

emotionSpa

& Beauty

Magazine

DOSSIER

LA COSMÉTIQUE HOMME

TENDANCES,
NOUVEAUTÉS,
CHIFFRES DU MARCHÉ...

Men's cosmetics

ECO CONCEPTION

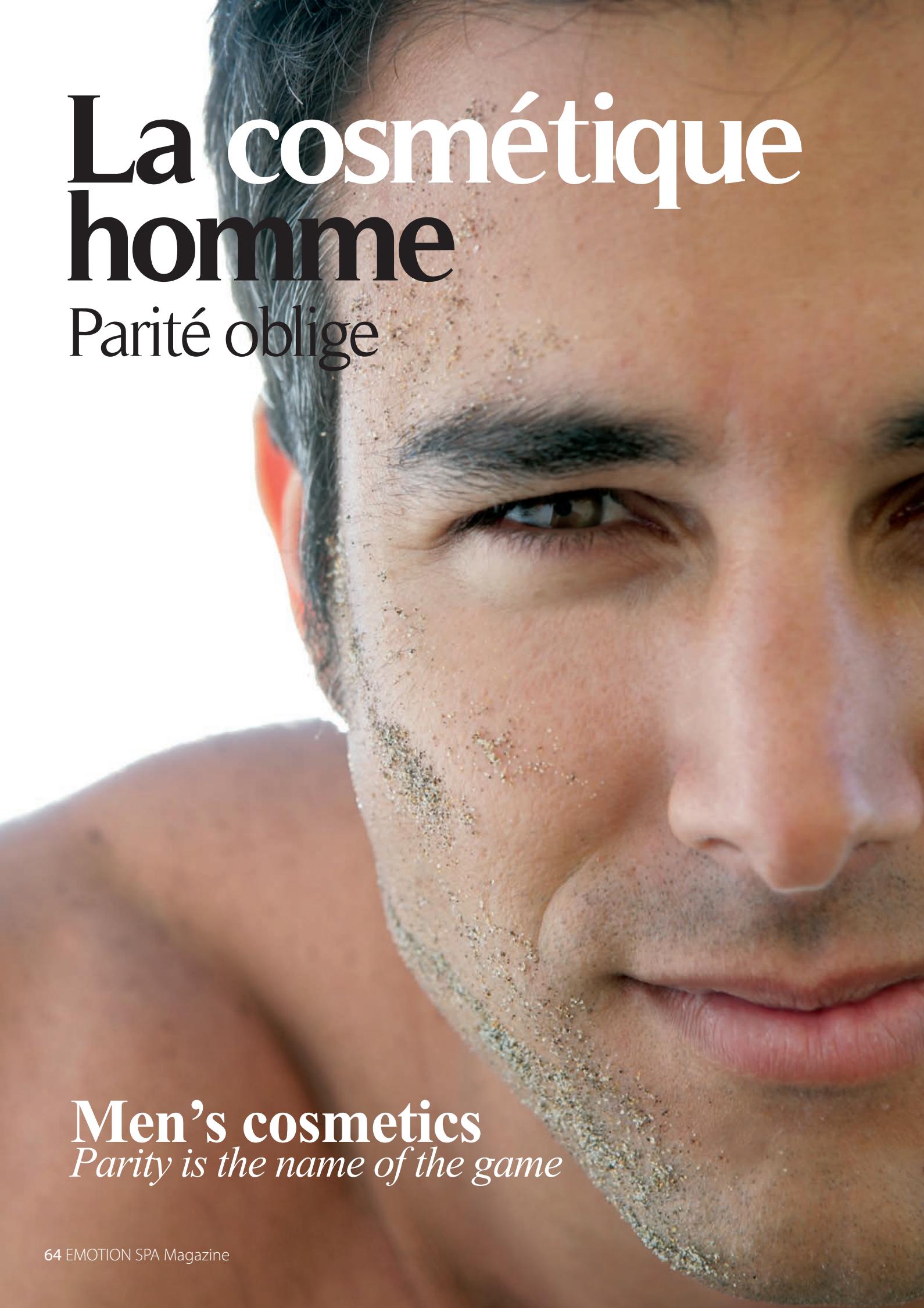
Vers une gestion
plus rentable et
écologique des Spas ?
Eco Design

ALSACE, NOUVEAU DESTINATION SPA

New Spa destination



SPÉCIAL CRÉATION



La cosmétique homme

Parité oblige

Men's cosmetics
Parity is the name of the game

S'IL EST UN DOMAINÉ OÙ LA PARITÉ HOMME FEMME A MIS DU TEMPS A S'ÉTABLIR, C'EST BIEN CELUI DE LA COSMÉTIQUE ! AU-DELÀ DES SIMPLES PRODUITS D'HYGIÈNE – GELS DOUCHE, SHAMPOOINGS, DÉODORANTS, PRODUITS POUR LE RASAGE – LES PREMIERS SOINS DE LA PEAU SPÉCIFIQUEMENT CONÇUS POUR LES HOMMES NE SONT APPARUS QU'AU MILIEU DES ANNÉES 80. DEPUIS, DU CHEMIN A ÉTÉ PARCOURU ; DE SECTEUR DE NICHE, LA COSMÉTIQUE MASCULINE A TROUVÉ SA PLACE, CERTES MOINS IMPORTANTE QUE CELLE POUR FEMME MAIS AVEC UNE CROISSANCE QUI RESTE SUPÉRIEURE À CELLE DU MARCHÉ GLOBAL, ELLE CONTINUE D'INTÉRESSER LES MARQUES, TOUS RÉSEAUX DE DISTRIBUTION CONFONDUS.

ÉTAT DES LIEUX

Marché de niche il y a encore une dizaine d'années, les soins pour homme sont devenus un secteur à part entière de la cosmétique, même s'ils ne représentent qu'environ 10 % du marché français. Toutes les études convergent pour affirmer que les hommes sont de plus en plus soucieux de leur image, les jeunes générations en tête : 65 % des Européens estiment que leur apparence est importante, 48 % reconnaissent qu'être perçus comme attirants et soignés est leur priorité. Cet intérêt croissant a naturellement boosté la vente de produits de beauté pour homme dans le monde.

43 %, c'est la croissance à deux chiffres qu'a connu le marché mondial des cosmétiques pour homme entre 1997 et 2002.

Entre 2009 et 2010, ce secteur enregistrait une progression de 7,9 %, alors que l'ensemble du marché (soins homme et femme confondus) comptabilisait + 5,2 % en 2010 (Euromonitor). Les ventes de cosmétiques et de produits de toilettes pour homme pourraient atteindre les 3,2 milliards de dollars aux Etats-Unis en 2016, selon Kline & Company. Et l'on assiste à une véritable explosion des ventes dans les nouveaux marchés, notamment en Chine où les soins pour homme devraient croître de 20 % entre 2012 et 2014 (RNCOS).

TOUTES LES ÉTUDES CONVERGENT POUR AFFIRMER QUE LES HOMMES SONT DE PLUS EN PLUS SOUCIEUX DE LEUR IMAGE, LES JEUNES GÉNÉRATIONS EN TÊTE

Sur les principaux marchés européens (France Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni), les ventes de soin sont passées de 289 millions d'euros en 2005 à 420 millions d'euros en 2010.

Pour la période 2009/2010, ce marché affichait une augmentation de 3,1 % des ventes de cosmétiques pour homme contre 2 % pour l'ensemble du marché (Euromonitor). En 2010, dans son ensemble, il pesait 6,6 milliards d'euros avec une progression attendue à 7,2 milliards d'euros en 2014, soit une progression de 8 % (Mintel).

Après une envolée spectaculaire dans les années 90, la vente de produits de soin pour homme a continué de progresser à un rythme plus soutenu que celui de l'ensemble du marché jusqu'en 2010. C'est d'ailleurs ce que confirme la dernière étude publiée par NPD Group : à fin 2013, la vente des produits et parfums homme en parfumerie sélective enregistrait une hausse de 3 %, alors que le marché total notait une baisse de 1,7 %.

Le constat est donc globalement positif, même si la croissance attendue ces dernières années fut moindre que celle espérée : la concurrence s'est très fortement accrue et la crise économique mondiale est passée par là, conduisant à des achats de produits moins chers. La cosmétique pour homme n'est plus un épiphénomène : au-delà des enseignes exclusivement dédiées, toutes les marques – de la pharmacie au sélectif en passant par l'institut et le Spa - continuent d'investir dans ce segment avec une offre dédiée de plus en plus large, dans toutes les catégories de soin. Cette stratégie va de pair avec une demande de plus en plus forte de la part des hommes qui veulent des produits spécifiquement formulés à leur intention.

 IF THERE'S ONE AREA WHERE THE GENDER GAP HAS BEEN SLOW TO NARROW, IT IS DEFINITELY IN THE REALM OF COSMETICS! APART FROM BASIC PERSONAL HYGIENE PRODUCTS – SHAVING PRODUCTS, SHOWER GELS, SHAMPOOS AND DEODORANTS – THE FIRST SKINCARE PRODUCTS SPECIFICALLY DESIGNED FOR MEN ONLY APPEARED IN THE MID-EIGHTIES.

A LOT OF GROUND HAS BEEN COVERED SINCE THEN! WITH GROWTH EXCEEDING THAT OF THE GLOBAL MARKET, THIS NICHE SEGMENT HAS CARVED OUT A BROADER SHARE, ALBEIT LESS SIGNIFICANT THAN THE WOMEN'S, AND WITH INCREASING INTEREST FROM MAJOR BRANDS IN ALL DISTRIBUTION NETWORKS, IT LOOKS SET TO GROW EVEN FURTHER.

