminin* », « *on l'admet pour les femmes mais pour les hommes...je ressens pas bien encore ça, sauf si c'est léger comme l'eau de Cologne...* » ; « *un homme trop apprêté perd de sa virilité...* ».

3. LE DISCOURS DES MARQUES DE COSMETIQUES POUR HOMMES

Un homme parlant à sa femme dans sa salle de bain, des gays allant « éduquer » les *straights* autrement dit : « conseils d'homo pour hétéro », une « *déclaration des droits du mâle* », un tube de crème dans une coupe de glaçons, une salle de bain, des « principes actifs »... Autant de micro-récits qui à l'analyse de leurs ressemblances et de leurs différences peuvent être décomposés en trois grands récits dans la communication des marques de cosmétiques pour hommes : le récit de la performance des produits, le récit de la conception des produits et enfin, le récit sur le soin lui-même explicitant à la fois, tant les rituels (comment on fait), que l'identité masculine elle-même (c'est quoi un homme ?).

Le récit de la performance des produits

C'est le récit dont les héros sont les composants et les « principes actifs ». On y parle d'hydratation, de protection, de prévention, d'anti-irritation. Ce registre est particulièrement présent dans les communications-presse et dans les descriptifs-produits proposés sur les sites web.

Les marques mettent en avant leurs composants et leurs effets sur la peau de l'homme.

On peut différencier trois modes de traitement de ce récit : (1) L'efficacité est au service d'un résultat, (2) c'est un rapport efficacité /temps /complication, enfin (3) il s'agit d'un rapport à la sensation.

- L'efficacité est au service d'un résultat comme le bien être ou la santé de la peau.

Biotherm : *résistez, hydratez* ; Clarins : *mettre à neuf votre peau* ; Epure : *doper les cellules, protéger l'épiderme, hydrater la peau* ; Body shop : *enrichie d'un complexe de vitamines et formulé avec nos meilleurs ingrédients naturels, notre gamme homme prendra soin de sa peau en douceur* ; Kiehl's : *protect against and repair* ; Nivéa for Men : *hydratation, énergie pour une peau en pleine forme* ; Lab Series : *la boîte à outils, des réponses efficaces à vos problèmes* ; Lancôme : *Actiskin inside, triple action protectrice, réparatrice, énergisante* ; Nickel : *les acides de fruits lissent et purifient, l'apport d'oligo-éléments permet le renouvellement cellulaire* ; Vichy : *hydratation, tonicité...*

Selon la majorité des professionnels de ce secteur¹⁰ c'est « le » discours attendu par les hommes, auxquels il faut parler avec un ton direct et pragmatique. En effet, les hommes

¹⁰ Il s'agit de chefs de produit et de publicitaires cités dans un article « vendre aux hommes des produits pour femmes », *Management*, février 2003, pp. 38-41.

veulent du concret, un argumentaire précis et technique exprimant clairement le bénéfice du produit et son effet à court terme. On comprend pourquoi toutes les marques communiquent sur ce registre, que se soit le registre dominant de la communication (c'est le cas par exemple de Lab Séries) ou non.

- Il s'agit d'un rapport efficacité /temps /complication ;

Clinique : *helps you to do your daily routine with no lost motion, no wasted time, maximum results with minimum bother, Everything works, works fast, works well* ; Biotherm Homme : *des soins simples, rapides et efficaces* ; Clarinsmen : *faites vous du bien en 5 minutes* ; Epure : *des soins training à pratiquer où l'on veut, quand on veut* ; Sisley : *des soins rapides et efficaces* ; Tom Robinn : *emploi simple*.

C'est le registre dominant de Clinique (groupe Lauder).

- Enfin il peut s'agir d'un rapport avec la sensation : Lancôme, *le plaisir des sens, effet glaçon express, confort de la peau, un gel ultra léger..., surprenant de fraîcheur..* ; Tom Robinn, *des soins plaisirs avec la découverte d'un nouveau bien-être, textures onctueuses et légères procurent fraîcheur tout au long de la journée*.

Le récit de la conception des produits

Dans ce récit, les héros sont les laboratoires ou les instituts (Zirh : *le principal acteur mondial sur le marché des produits de soins pour homme, Zirh takes men's skin care to a whole new level, The Bodyshop : nous fabriquons des produits naturels issus du commerce équitable, Vichy : offre aux hommes le meilleur de la technologie cosmétique*) .