THE STATE OF PLAY

Just a niche market ten or so years ago, men's skincare treatments have now become a full-blown cosmetics sector, even though they still only represent about 10% of the French market. All the studies reach the same conclusion in affirming that men are increasingly image conscious, with younger generations leading the field: 65% of European men consider that their appearance is important, 48% acknowledge that being perceived as attractive and well-groomed is their priority. This growing interest has naturally boosted the sale of men's cosmetics around the world.

The men's worldwide cosmetic market saw two-figure growth between 1997 and 2002, with sales up by 43%. This sector grew by 7.9% between 2009 and 2010, while the market as a whole (men's and women's sectors combined) chalked up growth of 5.2% in 2010 (Euromonitor). According to Kline & Company, sales in the USA of men's cosmetics and toiletries could reach \$3.2 billion in 2016. And that's not all: there has been a real explosion in sales in new markets, especially in China where the men's grooming market is set to grow by 20% between 2012 and 2014 (RNCOS).

ALL THE STUDIES REACH THE SAME CONCLUSION IN AFFIRMING THAT MEN ARE INCREASINGLY IMAGE CONSCIOUS, WITH YOUNGER GENERATIONS LEADING THE FIELD

In the main European markets (France, Germany, Italy, Spain and the United Kingdom), skincare product sales went from 289 million euros in 2005 to 420 million euros in 2010.

During the period 2009/2010, this market posted an increase of 3.1% in sales of men's cosmetics compared to 2% for the market as a whole (Euromonitor). In 2010, it was worth 6.6 billion euros overall, with figures expected to reach 7.2 billion euros in 2014, being an increase of 8% (Mintel).

After soaring spectacularly in the 90s, the sale of men's grooming products continued to grow steadily at a more sustained rate than the rest of the market up to 2010. This trend has, moreover, been confirmed by the latest study published by the NPD Group: at the end of 2013, the sale of men's cosmetics and fragrances in selective retail outlets recorded an increase of 3% whereas the total market showed a decline of 1.7%.

Results are, therefore, generally positive, even though growth expected over the last few years has been less than hoped for with a sharp increase in competition and the worldwide economic crisis playing a role and giving rise to the purchase of cheaper products. Men's cosmetics can no longer be considered as a collateral phenomenon: beyond the exclusively dedicated retailers, all brands (in all distribution channels ranging from pharmacies, selective outlets, beauty salons to Spas) continue to invest in this segment and provide an increasingly broad offering in all skincare and treatment categories. This strategy goes hand in hand with a growing demand from men who want products that are specifically formulated for them.

UNE TENDANCE FORTE : LES PRODUITS DE SOIN

Si les produits basiques (déodorants, shampoings, produits de rasage) représentent toujours le principal marché des ventes de produits pour homme, ce secteur a stagné en Europe entre 2005 et 2010 avec une progression de seulement 1,85 milliards d'euros à 2 milliards d'euros (Mintel). En 2011, le rasage se situait en hausse de 1,1 % en valeur (selon Nielsen) ; en GMS, les déodorants progressaient de 3,5 % et les douches spécifiques homme de 5,1 % (selon SymphonyIRI). Le ralentissement des ventes liées au rasage pouvant être imputées à la tendance « look mal rasé » en vogue ces dernières années.

Concernant le marché du soin, selon L'Oréal Paris, les hydratants étaient en baisse à fin juin 2011, alors que les anti-âge et anti-fatigue gagnaient respectivement + 2% et + 10 %. Les hommes ne sont plus en recherche d'une simple hydratation basique mais veulent aussi des produits plus sophistiqués. Le challenge est donc bien aujourd'hui d'attirer les hommes vers des produits à plus forte valeur ajoutée, notamment ceux pour le soin du visage et du corps. Ainsi en 2012, aux Etats-Unis, plus de neuf hommes sur 10 utilisaient un type ou un autre de produit de beauté masculin, selon The NPD Group. Un résultat à nuancer toutefois car ils n'étaient qu'un quart à utiliser un produit de soin pour le visage tel que nettoyant, soin hydratant, anti-âge ou produit pour les yeux ou les lèvres. La marge de progression pour les acteurs du secteur est donc bien réelle mais elle est aussi sous-tendue par leur capacité à s'adapter aux modes de consommation masculins.

À GÉNÉRATIONS DIFFÉRENTES, COMPORTEMENTS DIFFÉRENTS

On constate toutefois une grande disparité de comportement selon la tranche d'âge.

La génération Y (née dans les années 80 à 90) est totalement libérée de l'image du patriarche viril, voire macho ; elle est en quête de plaisir et d'imaginaire et donc plus sensible au discours cosmétique. élevés dans l'égalité des sexes par des femmes libérées qui les ont emmenés chez le dermatologue ou l'esthéticienne pour leurs problèmes d'acné, ces jeunes hommes assument leurs actes d'achat, ont une vraie compétence en matière de mode et de beauté et prennent soin de leur peau sans aucun complexe. C'est une clientèle volage attirée par la nouveauté.

La génération X (née dans les années 60 à 80) est plus pragmatique mais elle est attentive à conserver une apparence jeune, ce qui alimente la demande en produits de soin visant à lutter contre les signes de fatigue, de stress et de vieillissement. Ses attentes en matière d'anti-âge sont bien réelles. Malgré leurs doutes et leurs indécisions, ces hommes de 40/50 ans font davantage confiance au discours marketing et sont fidèles à leurs marques fétiches. Ils sont cependant encore nombreux à utiliser des produits de soin conçus pour les femmes, généralement ceux de leurs compagnes... et si ce n'est pas le cas, ce sont aussi souvent ces dernières qui achètent leurs produits de soin.



STRONG TREND: TREATMENT PRODUCTS

Although basic personal hygiene products (deodorants, shampoos, shaving products) still account for the most sales in the men's market, this sector stagnated in Europe between 2005 and 2010, only increasing from 1.85 billion euros to 2 billion euros (Mintel). In 2011, shaving products rose by 1.1% in value (according to Nielsen); in medium and large-scale retail outlets, sales of deodorants increased by 3.5% and shower products specifically for men progressed by 5.1% (according to SymphonyIRI). The slowdown in sales of shaving products can be explained by the trendy stubble look that has been in vogue over recent years.

As far as the skincare market is concerned, according to L'Oréal Paris sales figures for moisturisers dropped at the end of June 2011 whereas anti-ageing and anti-fatigue treatments increased by 2% and 10% respectively. Men are no longer looking for simple and basic skin hydration; they also want more sophisticated products. The challenge today is, therefore, to draw men's attention towards products with a higher added value, especially face and body skincare products. Figures from the NPD Group show that in 2012 more than nine men out of ten in the USA used one or another type of male beauty product. Nevertheless, it should be pointed out that only one quarter of them used a face skincare product such as a cleanser, moisturiser, anti-ageing treatment or product for the eyes or lips. So for players in this sector there is definite scope for growth but this also entails their capacity to adapt to male consumers' buying patterns.

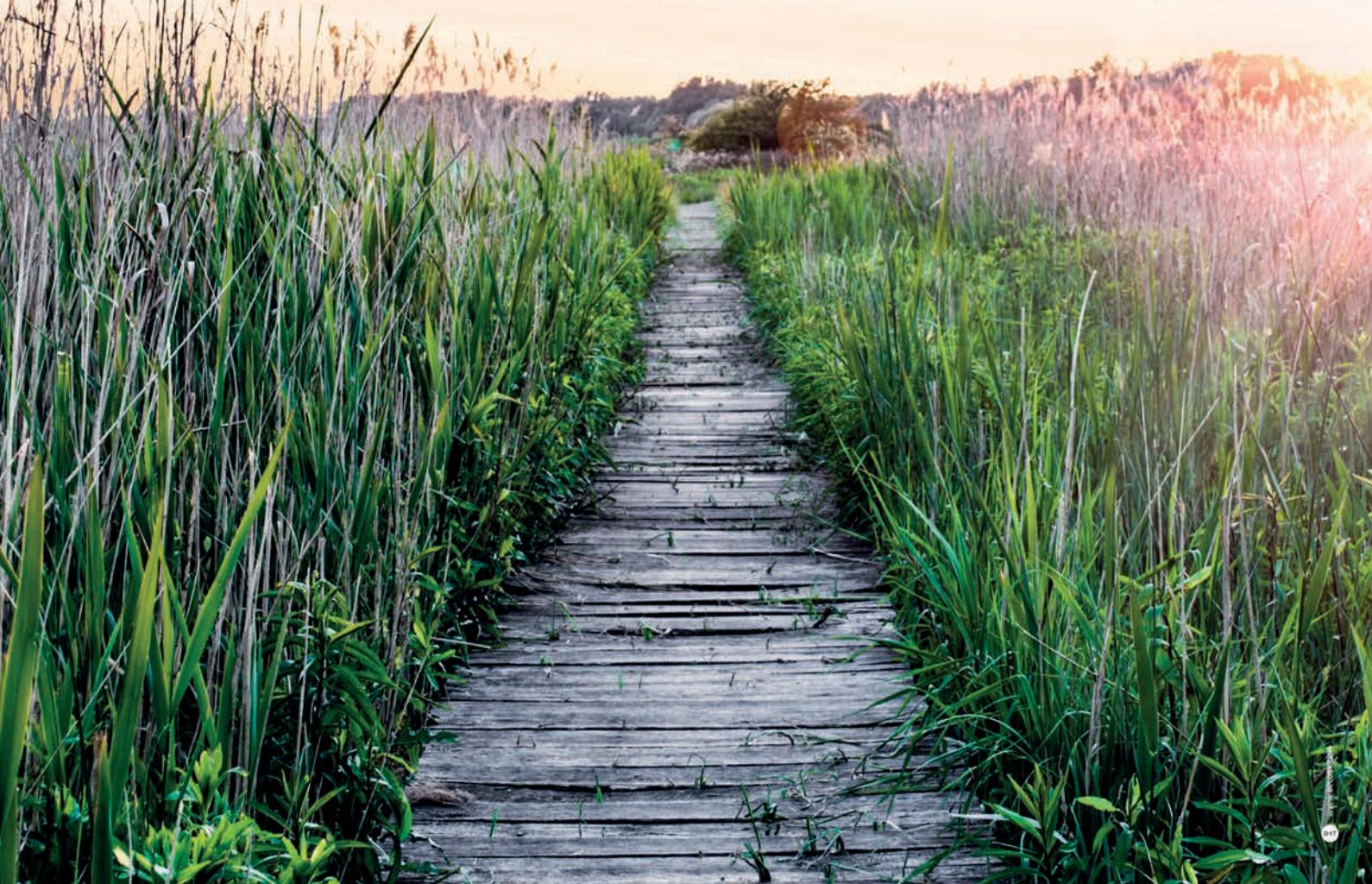
DIFFERENT GENERATION DIFFERENT BEHAVIOUR

Nevertheless, consumer behaviour differs greatly according to the age group. Generation Y (born between the 80s and 90s) has totally freed itself from the image of the virile, even macho, patriarch. This is a generation in quest of pleasure and fantasy, and more open to talking about cosmetics. Having been raised in an environment of sex equality by liberated women who did not hesitate in taking them to see the dermatologist or beautician to resolve acne issues, these young men readily assume their purchasing practices and have no complex in demonstrating their genuine expertise when it comes to fashion, beauty and taking care of their skin. This is a fickle clientele attracted by all things new.

Generation X (born between the 60s and 80s) on the other hand is more pragmatic and preoccupied by maintaining a youthful appearance, which drives demand for skincare products that combat signs of stress, fatigue and ageing. Expectations with regards to anti-ageing are of a highly tangible nature. In spite of their doubts and hesitations, these 40 to 50-year old men place greater trust in marketing discourse and remain loyal to their favourite brands. They are, however, more likely to use products designed for women, generally their partners.... and if this is not the case, it is very often these women who actually buy their skincare products.



Le chemin de la réussite
n'attend que vous.



Un autre chemin
vers la beauté.

LUCIA RAPETTI
LABORATOIRE NATUREL

lucia-rapetti.com



ET LE CORPS ?

On assiste également à une demande, certes encore timide, au niveau du corps. Si l'alimentation et la pratique sportive restent majoritairement le moyen pour les hommes d'améliorer leur silhouette, certains commencent à utiliser les produits amincissants et raffermissants spécifiquement conçus pour leur morphologie : cette approche se justifiant par une localisation de la masse graisseuse différente selon le sexe.

Enfin, phénomène d'ampleur ces dernières années, les hommes séparent. Pour certains, l'épilation répond à un souci d'esthétisme, une façon de correspondre aux critères en vogue, pour d'autres, elle représente une vraie nécessité. C'est pourquoi ils sont de plus en plus nombreux à fréquenter l'institut de beauté pour y bénéficier d'une épilation personnalisée, réalisée avec une cire professionnelle.

On note également une demande grandissante autour de la dépilation progressive par lumière pulsée. Les sportifs en premier lieu, notamment les nageurs, les cyclistes ou les haltérophiles mais aussi les hommes voulant se débarrasser de poils disgracieux au niveau du dos ou du torse avant qu'ils ne blanchissent ou des parties intimes pour l'aspect hygiénique.

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT AU MASCLIN

Même si l'offre de soins vers les hommes s'est étoffée et qu'il est parfaitement admis aujourd'hui qu'ils prennent soin de leur peau, il en reste néanmoins que l'acte d'achat est souvent pour eux compliqué. Contrairement aux femmes, ils ne sont pas dans un comportement d'achat de type « plaisir » où ils vont essayer un produit cosmétique ne répondant pas à un réel besoin. Pousser la porte d'une parfumerie ou d'un institut de beauté pour acheter une crème ne leur est pas naturel, d'autant qu'ils ne sont pas forcément familiarisés avec le discours cosmétique tenu par les vendeuses ou les esthéticiennes de ces points de vente. De fait, ce sont encore souvent les femmes qui achètent les produits pour leurs conjoints, avec ce que cela suppose de parti pris féminin.

Parallèlement, les ventes de produits pour homme par Internet connaissent un réel essor, car les hommes se sentent particulièrement à l'aise devant leur ordinateur pour ce type d'achat qu'ils peuvent ainsi accomplir en toute confidentialité, un levier de distribution que surveillent de près les marques du secteur de la parfumerie ou de l'institut comme en témoigne Dominique LE CAROU, Directrice Générale de Decléor (*voir encadré*).

AND BELOW THE NECKLINE?

We are also seeing a demand, albeit hesitant, for body care treatments. Although diet and sports still remain the most significant way in which men improve their silhouette, some have begun to use slimming and firming products specifically formulated for their morphology: men tend to store excess fat in different areas of the body than women.

Finally, recent years have seen the development of a major phenomenon: men are waxing! For some, removing unwanted hair is a question of aesthetics, a way of corresponding to criteria currently in vogue, for others it borders on a real necessity. It is for this reason that more and more men are going to beauty salons for customised hair removal services with professionals using high quality wax.

There is also a growing demand for Intense Pulsed Light hair removal. First in line are sportsmen, especially swimmers, cyclists and weight-lifters. Then there are those men who seek the effective removal of unsightly hairs from their back or from their torso before the hairs turn grey, and also from the more intimate parts of their body for the hygienic aspect.

MALE PURCHASING BEHAVIOUR

Although the men's skincare offering has become more comprehensive and it is now perfectly accepted that men take care of their skin, actually buying products is still a complicated issue for them. Contrary to women, men do not see shopping as something "fun" to do, nor are they particularly tempted to try a cosmetic product if it does not meet a real need. Stepping over the threshold of a perfume retail outlet or beauty salon to buy a skincare cream does not come naturally, and they may even feel that they are in a foreign land if not familiar with the vocabulary used by saleswomen and beauticians at these points of sale. *Ipsso facto*, it is often women who buy products for their partners and supposedly do so with their female mindset and bias.

In parallel, sales of men's skincare products via Internet are booming: this is a world where men feel more comfortable. Sitting in front of their computer they can make this type of purchase in confidence: a distribution lever that brands in the perfume and beauty institute sector are closely monitoring, as Dominique LE CAROU, Chief Executive of Decléor explains (*see interview*).

3 questions à

Dominique LE CAROU
DIRECTRICE GÉNÉRALE FRANCE DECLÉOR



Dominique LE CAROU
Directrice Générale France Decléor

Quelle est la part du soin homme chez Decléor ?

Dominique LE CAROU : Chez Decléor, la part du soin Homme n'a pas évolué depuis un certain nombre d'années et reste assez stable. Elle représente aujourd'hui 3 % de notre chiffre d'affaires.

Quel est le produit star de votre ligne Men Skincare ?

D. L. C. : La référence star de notre ligne Men Skincare est l'Aromessence™ Homme, un produit très recherché car il n'existe

que chez Decléor. Formulé avec des huiles essentielles 100 % naturelles, il exerce une triple action pour une efficacité maximale : utilisé avant le rasage, il aide à assouplir, à décoller les poils sous-cutanés et à faciliter la glisse du rasoir ; appliqué après le rasage, il adoucit, apaise le feu du rasoir et renforce l'efficacité des soins après-rasage ; il va également limiter la repousse du poil grâce à l'action de l'huile essentielle de clou de girofle.

**UNE VRAIE TENDANCE AUTOUR DES BARBIERS,
UN TYPE DE POINT DE VENTE
QUE NOUS SOMMES EN TRAIN D'ETUDIER**

Quel avenir envisagez-vous pour le marché de la cosmétique masculine ?

D. L. C. : Selon la dernière étude de NPD Group sur le marché français des parfums et cosmétiques vendus en circuit sélectif, les ventes de produits de soin ont reculé de 1,7 % à fin décembre, la part des soins pour homme ayant progressé de 3 %.

L'aspect positif est que ce chiffre est supérieur à la croissance du marché global mais il est vrai qu'au regard de la croissance à deux chiffres enregistrée dans les années 2000, l'expansion attendue n'a pas eu lieu : nombreux sont encore les hommes qui n'exigent pas de produits spécifiques et qui utilisent ceux pour femmes.

On note cependant que le taux de pénétration des produits chez les jeunes hommes est supérieur à celui chez les hommes plus âgés, donc avec le renouvellement de la population, le marché tend naturellement à se développer.

En revanche, à très court terme, la nouvelle mode de la barbe de trois jours a entraîné une baisse des ventes de produits de rasage, qui reste le segment majeur des produits pour homme. Il est pourtant intéressant de constater qu'il existe une vraie tendance, en particulier en région parisienne et dans les grandes villes, autour des barbiers qui drainent une clientèle d'hommes attentifs à prendre soin d'eux. C'est d'ailleurs un type de point de vente que nous sommes en train d'étudier.

Enfin, le marché est aujourd'hui clairement dynamisé par la vente en ligne puisque les hommes ne sont pas forcément à l'aise lorsqu'il s'agit d'acheter leurs crèmes de soin dans une parfumerie ou un institut de beauté. Il existe donc une surpondération de la vente des produits pour homme sur les sites dédiés, ce qui est plutôt positif pour les hommes qui achètent nos produits via ces sites.

**3 QUESTIONS FOR...
Dominique LE CAROU**

CHIEF EXECUTIVE FRANCE DECLÉOR

What is the share of men's sales at Decléor?

Dominique LE CAROU: The Decléor Men's skincare market share has not changed for a certain number of years and remains quite stable, accounting for 3% of our turnover today.