On y parle d'observation des effets des éléments naturels comme le froid, le vent ou le soleil sur la peau (Vichy Hommes) ou des effets culturels comme le stress, la fatigue, ou le mode de vie urbain ;

- Clarinsmen : *citadins ? voyageur ? pressé ? une peau nette quand même ! Coup de fatigue ? vite un soin bonne mine* ;

- Nickel : *avion, clim, boîte de nuit surchauffées, la peau d'un homme souffre* .

On fait explicitement référence à la recherche et aux découvertes technologiques ou naturelles :

- Clinique : *products for men are based on the research and experience of Clinique guiding dermatologist* ;

- Vichy : *évaluation clinique, mesure de la tonicité de la peau ; le meilleur de la technologie cosmétique ; Lancôme : Actiskin un complexe breveté spécialement dédié à la peau des hommes ;*
- Nivéa for Men : *c'est en étudiant l'équilibre hormonal de la peau des hommes... ;*
- Clarinsmen : *l'herbe à bison ; Biotherm Homme : innovation ! la force de l'olivier.*

C'est le registre dominant du discours de Vichy (*la santé passe aussi par la peau*) et, dans une moindre mesure, de Clinique avec l'axe de la santé-technologique ou encore celui de Bodyshop, de Sisley (*le concept Sisley : phytocosmétologie*) et de Décléor (*ingrédients naturels et efficaces*) dans le registre de la santé par les plantes.

Le récit sur le soin

Il s'agit d'un récit dont l'homme est le personnage central, de sa quête, à travers le soin accordé à son visage et à son corps, de valeurs telles que la beauté et la séduction (Gaultier), la jeunesse, la réussite sociale (Zirh et les leaders d'opinion), la santé (Vichy, Clinique), et le bien être (Nivéa).

On y trouve en particulier une prise de position sur l'identité masculine personnelle (Ricoeur, 1990) ou sociale (Goffman, 1973, 1974) ou au contraire une distance prise vis à vis de celle-ci. Cela se retrouve aussi bien dans les d'énoncés verbaux, qu'iconographiques :

- Biotherm Homme : *L'homme nouveau, c'est son état d'esprit qui le définit ;*
- Nickel : *des soins sérieux pour homme ;*
- Nivéa : *Que c'est beau d'être un homme ;*
- BodyShop : *sa peau vous rendra plus amoureuse ;*
- Gaultier : *La déclaration des droits du Mâle ;*
- Zirh : *Queer eyes for straight guy ;*
- Epure : *résolument androgyne).*

Les rituels sont mis en scène dans des lieux comme la salle de bain pour Lancôme, Nivéa ou Zirh dans son clip, des spa, vestiaires, douches, et clubs pour hommes pour Nickel, ou encore dans la nature sauvage pour Kiehl's.

Ils reproduisent les gestes du soin : s'asperger le visage chez Nivéa ou Biotherm, se frotter la joue chez Nivéa et Lancôme, se mettre de la crème sur le visage chez Zirh. Mais ce sont également les gestes du maquillage : se maquiller les lèvres, se mettre du blush avec un pinceau sur les joues chez Gaultier.

Ainsi, parmi les grandes catégories qui organisent en profondeur le discours sectoriel des cosmétiques pour hommes, la catégorie masculin vs féminin doit être considérée comme la plus constituante :

- D'une part, elle sous-tend le récit commun à toutes les marques : toutes parlent des hommes, de leurs problèmes spécifiques de peau, de barbe difficile, de tiraillement, propres à la condition masculine, en opposition avec les problèmes féminin, que cette opposition soit explicite ou non.
- Nivéa : *en quoi la peau des hommes est différente ;*
- Les 7 caractéristiques de la peau des hommes identifiées par Lancôme ;
- Biotherm : *Hommes et Femmes, ne pas confondre ;*
- Kiehl's : *We recognize that men and women do have needs for products specially formulated for them ;*
- Tim Robinn : *produits créés spécifiquement dédiés à la cible masculine.*

- D'autre part, la catégorie masculin vs féminin permet de préciser la conception que les instituts et laboratoires ont du territoire des cosmétiques hommes. Le territoire homme est plus proche de l'hygiène santé alors que celui de la femme tend vers la beauté et le maquillage. Cela renvoie à l'opposition mise en avant par Remaury (2000) du soin-beauté vu par les hommes, et du soin-beauté vu par les femmes. Elle correspond à l'opposition entre beauté raisonnée et beauté séduction et entre cosmétique sain (le produit de soin) et cosmétique malsain (l'embellissement du visage, le fard, le travestissement, le mensonge, la tromperie). Un homme utilise des cosmétiques pour résoudre ses problèmes de peau et la transformer de l'intérieur avec des principes actifs (la peau est plus saine et il se sent mieux), contrairement à la femme qui utilise des cosmétiques pour masquer ou cacher les imperfections (tromperie) dans une optique de séduction.