What is the star product in your Men Skincare line?

D. L. C.: The star item in our Men Skincare line is Aromessence™ Homme, a very sought-after product that can only be found at Decléor. It is made using 100% natural essential oils and has a triple action for maximum effectiveness: used prior to shaving it helps prepare the skin, lift ingrowing hairs and improve razor glide; used after shaving, it softens the skin, soothes razor burn and enhances the effectiveness of post-shaving products. It also limits hair re-growth thanks to the action of clove essential oil.

**AN UNDENIABLE ENTHUSIASM
FOR BARBER SHOPS;
WE ARE TAKING A CLOSER LOOK
AT THIS TYPE OF POINT OF SALE**

What do you think the future holds for the men's grooming market?

D. L. C.: According to the latest study carried out by the NPD Group in the French market for perfumes and cosmetics sold in selective outlets, sales of skincare products dropped by 1.7% at the end of December but the results showed that sales of men's products had increased by 3%.

The positive aspect is that this figure is higher than overall market growth but in terms of the double-figure growth recorded in the 2000s, it is true that expected growth has not materialized: many men do not demand specific products and still use women's products. However, the penetration rate of products adopted by young men is higher than among older men and, therefore, the market is naturally developing as this segment of the population matures.

On the other hand, in the very short term, the three-day beard / designer stubble fashion has led to a drop in the sale of shaving products, which still accounts for the lion's share of the market for men's grooming products. Nevertheless, it is interesting to note that there is an undeniable enthusiasm

for barber shops that attract a male clientele seeking to take care of their appearance, especially in the Paris region and other large towns. Indeed, we are currently taking a closer look at this type of point of sale.

Finally, today's market is clearly boosted by on-line sales since men still do not feel completely comfortable when it comes to buying their skincare creams in a perfume retail outlet or beauty salon. The sale of men's products on dedicated sites is therefore more prevalent, which is rather positive with regards to the men who purchase our products through these sites.



DES CODES DE COMMUNICATION AXÉS SUR LA PRATICITÉ ET L'EFFICACITÉ

Pour vendre aux hommes des produits qui, quelque part, restent dans leur esprit des produits pour les femmes, il faut une communication spécifique. Peu enclins à passer des heures à choisir un produit, ils vont à l'essentiel et veulent avant tout du résultat. Si l'approche des femmes en matière de cosmétique est liée à une certaine part de rêve ou de sensualité, la gent masculine s'inscrit dans une démarche plus pragmatique et recherche une solution à un problème : cernes sous les yeux, peau irritée, rides qui s'installent... L'argumentaire est donc précis et technique, il exprime clairement le bénéfice du produit et ses résultats. La segmentation est simplifiée à l'extrême : Nettoyer – Entretenir – Parfaire chez Sothys, Peau de jeune homme – Opération rasage parfait – Belle peau au quotidien chez Phytomer ou encore Nettoyer - Raser – Protéger chez Decléor. Certaines marques, notamment Nickel, ont choisi de casser les codes de la communication en jouant la carte de l'humour de façon à se démarquer de l'offre plus traditionnelle.

La conception des produits met en avant les effets des éléments naturels sur la peau (froid, vent, soleil, pollution) ou des effets culturels comme le stress, la fatigue ou le mode de vie. Elle fait également référence à la recherche et aux découvertes technologiques auxquelles les hommes sont sensibles.

La formulation tient compte des préférences masculines mais aussi des nouveaux gestes adoptés pour leur application : textures fluides qui pénètrent rapidement, fragrances légères afin de donner la sensation qu'il n'y a rien sur la peau, conditionnements privilégiant les tubes ou les flacons pompes plutôt que les pots impliquant une gestuelle trop féminine.

Des codes bien définis segmentent le packaging des produits : formes plus massives ou aérodynamiques, matériaux texturés, bruts ou façon acier, béton ou encore néoprène... Lignes droites, par opposition aux courbes plus féminines, couleurs puisant dans le noir, le bleu profond, le gris acier... Les emballages peuvent comporter des pictogrammes pour aider les hommes à s'orienter comme chez Clarins. Les notices explicatives sont généralement concises et essentiellement axées autour de trois questions : pourquoi ? Quand ? Comment ?

Côté communication, l'accent est mis sur les territoires masculins traditionnels tels que le sport, l'indépendance, la camaraderie... À l'instar de la cosmétique féminine, certaines marques ont fait appel à des égéries (voir encadré) : les sportifs ont le vent en poupe !

À l'opposé de cette image sexuée et virile, la marque de niche Au Bonheur des Hommes a quant à elle misé sur l'image d'un homme raffiné et élégant rappelant la distinction des années 30 pour convaincre les néo dandys branchés.

À cibles différentes, communications différentes...

CODES OF COMMUNICATION FOCUSED ON CONVENIENCE AND EFFECTIVENESS

Very specific communication is necessary to persuade men to buy products that, somehow or other, they still perceive to be for women. Little inclined to spend hours choosing a product, men go straight to the point and, above all, want results. Although women's attitude to cosmetics has a certain element of dream and sensuality, the male of the species embraces a more pragmatic approach and seeks a solution to a problem: dark shadows under the eyes, irritated skin, the appearance of wrinkles and fine lines... so the sales blurb is very precise and technical, it clearly describes the beneficial effect of the product and its results. Segmentation is extremely simplified: Cleanse – Care – Perfect at Sothys, Young Man's Skin – Perfect Shave – Beautiful skin every day at Phytomer, and Cleanse – Shave – Protect at Decléor. Some brands, particularly Nickel, have chosen to break the standard code of communication by playing the humoristic card in such a way to stand apart from a more traditional offering.

Product design highlights the impact of natural elements on the skin (cold, wind, sun, pollution) or cultural effects such as stress, fatigue and lifestyle. It also makes reference to research and technological discoveries that strike a note with men. Formulation not only takes into account male preferences but also new gestures used for application: liquid textures that quickly penetrate the skin, light fragrances that give the sensation of nothing on the skin; packaging gives priority to tubes and pump-dispenser bottles rather than pots, which involve a more feminine gesture to apply the product.

Product packaging falls in well-defined, coded subdivisions: more imposing or aerodynamic shapes, textured and natural materials, steel, concrete and even neoprene... Straight lines compared to more feminine curved shapes; black, dark blue and steely grey colours... Packaging may have pictograms that help guide men in their purchases, like Clarins products. Explanations and recommendations are generally concise and basically focus on three questions: Why? When? How? As far as communication is concerned, the emphasis is placed on traditional male areas such as sport, independence, comradeship... Following the example of cosmetics for women, certain companies call upon the services of celebrity ambassadors to be the iconic face of their brand (see below): sportsmen are enjoying great success!

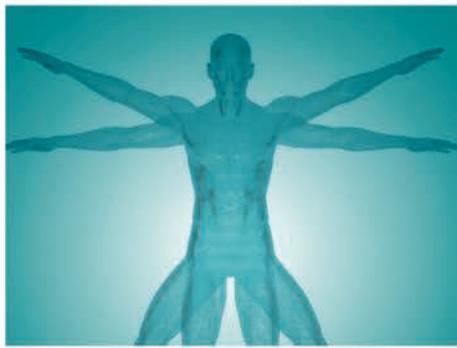
Contrary to this sexy, virile image, the niche brand Au Bonheur des Hommes has decided to throw the spotlight on the image of a refined and sophisticated man echoing the stylish elegance of the 1930s in order to win over today's fashion-conscious man-about-town.

Different target... different message...





Lucia Rapetti est l'aboutissement d'une vie d'étude et de voyages consacrée à l'approche globale de la beauté, où soins externes et internes se rejoignent au sein d'une discipline unique.



Une Méthode Globale de Soins® identifiant à la source, les causes profondes des problèmes esthétiques et les corrige grâce à un programme personnalisé.



Nutrition Care Concept, une gamme scientifique de compléments alimentaires en phase avec la Méthode Globale de soins®.



Des produits naturels et efficaces, à la texture douce et sensorielle. Des formules exclusives à base d'actifs originaux. Bannissant : parabènes, colorants, OGM, huiles minérales et tous dérivés d'origine pétrochimique.

Le chemin de la réussite n'attend que vous.



Des rituels scientifiques « uniques » pour des résultats « uniques », une carte de soins exclusive et originale offrant à chaque séance résultats, énergie et vitalité.



Global Détox® l'action détoxifiante et incontournable pour le rééquilibre psychophysique global.



Des projets formation appropriés aux besoins spécifiques de chaque institut / Spa.



Men care concept rituel neuro cosmétique pour les hommes.

POUR VIVRE CETTE EXPÉRIENCE UNIQUE,
CONTACTEZ-NOUS AU 04 92 12 30 60.

Laboratoire M.G.S Lucia Rapetti - France Tel : +33 (0)4 92 12 30 60 - info@lucia-rapetti.com

Retrouvez Lucia Rapetti sur les réseaux sociaux



LUCIA RAPETTI
LABORATOIRE NATUREL

lucia-rapetti.com

CES ÉGÉRIES QUI ACCOMPAGNENT LES MARQUES

CAMILLE LACOURT CHEZ CLARINS

« Derrière cet homme se cachent de très beaux produits » Le slogan de Clarins s'affiche sous une magnifique photo du sportif de haut niveau, nageur champion du monde, Camille LACOURT, qui se reconnaît pleinement dans l'exigence de qualité et la quête d'efficacité qui caractérisent la marque. L'entente entre Christian COURTIN-CLARINS, PDG de Clarins, et le nageur fut immédiate et naturelle, les deux hommes partageant un rapport privilégié à la nature et des convictions fortes. Au-delà du simple contrat d'images et de partenariat sportif, Camille prête son image à la gamme ClarinsMen et se fait l'ambassadeur du groupe Clarins en matière de protection de l'environnement et de la biodiversité.

🇬🇧 CAMILLE LACOURT AT CLARINS

"Behind this man are hidden some wonderful products" Clarins' slogan is displayed next to a magnificent photograph of the talented world champion swimmer, Camille LACOURT, who can fully relate to the requirements of quality and effectiveness that characterise the brand. Christian COURTIN-CLARINS, Chairman of Clarins, and the internationally renowned swimmer were immediately on the same wavelength: both men share a special relationship with nature and strong convictions. Beyond the simple contract of images and sports partnership, Camille is the iconic face of the Clarins Men range and an ambassador for the Clarins Group with regards to their interest in protecting the environment and biodiversity.



Photo G. Vimezac - Clarins



VINCENT CLERC CHEZ SOTHYS

Joueur incontournable du Stade Toulousain et du XV de France, Vincent CLERC est le porte-drapeau de la gamme homme de Sothys. Pour Christian MAS, Président de Sothys, le choix de l'ailier français permettait de viriliser la communication de la marque pour séduire la gent masculine tout en plaisant à sa clientèle féminine. C'était aussi le moyen de montrer que virilité et soins esthétiques ne sont pas incompatibles. Vincent, quant à lui, s'est pleinement impliqué dans ce partenariat, n'hésitant pas à faire essayer les différents produits de la marque à ses co-équipiers !

🇬🇧 VINCENT CLERC AT SOTHYS

Headlining rugby player for Stade Toulousain and the French national team, Vincent CLERC is the flag bearer for the Sothys Men's range. Christian MAS, Chairman of Sothys, says that choosing the French winger as the face of the brand has masculinized communications in order to appeal to both its male and female clientele. It was also a way in which to show that virility and beauty treatments are totally compatible. Vincent is wholeheartedly involved in this partnership and doesn't hesitate in getting fellow team members to try out the brand's different products!



LE PARFUMEUR DU SPA

THE SPA PERFUME MAKER

WWW.CAMYLLE.COM

RETRouvez-nous
au salon

EQUIP'HOTEL
PARIS

Pavillon 7.2
Stand L03



BRUME DE HAMMAM - LAIT DE BALNÉO - NUAGE - VELOURS DE SPA - VOILE DE SAUNA - PUR MASSAGE



Optimisez la rentabilité de la zone humide de votre spa

Les laboratoires Camylle sont à l'origine du concept d'animation par l'aromathérapie dédié à la zone humide du spa en valorisant des installations qui sont souvent sous-utilisées : sauna, hammam, baignoire balnéo, spa, douche à affusion...

OPTIMIZE THE PROFITABILITY OF THE WET AREA OF YOUR SPA

LABORATOIRES CAMYLLE - ZI - 6, RUE GUILLAUME SCHOETTKY 57200 SARREGUEMINES - FRANCE - TÉL : +33 (0) 387 023 814 - FAX : +33 (0) 387 022 477 - CONTACT@CAMYLLE.COM

NOUVEAUTÉS

Soin Contour des Yeux Anti-âge Tout-En-Un AHAVA

SON JOB : Les laboratoires Ahava de la Mer Morte complètent leur ligne homme Time to Energize avec le Soin Contour des Yeux Anti-âge Tout-En-Un pour Homme. Ce gel-crème léger et multifonctions combat les signes de l'âge – sécheresse, cernes, poches et ridules. Dès l'application, la sensation de fraîcheur est immédiate, laissant le contour de l'œil plus doux et rajeuni. Sa texture légère permet une absorption rapide et puissante pour des résultats visibles instantanément.

LE PLUS : Ce soin exploite la synergie de deux ingrédients exclusifs Ahava : l'Osmoter™, un concentré équilibré de minéraux de la Mer Morte permettant de rétablir le niveau d'hydratation naturel de la peau, et le complexe végétal G-Force (gingembre, gingko et thé vert) pour stimuler la synthèse du collagène et protéger l'épiderme masculin.

→ 30 €, 15 ml.

UK Age Control All-In-One Eye Care

Ahava

ITS JOB: The latest addition to the skincare range for men Time to Energize by Ahava Dead Sea Laboratories is the Age Control All-In-One Eye Care. This multifunctional and lightweight gel-cream fights the signs of skin ageing – dry skin, dark circles, puffiness and fine lines. As soon as it is applied onto the skin an immediate cooling sensation leaves the eye contour feeling softer and looking younger. Its light texture enables fast and powerful absorption by the skin for results that are instantly visible.

WE LIKED: This product draws on two exclusive Ahava ingredients: Osmoter™, a blend of Dead Sea minerals that restores the skin's natural levels of moisture; and the plant complex G-Force (ginger, gingko biloba and green tea) to boost collagen production and protect men's skin.

30€, 15ml.



Soin et Sérum pour Homme SO'SENZ

LEUR JOB: So'Senz, marque de soins naturels et biologiques (certifiés Ecocert), a développé deux produits de soin pour les peaux masculines. Le Soin Visage Jour et Nuit est un soin matifiant non-gras conçu pour toutes les peaux, même les plus fragiles, auxquelles il offre protection, éclat et luminosité. Le Sérum Après-Rasage est un concentré d'actifs hydratants, anti-âge et apaisants pour calmer le feu du rasoir.

Tous deux renferment de l'aloe vera, des huiles d'amande douce et de jojoba, du beurre de karité pour hydrater, adoucir et protéger l'épiderme masculin.

LE PLUS : La gamme So'Senz s'adresse à tous, sans différence de couleur de peau. Les textures sont raffinées et les actifs de dernière génération ont été choisis pour leur efficacité en synergie.

UK Skincare and Serum for Men

So'Senz

THEIR JOB: So'Senz, a natural and organic skincare brand (Ecocert certification), has developed two skincare products for men's skin. The Day and Night Face Cream is a non-greasy and mattifying product designed to protect and boost radiance and luminosity for all types of skin, including the most sensitive. The After-Shave Serum is jam-packed with moisturising, anti-ageing and soothing active ingredients to calm razor burn. Both contain aloe vera, sweet almond and jojoba oils, and shea butter to hydrate, soften and protect men's epidermis.

WE LIKED: The So'Senz range is designed to benefit everyone and all skin colours. The textures are sophisticated and the latest generation active ingredients have been chosen for their synergistic effectiveness.

THALGO Men

Thalgo a entièrement repensé sa ligne homme Thalgo Men. Nouveaux packagings bleu nuit du plus bel effet, contenant opaques, bague métallisée argent... La gamme affiche une masculinité forte et élégante.

Au cœur de toutes les formules, se trouve l'Algue Bleue Vitale® qui énergise la peau, combat le stress cellulaire, favorise le renouvellement cellulaire et lutte contre les premiers signes du temps.

La segmentation répond aux trois gestes qui composent le rituel de beauté des hommes :

- Le Rasage en respect de la peau avec le Gel de Rasage et le Baume Après-Rasage ;
- Le Nettoyage, premier geste de soin avec le Gel Nettoyant et la Douche Réveil ;
- Le Soin quotidien avec le Soin Hydratant Intense, le Soin Régénérant et le Sérum Dégatigant Yeux.

→ **De 14,50 à 37 €**

À l'institut ou au Spa, le Soin Fondamental de la Mer Rituel Océan offre une véritable recharge d'énergie pour revitaliser la peau des hommes. Les extraits d'Algues Bleues Vitale® se libèrent au cœur des cellules pour un coup de fouet régénérant et anti-fatigue. 60 minutes de soin personnalisé pour retrouver une peau ressourcée, souple, confortable et pleine d'éclat (voir page 86).

→ **Durée : 60 min**

Prix public conseillé : 55 à 65 €



UK Thalgo Men

Thalgo has entirely redesigned its skincare range for Men, Thalgo Men. New, stunning midnight blue opaque packaging with metallised silver ring decoration... The range conveys strong and elegant masculinity.

At the heart of each formulation is Vital Blue Algae® that energizes the skin, combats skin cell stress, boosts cell renewal and fights against the first signs of skin ageing.

The range has been designed in keeping with the three gestures that comprise a man's beauty routine:

A comfortable shave experience with the Shaving Gel and After-Shave Balm; Cleansing, the first skincare gesture with the Cleansing Gel and Wake-Up Shower Gel; Daily Skincare with the Intensive Hydrating Cream, the Regenerating Cream and the Anti-Fatigue Serum for Eyes.

From 14.50 to 37€

In the beauty salon or Spa, the Heart of the Ocean Ritual provides men with a real energy boost that recharges their skin. Vital Blue Algae® extract is released in the heart of skin cells for a dynamizing effect that regenerates the skin and erases signs of tiredness; 60 minutes of tailor-made skin care to recharge the skin and leave it feeling softer and more comfortable, and looking vibrant and radiant (see page 86).

Duration: 60min – Recommended price: 55 to 65€

Huile Figuier pour homme MYSPA



SON JOB : L'Huile Figuier est un produit naturel à la belle couleur verte « menthe givrée » atypique, en parfaite adéquation avec sa fragrance « figuier » très masculine et sensuelle. Cette huile légère et non grasse, présentée en spray, délivre ses effets apaisants, anti-stress et tonifiants et peut s'utiliser pour nourrir la peau au quotidien mais aussi en massage ou pour un bain spa à domicile. À juste dosage, sa senteur omniprésente peut remplacer un parfum pour homme.

LE PLUS : L'Huile Figuier est également disponible en format pocket (50 ml) pour le voyage et en format professionnel pour une utilisation en massage.