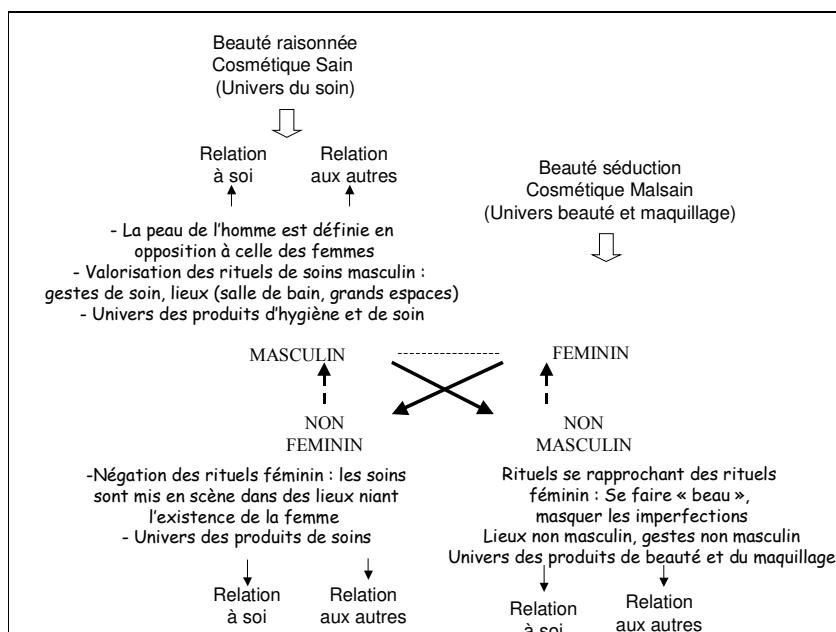
- Enfin et surtout, cette catégorie fondamentalement structurante fait reconnaître la topographie concurrentielle des marques en identifiant les positions et parcours présents dans le discours sectoriel et en indiquant ceux qui sont exploités par les marques et ceux qui restent exploitables.

Une autre catégorie vient sur-articuler les positions définies par *masculin vs féminin*, celle de la relation dans laquelle s'inscrivent ces valeurs masculines ou féminines et ces récits de soin. *La relation à soi* : la beauté, la santé est affaire de l'homme avec lui-même, d'où des scènes de miroir comme chez Nivéa ou chez Gaultier par exemple. *La relation aux autres* : les

valeurs de bien-être santé, jeunesse sont acquises au profit de l'autre ; c'est la femme pour Nivéa ou Body Shop ou les autres : le « public » de la star cinéma ou sportive pour Zirh ou la communauté gay pour Nickel.

La figure 3 présente une représentation visuelle de ce discours sectoriel.

Figure 3 : le discours sectoriel des cosmétiques pour hommes



L'analyse des communications et des gammes de produits permet de positionner les différentes marques sur cette topographie et de reconnaître celles qui exploitent des positions simples et celles qui exploitent des positions multiples, complémentaires ou pas. Une telle exploitation de positions multiples tient au fait que les discours peuvent être différents suivant les communications (clips TV, annonces presse, sites web).

Compte tenu des quinze marques faisant partie de notre analyse, nous avons choisi de développer ici, la position des marques affichant une volonté de leadership ou se situant sur une niche. Nous avons donc étudié plus spécifiquement :

- Nivéa for Men leader incontesté du circuit mass market avec plus de 80% de part de marché;
- Biotherm leader du sélectif avec plus de 40% du marché en juin 2003 et Lancôme qui, en septembre 2003, fait une entrée en force sur le circuit sélectif; la marque déclare vouloir

prendre le leadership dans l'année, soutenue par des investissements media de lancement d'un million d'Euros, et un échantillonnage massif, notamment dans les avions et lors d'événements sportifs ;

- Nickel (7% de PDM en juin 2003) et Zirh (moins de 1%) ont été retenus pour les stratégies de niche en circuit sélectif ;
- enfin Epure, et Gaultier pour leurs positionnements particuliers.

Nivéa for Men se situe clairement dans la partie en haut à gauche, c'est-à-dire masculin, relation à soi.

L'homme Nivéa utilise la gamme de soins pour être propre, bien rasé et avoir une belle peau. Il a conscience que la peau des hommes est différente de celle des femmes, c'est pourquoi il utilise ces soins spécifiques. Bien dans sa peau, urbain, il est le prototype de l'identité sociale masculine : bon mari (on le voit dans plusieurs communication en compagnie de sa femme) et performant professionnellement (sur le site web il est en costume cravate avec un cartable). Les rituels de soins sont codés masculins : main sur le menton, torse nu devant la glace, aspersion d'eau sur le visage, rapidité et simplicité des gestes et des produits utilisés (en opposition avec les rituels compliqués de beauté des femmes cf. le clip TV).

Lancôme est sur la même position que Nivéa (masculin pour soi), mais avec une promesse plus sensuelle : « l'expertise du soin, le plaisir des sens » en adéquation avec le circuit sélectif dans lequel il brigue le leadership. Dans les publicité presse, l'homme n'est présent que par « morceau », mais on devine un homme raffiné : salle de bain masculine et design. Les gestes de soins sont également masculins (mains sur le bas des joues, rasage). La peau de l'homme est caractérisée par différences avec celle de la femme, justifiant des soins sur mesure. Le plan média s'adresse à la fois à l'homme et à la femme qui influence l'achat et l'utilisation du produit et de la marque.

Biotherm, qui était le leader du secteur sélectif jusqu'au lancement de Lancôme est également sur cette position : L'homme a une peau bien à lui : « hommes et les femmes, ne pas confondre, c'est une question de peau » ; « *il a compris que pour être bien dans sa tête il fallait aussi être bien dans son corps et dans sa peau* ».

L'« homme nouveau » de Biotherm utilise et achète des produits pour se sentir bien dans sa peau, pour s'affirmer, s'exprimer (« *et si je m'occupais de moi* ») mais pas en relation aux autres. Les visuels présentent des hommes jeunes dans un environnement « naturel » (vent,

eau, bleu, vert) associés à des discours sur la conception des produits (innovation Biotherm, technologie Biotherm) .

On constate que les discours des leaders sont relativement clairs sur la masculinité, ce qui n'est pas le cas des marques de niches en sélectif qui mettent en avant des relations beaucoup plus ambiguës.

Epure de Lierac exprime une position complexe située entre le masculin et le féminin : la peau est « *androgyn*e » et la marque affiche clairement une « *tendance crossover : mixer les genres. Out le féminin et le masculin* ». Les visages homme et femme présentés dans les communications (publicité presse et site web) sont « androgynes » : homme cheveux mi-longs, visage fin, torse nu imberbe ; femme visage fin, cheveux courts lissés en arrière, épaules nues. Le discours est codé urbain style et sportif.

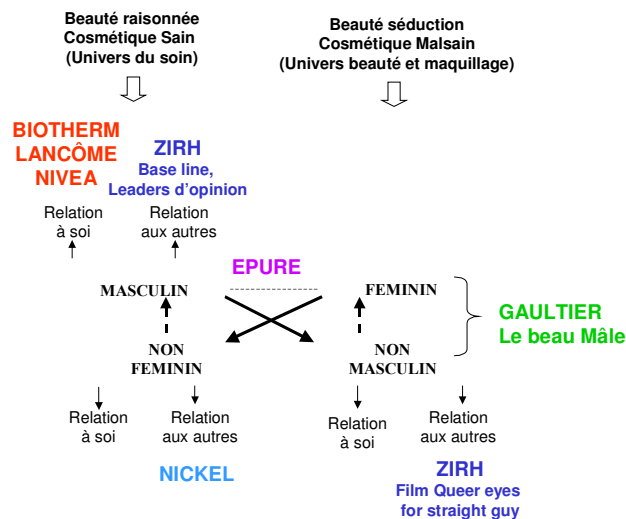
La marque **Zirh** a deux niveaux d'expression. Le premier niveau est celui que l'on perçoit immédiatement quand on entre sur le site web. Zirh est une marque qui s'adresse aux hommes et sa signature le signifie clairement : « *Zirh takes men's skin care at a new whole level* ». Le discours est orienté sur la performance des produits qui permettent d'être au top dans la société (relation aux autres). En effet la marque s'appuie sur des leaders d'opinion typiquement « masculins », symboles de virilité comme l'acteur Antonio Banderas ou des sportifs de haut niveau. Puis au fur et à mesure du déploiement du discours de la marque apparaît un tout autre rapport à la masculinité. Si l'on est un peu curieux et que l'on s'intéresse au clip promotionnel proposé sur le site, une position de la marque très différente et explicite apparaît : les leaders sont clairement identifiés comme « gays » et la marque se donne pour mission d'éduquer les « straight guys » aux cosmétiques dans la lignée du mouvement « Queers » (Bourcier, 2001) (position non masculin relation aux autres).