→ **20 €, 50 ml**



UK Fig Oil for Men MySpa

ITS JOB: Fig Oil is a natural product with a beautiful and original "ice mint" green colour that perfectly matches its masculine and sensual "fig tree" fragrance. This light and non-greasy oil comes in a spray bottle and has soothing, anti-stress and skin toning effects. It can be used to nourish the skin on a daily basis, for a massage or a whirlpool bath at home. Using the right amount releases an omnipresent fragrance that can replace a fragrance for men.

WE LIKED: Fig Oil is also available in travel-kit size (50ml) and professional size for massage therapists.

20€, 50ml

FOCUS

CHARME D'ORIENT Homme

Charme d'Orient, la marque spécialisée depuis 1998 dans les soins et cosmétiques inspirés des rituels de beauté orientaux, lance sa gamme de soins pour homme.

Toute l'expertise beauté de la marque s'exprime ici à travers les propriétés reconnues d'ingrédients phares de la cosmétique orientale - l'huile d'argan, l'huile d'amande douce et l'aloe vera – mis au service de la peau des hommes. Le packaging, d'un noir profond sobrement siglé Homme, est chic et élégant.

La gamme Charme d'Orient Homme propose une routine visage complète, grâce à cinq produits :

- La crème de rasage met à profit les propriétés nourrissantes et apaisantes de l'aloe vera et de l'huile d'argan pour un rasage doux et optimal.

→ 24 €, 100 ml

- La crème visage délivre une texture fluide qui pénètre rapidement l'épiderme sans laisser de film gras. Argan, karité et ginseng en font un soin enveloptant qui hydrate, nourrit, revitalise et tonifie la peau.

→ 32 €, 50 m

- Le gel après-rasage calme le feu du rasoir et procure une vraie sensation de confort. Le beurre de karité, l'huile d'argan et la glycérine nourrissent et réparent l'épiderme, tandis que des actifs calmants unifient et illuminent le teint.

→ 35 €, 100 ml

- Le gommage visage, doté d'une texture légère, gomme les cellules mortes pour une peau nette et lumineuse. La coque d'argan qui le compose signe son parfum et permet d'éliminer les impuretés en douceur.

→ 29 €, 100 ml

- Le masque visage s'utilise une à deux fois par semaine pour retrouver une peau saine, lisse et éclatante. Il est formulé à base d'huile d'argan, d'huile d'amande douce et d'aloe vera pour nourrir, revitaliser et réparer la peau. Les huiles d'argan et d'amande douce agissent en synergie pour apporter à l'épiderme tous les nutriments dont il a besoin.

→ 32 €, 50 ml



Charme d'Orient for men

The treatment and cosmetic brand Charme d'Orient, which has been specialising in Middle-Eastern inspired beauty rituals since 1998, is launching its skincare range for men.

All the brand's skincare expertise is revealed here through well-known and excellent oriental cosmetic active ingredients – argan oil, sweet almond oil and aloe vera – which provide beneficial effects to men's skin.

The packaging design, deep black with a simple "Homme" signature, is chic and elegant.

The Charme d'Orient Homme range offers a comprehensive skincare routine for the face thanks to five products:

the shaving cream uses the nourishing and calming properties of aloe vera and argan oil for optimal preparation and gentle shave. 24€, 100ml

the face cream is a lightweight formula with a non-greasy finish. With argan oil, shea butter and ginseng: this exquisite cream hydrates, nourishes, revitalizes and tones the skin.

32€, 50ml

the after-shave gel calms razor burn and completes the shave with a comfortable skin feeling. Shea butter, argan oil and glycerine nourish and repair the skin and calming active ingredients brighten and unify the complexion.

35€, 100ml

the face polish has a light texture and removes the dead skin cells leaving the skin clean, clear and looking radiant. The formulation's argan shell identifies this product's fragrance and gently unclogs pores.

29€, 100ml

the face mask can be used once to twice a week for healthy, smooth and radiant skin. Composed of argan oil, sweet almond oil and aloe vera, this mask nourishes, revitalizes and repairs the skin. The argan and sweet almond oils have a synergistic action to provide the skin with all the nutrients it needs.

32€, 50ml



Spa L'OCCITANE

Fermez les yeux , vous êtes en Provence.



Le dépaysement est le premier geste de beauté des 64 Spas L'OCCITANE, installés dans 24 pays.

Immortelle de Corse, Amande du plateau de Valensole, huiles essentielles, c'est aux terres du Sud que L'OCCITANE trouve la matière de ses soins et rituels. Les ingrédients, d'origine certifiée et à l'efficacité prouvée, sont associés à des protocoles entièrement manuels qui combinent des techniques de massage apprises et éprouvées dans le monde entier.

Ici, il suffit de fermer les yeux pour partir en Provence, un pays lumineux qui n'en finit pas d'inventer la beauté.

TOUR D'HORIZON



SOTHYS Homme

Sothys a élaboré une réponse sur-mesure, basée sur trois gestes « top chrono » pour offrir aux hommes une peau détoxifiée, résistante et pleine d'énergie. Pour ce faire, la recherche avancée Sothys a sélectionné la pierre de volcan (extrait liquide de roche volcanique) pour sa richesse en magnésium, idéal pour booster et assainir l'épiderme masculin. Cette ligne complète regroupe sept références corps et visage, segmentées en trois actions incontournables pour un rituel de beauté rapide, facile et une allure impeccable : Nettoyer - Entretenir - Parfaire.

→ **De 18,50 € à 50 €**

Best seller produit retail : le Fluide anti-âge hydratant est un produit universel, 2-en-1, simple d'utilisation et efficace.

→ **41 €, 50 ml**

Soins cabine : La carte de soins décline un soin visage, le Soin fondamental/classique, et des soins corps parmi lesquels des modelages sur-mesure, un soin gommage + modelage sur-mesure, un soin signature minceur ou fermeté et un soin mains douceur.

Best seller soin cabine : Le Soin fondamental/classique est plébiscité par les clients Sothys pour le bien-être et l'efficacité qu'il procure en termes de nettoyage et d'hydratation de la peau, sans oublier ses senteurs boisées, aromatiques et musquées très appréciées. Son plus : un massage du cuir chevelu réalisé avec la Lotion capillaire Vitalité.

→ **Durée : 1h15 – Prix public conseillé : 50 €**

UK Sothys Men

Sothys has designed a tailor-made solution for men based on three "Ready, Steady, Go" gestures to detoxify, strengthen and recharge the skin. To do so, Sothys Advanced Research selected volcanic stone (liquid volcanic rock extract) for its content rich in magnesium, ideal for stimulating and purifying the epidermis. This comprehensive skincare line is composed of seven references for body and face, segmented in three essential actions for a quick and easy beauty routine that leaves men looking flawlessly well-groomed: Cleanse – Care – Perfect. **From 18.50 to 50€.**

Best-selling product: the Age-defying Hydrating Fluid is a universal, 2-in-1 product that is both efficient and easy to use. **41€, 50ml**

Professional treatments: The treatment menu features a facial, the Fundamental/Classic Treatment, and body treatments that include customised massages, a body polish + customised massage, a signature treatment to slim or firm and a softening hand care treatment.

Best-selling professional treatment: The Fundamental/Classic Treatment is highly popular with Sothys clients because of the treatment's effectiveness in terms of skin cleansing and hydration and the overall feeling of wellbeing it provides, with its delightful woody, aromatic and musky fragrances. The plus feature: a scalp massage performed with the Vitality Capillary Lotion.

Duration: 1hr15 – Recommended price: 50€

THALAC gamme Homme

La gamme Homme de Thalac est une ligne courte, qui puise toute son efficacité dans l'exploration des Sciences Marines qui fonde l'expertise de la marque. Elle est composée de quatre produits de soin essentiels et d'une eau de toilette : La Crème, Le Gommage, Autour des Yeux, L'After et Eau de Thalac Homme.

→ **De 21 à 28 €**

Best seller produit retail : La Crème répond à un besoin fort de la gent masculine qui souhaite désormais hydrater sa peau matin et soir.

→ **28 €, 50 ml**

Soins cabine : Les soins cabine Thalac peuvent aussi bien être proposés aux femmes qu'aux hommes et seront choisis en fonction des besoins et souhaits de la clientèle : hydratant, anti-âge, éclaircissant...

Best seller soin cabine : lancé en septembre 2013, le protocole visage Hydra Pro rencontre un vrai succès auprès des hommes en recherche d'une hydratation intense. Sur-mesure et exclusif, il garantit des résultats exceptionnels sur les peaux les plus sèches et délivre un moment de relaxation profonde.

Innovation : le Patch repulpant biocellulosique à base de lait de coco, utilisé au cours du soin, offre une sensation de seconde peau ; associé à la crème hydratante Hydra Prodigie, qui allie quatre actifs hydratants en un seul produit, il apporte une nouvelle galénique de soin professionnel ultra-performante.

→ **Durée : 1h15**

Prix public conseillé : 71 € ou 180 € en cure de 3 soins

UK Thalac Men skincare range

The skincare range for Men by Thalac is a concise range that draws its efficiency from the exploration of Marine Science, which underpins the brand's expertise. The line is composed of four essential skincare products and one eau de toilette: The Cream, The Scrub, Around the Eyes, the After and the Eau by Thalac Homme. From 21 to 28€. Best-selling product: The Cream answers men's strong demand for skin hydration at both morning and night. **28€, 50ml**.

Professional treatments: Thalac's professional treatments are designed for both men and women and are chosen according to the client's needs and expectations: hydration, anti-age, brightening...

Best-selling professional treatment: Launched in September 2013, the Hydra Pro treatment protocol was immediately successful with men looking for intense hydration. This tailor-made and exclusive protocol guarantees exceptional results for the driest of skins and provides a blissful moment of deep relaxation.