Nickel occupe encore une position différente : c'est la négation du féminin en relation aux autres. C'est la marque des hommes qui aiment les hommes. Ils ne sont pas efféminés mais affichent leur préférence tout en restant « viril » : ils ont une « *peau d'homme* », sont musclés, poilus, sportifs et « *dur à cuire* ». Les lieux montrés par la marque nient l'univers féminin : clubs, vestiaires hommes, rencontres entre hommes (sports ou sorties)... La gamme de produits n'a pas de nom connotés féminin : « amuse gueule, poignées d'amour, au feu, sauve qui peut les cheveux, lendemain de fête, massage canaille etc..... »

Enfin, **Jean-Paul Gaultier** a un discours niant ce qui est considéré comme « masculin » dans la société aujourd’hui, c’est pourquoi il propose sa propre « Déclaration des Droits du Mâle » sur son site web. Il nie les valeurs masculines au profit de valeurs plus féminines : *le droit à la beauté et l’épanouissement de sa sensibilité*. Il propose une gamme de produits de beauté et de maquillage (cosmétiques malsain/non-masculin) qui se différencie néanmoins des produits féminins par des packaging sobres et codés plus masculin. Les mannequins ne sont pas « masculins » ; ils sont très efféminés, maquillés et épilés, sans être pour autant des femmes. Dans le site web, la marque Jean-Paul Gaultier se veut pédagogique des « gestes de beauté » en texte et en image : maquillage du visage (teint, lèvres, yeux, ongles). Il est frappant de constater que les gestes sont quasiment féminins. L’homme Gaultier fait son « Jules » ou son « Dandy » ; il est dans une relation de séduction aux autres. La séduction passe ici par l’efféminisation, signe et gage d’homosexualité (Moneyron, 2001).

Si l’on récapitule l’ensemble des positions des marques, il est possible de présenter une topographie sectorielle de l’exploitation des positions des discours actuels, ainsi que les positions aujourd’hui non encore investies (figure 4).

Figure 4 : Le discours des marques de cosmétiques pour hommes



4. CONCLUSION

Ces deux études visaient à mieux comprendre les significations à l'œuvre dans le secteur de l'hygiène beauté, tant du point de vue des consommateurs que de celui des marques. Deux axes structurent fondamentalement les discours : l'axe relation à soi/les autres, et l'axe masculin/féminin. Ils constituent la thématique centrale de ce marché. L'utilisation des cosmétiques se fait en référence à soi (plaisir, bien-être, santé) et en référence aux autres (conformité au groupe, séduction). Par contre aucune marque n'a pour l'instant à notre connaissance investit la position : négation de la relation à soi ou négation de la relation aux autres qui est virtuellement présente dans le discours des consommateurs. Cette position est occupée par exemple sur le marché féminin du mass market par Barbara Gould¹¹ dont l'utilisatrice déclare en substance, dans un spot publicitaire : « je suis mère et maire ...et pirouette cacahouètes ! ...»

L'articulation masculin/féminin renvoie dans les deux cas à la problématique complexe de l'identité masculine et de sa relation à l'apparence et à la beauté. Mais, alors que les consommateurs privilégient la relation à soi/les autres, l'étude montre que les marques se focalisent plus sur la relation à la masculinité. Il y donc un décalage entre les discours dont il convient de tenir compte. On se demande alors pourquoi, dès lors que la demande est là, et que cette consommation est aujourd'hui socialement et personnellement acceptée, ce marquage du genre est à ce point nécessaire.

Une des hypothèses est que deux facteurs différents influencent actuellement ce marché ; d'une part les grandes marques qui sont issues du marché des cosmétiques féminins, ont besoin de différencier leur nouveau marché. Elles le font de façon très marquée pour sur-signifier aux hommes qu'elles ont bien compris leurs besoins. Le deuxième facteur est la montée en puissance du mouvement « queers » dans la société. Il fait évoluer l'esthétique masculine, vers plus de féminin, et ce d'autant que les marques visent les gros utilisateurs qui sont plus concentrés dans la communauté homosexuelle urbaine. Les magazines de mode et les publicités mettent en scène des hommes très féminins renforçant cette ambivalence, ambiguë. Les publicitaires mettent en avant une nouvelle catégorie d'hommes, baptisés les « métrosexuels, qui ne sont rien d'autres que des hétérosexuels ayant développé un sens si aigu de la mode, des cosmétiques, du design et de la sensibilité aux autres qu'ils sont souvent pris pour des homosexuels » (Voight, 2003). Mais il est également possible que les

¹¹ Cf étude Ipsos, déjà citée.

populations plus jeunes, soient plus ouvertes à des propositions moins conventionnelles et à un « genre sexuel » plus complexe, plus flottant, et variable, qui redessine une identité masculine dont la bi-sexualité apparaîtrait désormais comme une forme sexuelle normale. (Monneyron, 2001). C'est le pari fait par Liérac, avec Epure.

Enfin il convient de réfléchir au fait que ce marché, à travers les panels et les études qui décrivent son évolution, n'utilise pas les mêmes classifications pour les cosmétiques pour hommes (hygiène, capillaire, rasage, soin , parfums) que pour les cosmétiques pour femmes (hygiène, capillaire, parfums, soins du visage, soin du corps, maquillage). Afin de rendre compte des évolutions en cours, les nomenclatures actuelles se devront sans doute d'évoluer.

Annexe 1 : Méthodologie de l'étude consommateurs

Guide d'entretien sur les représentations masculines

- Quelles est l'importance accordée par l'interviewé à la beauté et à son apparence physique ?
- Associations spontanées avec le mot cosmétiques ?
- Associations spontanées avec le mot cosmétiques et homme?
- Produits achetés/ utilisés?
- Processus d'achat (comment avec qui) et occasions de consommation ?
- Freins à la consommation de cosmétiques pour hommes ?

Recueil des données : entretiens en profondeur individuels et de groupe

* 20 entretiens en profondeur ont été réalisés : 10 au Québec et 10 en France jusqu'en septembre 2001.

La consommation de cosmétiques par les hommes est encore un sujet encore relativement "tabou". Nous avons donc structuré, en partie, le guide d'entretien à l'aide de techniques projectives d'association de mots.

* Un entretien de groupe préliminaire auprès d'une population d'experts impliqués dans l'achat et l'utilisation de produits cosmétiques. L'interactions entre les participants a permis de générer rapidement un nombre d'idées important (cf. Griffin A. & Hauser J. , 1993, The voice of the customer, *Marketing Science* Vol 12 n°1, p. 20-27) Il a permis de mieux appréhender l'importance de la culture et du social dans l'achat et l'utilisation de produits cosmétiques par les hommes.

<i>Entretiens</i>	<i>Caractéristiques des interviewés au Canada</i>
1	H1 : C., Français, 24 ans, étudiant en administration.
2	H2 : D., Américain, 32 ans, professeur d'anglais
3	H3 : F., Québécois, 26 ans, étudiant au Conservatoire
4	H4 : Fr., Français, 30-35 ans, étudiant au doctorat, sciences de gestion
5	H5 : N., Québécois, 22 ans, étudiant en pédagogie
6	H6 : Da, Québécois, 45-50 ans, cadre dans une banque
7	H7 : M., Québécois, 50-55 ans, étudiant en gestion
8	H8 : K. Tunisien, 25-30 ans étudiant en doctorat en géomatique
9	H9 : S., 30 ans, Canadien, analyste marketing
10	H10 : Ma., Québécois, 30 ans, consultant

<i>Entretiens</i>	<i>Caractéristiques des interviewés en France</i>
1	F1 : E., breton, célibataire 24 ans, Cadre Marketing .
2	F2 : A., Irlandais, marié, trois enfants, 48 ans, Dirigeant d'entreprise
3	F3 : F., Parisien, célibataire, 30 ans, Cadre
4	F4 : B., Seine et Marne, Marié, sans enfants, 58 ans, Ingénieur
5	F5 : V , Parisien, 46 ans, Marié, Avocat
6	F6 : D, Aisne, 57 ans, Divorcé, sans enfants, Sans profession
7	F7 : J. M., Ardèche, 55 ans, Marié, Consultant
8	F8 : M. Parisien , 49 ans, Marié, Directeur commercial
9	F9 : N., Région Parisienne, 19 ans, Employé (Euro Disney)
10	F10 : J.Y. , Parisien,, 40 ans, Cadre Commercial

<i>Participants entretien de groupe</i>	<i>Caractéristiques : Membres de l'Association « Gay » de l'université canadienne</i>
1	(B.), étudiant, 29 ans, Turc
2	(H.), étudiant, 25-30 ans, Canadien
3	(M.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
4	(Mi.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
5	(F.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
6	(E.), étudiant, 25-30 ans, Québécois
7	(G.), étudiant, 25-30 ans, Argentin
8	(N.), étudiant, 25-30 ans, Québécois