Innovation: used during the treatment, the biocellulose replenishing patch with coconut milk offers a second-skin feeling; along with the Hydra Prodigie hydrating cream that combines four hydrating active ingredients in just one product, it provides a new and high-performing cosmetic dimension to the professional treatment.

Duration: 1hr15 – Recommended price: 71€ or 180€ for a 3-treatment programme.





Man de JANSSEN COSMETICS

Man de Janssen Cosmetics est une courte gamme de trois produits qui couvre les besoins essentiels de la peau du visage masculin : Baume Apaisant Lotion-gel après rasage, Gel-Hydro Dynamisant non gras pour le soin quotidien et Concentré Visage & Yeux pour raffermir la peau. Parmi les substances actives présentes dans ces formules : acide hyaluronique hydratant et régulateur du taux hydrique, pentapeptides qui stimulent la production de nouvelles fibres de collagène, vitamine A régénérante et auto-protectrice, vitamine C qui améliore la synthèse collagénique et vitamine E acétate pour lutter contre les radicaux libres et protéger du vieillissement.

→ De 35 à 45 €

Best seller produit retail : Le Concentré Visage & Yeux exerce une double action sur le vieillissement cutané prématûr, ainsi qu'une action antirides sur le contour des yeux.

→ 45 €, 30 ml.

Les soins cabine : Janssen Cosmetics propose six soins professionnels en cabine spécifiquement conçus pour combler les besoins des peaux masculines : hydratant, régulateur, anti-âge, contour des yeux, régénérant et décontractant.

Best seller soin cabine : Le soin anti-âge rencontre un franc succès auprès des hommes grâce à sa feuille de collagène à la vitamine E, associée aux ampoules de soin.

→ Durée : 1h15 – Prix public conseillé : de 60 à 80 €

UK Man - Janssen Cosmetics

Man - Janssen Cosmetics is a concise range composed of three products that cover all men's skincare essentials: Soothing Balm After-Shave Lotion-gel, non-greasy Energizing Hydro-Gel for daily skincare and a Face & Eye Vitalizer to firm the skin.

Amongst the active substances that compose these formulations are: hyaluronic acid to hydrate the skin and regulate the skin's hydric balance, pentapeptides that stimulate the production of new collagen fibres, Vitamin A to regenerate and protect, Vitamin C that boosts collagen synthesis and Vitamin E Acetate to fight against free radicals and prevent skin ageing.

From 35 to 45€.

Best-selling product: The Face & Eye Concentrate has a dual action on premature skin ageing and an anti-wrinkle action for the eye contour.

45€, 30ml.

Professional treatments: Janssen Cosmetics offers six professional salon treatments specifically designed to meet men's skincare needs: hydrating, anti-ageing, eye contour, regenerating and relaxing.

Best-selling professional treatment: The anti-ageing treatment is highly popular with men thanks to the combination of a collagen sheet mask enriched in Vitamin E and skincare phials.

Duration: 1hr15 – Recommended price: from 60 to 80€



Men's cosmetics [TRENDS]



PHYTOMER Homme

Phytomer Homme donne trois objectifs aux hommes soucieux de préserver la jeunesse de leur visage : une Peau de Jeune Homme grâce à Age Optimal Crème Jeunesse - Opération Rasage Parfait avec Rasage Perfect Masque à Raser et Rasage Perfect Lotion Après-Rasage – une Belle Peau au Quotidien avec Facial Control Crème Hydra-Matifiante, sans oublier Global Pur Gel Nettoyant Détoxifiant et Global Pur Désincrustant Oxygénant Visage pour assainir l'épiderme masculin.

→ De 20,45 à 45,95 € HT.

Best seller produit retail : Perfect Lotion Après-Rasage s'appuie sur les propriétés de l'oxylium marin, associées à l'Oligomer®, des extraits de plantes et des huiles essentielles pour apaiser, hydrater la peau, tout en diminuant les échauffements causés par le rasage.

→ 20,45 € HT, 100 ml.

Soins cabine : Le programme Peau Neuve au Masculin réunit les soins : Hydratant, Correction Rides, Apaisant et Solution Imperfections.

Best seller soin cabine : Le soin homme le plus demandé au Spa Phytomer de Saint Malo est le Soin Apaisant. Voile de douceur pour les peaux sensibles ou à rougeurs diffuses, ce soin cocon adoucit la peau et améliore ses défenses pour un épiderme apaisé et idéalement hydraté.

→ Durée : 60 min – Prix public conseillé : de 55 à 75 €

UK Phytomer Men

Phytomer Men gives three objectives for those who wish to maintain their skin's youth: Young Man's Skin thanks to the Optimal Age Youth Cream – Perfect Shave Operation with the Rasage Perfect Shaving Mask and the Rasage Perfect After-Shave Lotion – Beautiful Skin Everyday with the Facial Control Hydra-Mattifying Cream, and not forgetting the Global Pur Detoxifying Cleansing Gel and Global Pur Exfoliating Oxygenating Face Care to purify men's skin.

From 10.20 to 22.90€ excluding tax

Best-selling product: The Perfect After-Shave Lotion is based upon the properties offered by the combination of marine oxylium, Oligomer®, plant extracts and essential oils to soothe and moisturise the skin while calming irritation caused by shaving.

10.20€ excluding tax, 100ml.

Professional treatments: The Renewed Skin for Men treatment programme gathers the following treatments together: Hydrating, Wrinkle Correction, Soothing and Anti-Blemish Solution.

Best-selling professional treatment: The most popular skincare treatment for men at the Phytomer Spa in Saint Malo is the Soothing Treatment. Sensitive and irritated skins are immersed in softness with this pampering treatment that softens the skin and strengthens its defences, leaving the epidermis soothed and ideally hydrated.

Duration: 60min – Recommended price: from 55 to 75€

YON-KA For Men

Yon-Ka For Men apporte une réponse sur-mesure aux problèmes des peaux masculines plus grasses, plus épaisses et quotidiennement agressées par le feu du rasoir à travers huit produits aux textures légères regroupés en trois gestes essentiels : Purifier – Tonifier – Régénérer.

Au cœur de ces formules, une concentration d'actifs naturels (extraits de plantes, de fruits et d'oligo-éléments) conjugués aux bienfaits de la Quintessence Yon-Ka (lavande, géranium, romarin, thym, cypres) et à une palette d'huiles essentielles complémentaires aux accords hespéridés discrets, énergisants et rafraîchissants.

→ De 21 € à 39 €

Best seller produit retail : la Lotion YK est une lotion-spray phytotonique sans alcool rafraîchissante, apaisante et énergisante, idéale après le rasage et avant les soins à utiliser à tout moment de la journée en cas de baisse de tonus.

→ 30 €, 150 ml

Soins cabine : Yon-Ka a développé quatre soins visage exclusifs pour les hommes : Men Express, Le Purifiant, L'Hydratant et l'Anti-âge.

Best seller soin cabine : à l'Espace Yon-Ka, le soin le plus demandé par les hommes est Le Purifiant, un soin visage de nettoyage profond qui assainit, équilibre et éclaire le teint sous l'action d'un peeling professionnel respectueux des peaux les plus sensibles.

→ Durée : 60 min - Prix public conseillé : 90 € à l'Espace Yon-Ka, entre 60 et 70 € en institut partenaire

UK Yon-Ka For Men

Yon-Ka For Men provides a tailor-made solution for men's skin that is thicker and produces more sebum as well as being aggressed daily by razor burn: eight light-textured products are gathered in three essential skincare gestures: Purify – Tone – Rejuvenate.

These formulations provide skincare benefits based on a concentration of natural active ingredients (plant and fruit extracts, trace elements), combined with the Yon-Ka Quintessence (lavender, geranium, rosemary, thyme and cypress) and an array of complementary essential oils that provide discreet citrus scents that are energizing and refreshing. **From 21€ to 39€** Best-selling product: the YK Lotion is an alcohol-free phytotoner lotion-spray that is refreshing, soothing and energizing, ideal after shaving and before applying skincare creams. It can also be used at any moment throughout the day for an invigorating energy boost.

30€, 150ml

Professional treatments: Yon-Ka has developed four facials exclusively for men: Men Express, The Purifying, The Hydrating and the Anti-Ageing.

Best-selling professional treatment: At the Yon-Ka Espace, the most popular treatment is The Purifying, a facial that deeply cleanses, purifies and balances the skin and brightens the complexion thanks to a professional face peel that is suitable even for the most sensitive skins.

Duration: 60min – Recommended price: 90€ at the Yon-Ka Espace, between 60 and 70€ in partner beauty salons.



Optimale de PAYOT

Payot a conçu Optimale, une ligne de huit produits sur-mesure articulée autour des gestes essentiels pour prendre soin de sa peau : Nettoyer – Raser – Défatiguer - Hydrater. Source d'oligo-éléments visant à optimiser les activités enzymatiques et cellulaires cutanées, cette gamme très complète apporte à la peau du fer, du cuivre, du manganèse, du zinc et du silicium pour la fortifier et lui redonner tout son confort.

→ De 15,10 € à 42 €

Best seller produit retail : le Soin Régénérant est une émulsion hydratante, lissante et raffermissante conçue pour offrir à la peau tous les éléments pour l'aider à ralentir son vieillissement et diminuer l'apparition des rides.

→ 42 €, 50 ml

Best seller soin cabine : Spécialement conçu pour l'homme, Solution Optimale permet de débarrasser l'épiderme de ses impuretés tout en procurant une sensation extrême de relaxation. Point d'orgue de ce soin, un masque doux à l'argile pour retrouver une peau souple et confortable et un visage plein d'énergie et de tonus.