Annexe 2 : Marques, gammes et corpus soumis à l'analyse (année 2003)

MARQUES	Gamme	Corpus soumis à l'analyse
1. Biotherm Homme	Hygiène : rasage, gel douche, déodorant Soins visage : soins anti-rides, anti-poches, hydratant, anti-âge, autobronzant, Programme T-pur contre la brillance et Detox contre la grise mine	Site web Publicité presse (2 visuels, Nouvel Observateur)
2. Body Shop, Mechanics for men	Hygiène : gel douche corps et cheveux, rasage Eau de toilette Soin visage : crème nettoyante, crème exfoliante, crème protectrice	Catalogue des produits 2003 Site web
3. ClarinsMen	Hygiène : huile rasage, shampooing Soins visage : Nettoyant visage, exfoliant visage, Gel hydratant visage, Défatigant visage, auto-bronzant visage	Publicité presse (2 visuels, Nouvel Observateur) Site web
4. Clinique	Hygiène : déodorant, rasage Soins visage : lotion hydratante, fluide rénovateur, soin total, pâte désincrustante (scrub), gel bronzant Crèmes solaires	Site web
5. Décléor	Hygiène : rasage, déodorant Soins visage : contour des yeux, anti ride, soins complet Soins corps : gel rafraîchissant	Site Web
6. Epure soins essentiels by Lierac	Hygiène : gel douche défatigant, déodorant, friction givrante Soins visage : fluide visage, fluide anti-ride, Hydra gelée détoxifiante	Publicité presse (2 visuels pour high energy, L'Equipe et Elle) Site Web
7. Jean-Paul Gaultier	Gamme le beau mâle : Maquillage : teint, lèvres, yeux et ongles Gamme tout propre : Hygiène : Rasage, gel douche Eau de toilette	Publicité presse (1 visuel Tête) Site web
8. Kiehl's Ultimate man	Hygiène : gel douche, ligne rasage Soins visage : Hydratant visage, Pâte désincrustante	Site web
9. Lab Séries par Aramis	Hygiène : rasage, shampooing Soins visage : exfoliant (scrub), eyes rescue, trifacta (soin complet), hydratant Soins du corps : Ab Rescue	Site web Pub presse (2 visuels, L'équipe)
10. Lancôme Homme	Hygiène : rasage Soin visage : désincrustant confort, Soin Hydratant ressource, Soin regard anti-fatigue	Publicité presse (3 visuels Tête, Nouvel Observateur, l'Equipe) Site web
11. Nickel	Soins du visage : amuse-gueule, attention les yeux, super clean, lendemain de fête, contre feu, bonne gueule Soins du corps : corps de glace, sauve qui peut, le pied, poignée d'amour Institut de soins pour homme Nickel	Site web Publicité presse 2001
12. Nivéa for Men	Hygiène : soin douche, déodorant, rasage Eau de toilette Soins visage : gel nettoyant, soin matifiant, gel désincrustant, clear up strip, soin complet, crème revitalisante Q10	Publicité presse (5 visuels : Nouvel Observateur, 3 dans Men Health, 1 l'Equipe) Publicité TV Site web
13. Tom Robinn	Hygiène : gel douche Soins visage : sérum anti cernes, crèmes anti âge, crème tenseur, fluide teinté, anti feu Soins corps : gommage, gel rafraîchissant	Publicité presse (1 visuel dans Tête) Site Web
14. Vichy Homme	Hygiène : mousse à raser Soins du visage : Mag-C gel crème hydratant, baume confort, hydro gel	Site web
15. Zirh	Soins du visage : nettoyant, exfoliant, sérum enrichi, soin traitant, contour des yeux, tonique, soin hydratant, masque à o'argile Rasage : huile préparatrice, crème et gel rasage, après rasage Hygiène : pain de savon, gel douche, déodorant, shampooing, fixant cheveux, laque, Eau de toilette Produits solaires (avant, pendant, après) Soins du corps : exfoliant, crème hydratante	Site Web Clip TV "Queers eyes for the straight guy"

Annexe 3 : Les signatures des quinze marques étudiées

MARQUES	Groupe	Promesse de la marque
1. Biotherm Homme	L'Oréal	L'innovation L'homme nouveau, c'est son état d'esprit qui le définit
2. Body Shop, Mechanics for men	-	Prendre soin de sa peau en douceur Commerce équitable
3. ClarinsMen	Clarins	Longue vie à la peau des hommes Moi et ma peau
4. Clinique	Lauder	Maximum results with minimum bother. Everything works, works fast, works well.
5. Décléor	Shiseido	Naturels et efficaces ils ont été créés en exclusivité pour les hommes
6. Epure soins essentiels by Lierac	Lierac	Tendance crossover : mixer les genres. Out le féminin et le masculin. La peau androgyne s'affiche en Epure by Lierac
7. Jean-Paul Gaultier : Le Beau Male et tout propre	Shiseido	Déclaration des droits du mâle Faire le Jules tout propre, Faire le dandy « tout beau »
8. Kiehl's Ultimate man	L'Oréal	Les besoins des hommes sont différents de ceux des femmes, d'où la gamme Ultimate Man.
9. Lab Series for Men Aramis	Lauder	La boîte à outil, d'autres réponses efficaces à vos problèmes
10. Lancôme Homme	L'Oréal	L'expertise du soin, le plaisir des sens
11. Nickel	-	Des soins sérieux pour hommes
12. Nivéa for Men	Beiersdorf	Que c'est beau d'être un homme Une gamme de soin faite pour vous
13. Tim Robinn	-	Soins plaisir pour un nouveau bien être au masculin Efficacité maximale et résultats rapides
14. Vichy Homme	L'Oréal	La santé passe aussi par la peau
15. Zirh	Shiseido	Zirh takes men's skin care to a whole new level

Bibliographie

- Amadiou, J-F. (2002) *Le poids des apparences : Beauté, Amour et Gloire*, Odile Jacob.
- Badinter, E. (1986) *L'un est l'autre, des relations entre hommes et femmes*, Odile Jacob.
- Bourcier, M. (2001) *Queer Zone*, Balland.
- Courtes, J. (1991) *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette.
- Dano F., Roux E. et Nyeck S. (2003) Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique, *Décisions Marketing*, 29, Janvier-mars, 7-19.
- Duret, P. et Roussel, P. (2003) *Le corps et ses sociologies*, Nathan.
- Floch, J-M. (1985) *Petites Mythologies de L'Oeil et L'Esprit*, Hadès.
- Floch, J-M. (1990) *Sémiotique, Marketing et Communication, Sous les signes, les stratégies*, PUF.
- Goffman, E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne 1- la présentation de soi*, Minuit.
- Goffman, E. (1974) *Les rites d'interaction*, Minuit.
- Greimas, A. J. et Courtés (1986) *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Tome 2.
- Heilbrunn, B. et Hetzel, P (2003) La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch, *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars 2003, 19-23.
- Héritier, F. (1996) *Masculin/féminin, la pensée de la différence*, Odile Jacob.
- Le Breton, D. (1998) *Anthropologie du corps et modernité*, PUF.
- Le Breton, D. (1999) *L'Adieu au corps*, Métailié.
- Lipovetsky, G. et E. Roux (2003) *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, le Débat.
- Maffesoli, M. (1990) *Au creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Plon.
- Mick, D. G. et al. (2003) Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: an international review of marketing and consumer research founded on semiotics, à paraître dans *Sémiotica*.
- Marion, G. (2003) Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-30.
- Monneyron, F. (1997) *Séduire, l'imaginaire de la séduction de Don Giovanni à Mick Jagger*,

PUF.

Monneyron, F. (2001) *La frivolité essentielle*, PUF.

Otnes, C. et McGrath, M. A. (2001), Perceptions and realities of male shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 1, 111-137.

Penaloza, L. (1996) Gay and lesbian consumers in the marketplace : historical, econometric and advertising approaches, *Advances in Consumer Research*, Special Session Summary, 23. 457.

Remaury, B. (2000) *Le beau sexe faible, les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Grasset.

Ricoeur, P. (1990) *Soi même comme un autre*, Seuil.

Ruano-Borbalan, J-C. (1998) *L'identité, l'individu, le groupe, la société*, collectif, Editions Sciences Humaines.

Solomon, M. R., Ashmore R. D. et Longo L. C. (1992) The beauty match-up hypothesis : congruence between types of beauty and product images in advertising, *Journal of Advertising*, 21, 4, December, 23-34.

Thompson, C. J. et Hirschman, E. (1995) Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumer's self-conceptions, body images and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, September, 139-153.

Voight, R. (2003) Une femme comme les autres, dans *Beaux Arts Magazine*, Hors série, La Société de la Fashion, 8, Octobre, 86.

Wienke C. (1998) Negotiating the male body : men, masculinity, and cultural ideals, *The Journal of Men's Studies*, 6, 2, Winter, 255-282.