→ Durée : 60 min – Prix public conseillé : 60 €

UK Optimale by Payot

Payot has designed Optimale, a line of eight products to provide tailor-made beauty routine solutions based on essential skincare gestures: Cleanse – Shave – Anti-tiredness – Hydrate. A source of trace elements to optimise the skin's enzymatic and cellular functions, this highly comprehensive skincare range provides iron, copper, manganese, zinc and silicon to strengthen and leave the skin feeling comfortable.

From 15.10€ to 42€.

Best-selling product: Regenerating Care is a hydrating, smoothing and firming emulsion that is designed to provide the skin with all the trace elements it needs in order to slow down the skin ageing process and reduce the appearance of wrinkles.

42€, 50ml.

Best-selling professional treatment: Specifically designed for men, Optimale Solution frees the epidermis of all impurities and is extremely relaxing. This treatment's special feature is a gentle clay mask that leaves the skin supple and comfortable and the face looking toned and energized.

Duration: 60min – Recommended price: 60€



Pour fidéliser votre clientèle, offrez-lui une **deuxième jeunesse** grâce au **W-O75, l'anti-rides** par **stimulation collagénique**.

L'efficacité et l'innocuité de notre technologie sont prouvées par des tests cliniques conduits depuis 3 ans par des dermatologues indépendants en structures hospitalières.

**Louez le W-O75 pour seulement
200€ par mois !**

L'offre E-Swin pro vous garantit un service simple et adapté à vos besoins :

- Consommables parmi les moins chers du marché.
- Appareil garanti durant toute la location.
- Possibilité de passer à l'achat à tout moment avec déduction d'une partie des loyers versés.
- Formation offerte dispensée par des médecins.
- Assurance RCP spécifique disponible.

ESSAYEZ GRATUITEMENT

le W-O75 pendant 2 mois*

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE COMMERCIALE :

01 45 74 22 22

commercial@e-swin-pro.com

*Essai gratuit avec engagement d'un minimum de 6 séances pendant les 2 mois.
A l'issu de votre essai, proposition d'un contrat de location avec un engagement minimum de 6 mois.



E-Swin

PREMIER FABRICANT FRANÇAIS DE HAUTES TECHNOLOGIES DE LUMIÈRE

CLARINSMen

ClarinsMen, qui fête cette année ses 10 ans, s'est donné pour mission de faire bénéficier la peau des hommes de soins spécialement formulés pour répondre à son besoin d'énergie et de douceur. Les 16 produits visage et corps de la gamme bénéficient des propriétés fortifiantes, énergisantes et apaisantes d'un complexe breveté* associant trois extraits de plantes : herbe à bison, galanga et pourpier. Au cœur des soins de jour visage, le complexe anti-pollution** protège la peau des pollutions de la vie moderne.

→ **De 18 à 58 €**

* Sauf soins Exfoliant Visage, Huile de Rasage, Antiperspirant Déo et Abdo Fermeté

** Sauf soins Contour des Yeux

Best seller produit retail : Le Gel Super Hydratant développe une texture ultra-fraîche, immédiatement absorbée, pour une peau dynamisée.

→ **38,50 €, 50 ml**

Soins cabine : La carte des soins Clarins propose 6 soins cabine spécifiquement conçus pour les hommes dont deux pour le corps.

Best seller soin cabine : Associant expertise anti-âge et détente profonde, le Soin Expert Visage, Dos & Cuir Chevelu est particulièrement apprécié des clients Clarins.

→ **Durée : 60 min – Prix public conseillé : 105 €**

UK ClarinsMen

ClarinsMen, which is celebrating its 10th anniversary this year, is a brand with a mission: offer specific formulations that meet men's needs for energizing and softening skincare products. The 16 face and body products that compose the range all have the strengthening, energizing and soothing properties provided by a patented complex* that combines three plant extracts: sweet grass, galangal and purslane. At the heart of the day cream formulations, the anti-pollution** complex protects the skin from modern-day pollutants.

From 18 to 58€.

* Except for Exfoliating Cleanser, Shave Ease Oil, Antiperspirant Deo Stickd and Ab Firming.

** Except for Eye Contour products.

Best-selling product: The Super Moisture Gel, its ultra-refreshing texture, which is immediately absorbed, invigorates the skin.

38.50€, 50ml

Professional treatments: The Clarins treatment menu offers 6 salon treatments that are specifically designed for men, including two for the body.

Best-selling professional treatment: Clarins clients particularly appreciate the Expert Face, Back and Scalp Treatment that combines anti-ageing expertise with deep relaxation.

Duration: 60min – Recommended price: 105€



photo C. Bouquet - Clarins



Skincare de DECLÉOR

Skincare est une ligne de six produits qui offre tous les bienfaits de l'aromathérapie « *pour les hommes à fleur de peau, pour qui se raser... est véritablement la barbe !* » Trois gestes pour préserver l'écosystème de la peau masculine : Nettoyer – Raser – Protéger avec en cœur de gamme, Aromessence™ Triple Action Rasage perfection pour en finir avec les rasages difficiles.

→ **De 17 à 46 €**

Best seller produit retail : Le sérum Aromessence™ Triple Action est un soin plaisir à la note olfactive des huiles essentielles 100 % naturelles pouvant s'utiliser aussi bien avant qu'après le rasage pour retrouver une peau lisse et nette. Il limite également la repousse du poil.

→ **46 €, 15 ml**

Soins cabine : Decléor a développé trois soins cabine : Soin Énergisant Intense Visage, Énergie Express (visage) et « Pour Lui » (visage + soin du dos).

Best seller soin cabine : Énergie Express est le soin plébiscité chez Decléor : ce soin court de 30 minutes est un concentré du Soin Énergisant Visage. Extrait d'écorce de chêne et huiles essentielles actives de clou de girofle, eucalyptus et menthe poivrée rafraîchissent les teintes ternes et fatiguées.

→ **Durée : 30 min – Prix public conseillé : 44 €**

UK Skincare by Decléor

Skincare is a line of six products that all offer the benefits of aromatherapy for healthy, vibrant and balanced skin. Three gestures for men to preserve their skin's ecosystem: Cleanse – Shave – Protect, with, at the heart of the product line, the Aromessence™ Triple Action Shave Protector to put an end to uncomfortable shaving.

From 17 to 46€.

Best-selling product: With fragrance notes created by its 100% natural essential oils, the Aromessence™ Triple Action serum is a pleasure to use, both before and after shaving, and it leaves the skin smooth and clear. It also slows the process of hair regrowth.

46€, 15ml.

Professional treatments: Decléor has developed three professional treatments: Intense Energizing Facial, Energy Express (facial) and "For Him" (facial + back treatment).

Best-selling professional treatment: Energy Express is Decléor's most popular professional treatment: it is a short, 30-minute treatment comprising the Intense Energizing Facial's essential features. Oak bark extract and active essential oils of clove, eucalyptus and peppermint refresh dull and tired complexions.

Duration: 30 min – Recommended price: 44€



COUP de We Love

Leonor GREYL

Léonor Greyl, la marque des soins capillaires naturels, a concocté tout un programme pour aider les hommes à garder de beaux cheveux. Shampooings, traitements anti-chute, coiffants composent une ligne de huit produits adaptés aux besoins masculins et bénéficiant des mêmes excellentes formules que pour les femmes.

→ **De 17,55 à 34,60 €**

À l'Institut Leonor Greyl, la clientèle masculine se verra proposer un diagnostic du cheveu avant la préparation du Soin Homme anti-chute, anti-pelliculaire avec stimulation du bulbe et du cuir chevelu : les soins sont réalisés avec un mélange d'huiles et d'extraits de plantes qui apportent éclat et vitalité à la chevelure. Les problèmes les plus souvent rencontrés étant la chute ou un cuir chevelu gras pour lesquels sont préconisés des produits assainissants et revitalisants.

→ **Durée : 40 min – Prix public : 90 à 110 €, coiffage compris**

UK Leonor Greyl

Leonor Greyl, the natural haircare brand, has created an entire treatment programme to help men maintain healthy hair. Shampoos, hair loss and styling products make up a line of eight products that are adapted to men's needs and use the same excellent formulations as women's products.

From 17.55 to 34.60 €.

At the Leonor Greyl haircare Institute, the anti-loss and anti-dandruff Men's Treatment begins with a hair diagnosis before the specific products are prepared accordingly and the hair bulb and scalp are stimulated: the treatments are performed using a blend of oils and plant extracts that boost the hair's radiance and vitality. In most cases hair loss or an oily scalp are diagnosed and so purifying and revitalizing products are recommended.

Duration: 40min – Price: 90 to 110€, styling included



VITAMAN

Avec pas moins de 35 références dédiées au rasage, soins du visage et du corps et soins capillaires, VitaMan propose l'une des gammes les plus étendues du marché du soin au masculin. Au cœur des formules, des ingrédients directement inspirés de l'Outback Australien, une véritable « pharmacie végétale naturelle » : substances végétales de qualité exceptionnelle aux propriétés restructurantes et anti-âge, enrichies de vitamines et agents antioxydants essentiels, et huiles essentielles 100 % pures combinées à des extraits de plantes, herbes et fruits sélectionnés pour leur pouvoir apaisant et rééquilibrant.

→ **De 17 à 58 €**

Best seller produits retail : Les meilleures ventes de la marque sont le Baume Après Rasage, la Crème Hydratante Visage et le Soin Protecteur Visage

→ **32 €, 150 ml – 58 €, 40 ml**

Pour le corps, les hommes plébiscitent le Gel Nettoyant Visage & Corps et le Gommage aux Sels Marins (28 €, 250 ml – 40 €, 300 g) et pour leur chevelure, le Shampooing Volumateur et la Cire de Coiffage Aspect Mat (26 €, 250 ml – 23 €, 100 g).

Soins cabine : VitaMan a développé une large carte de soins composée de massages relaxants ou toniques, soins visage et du cuir chevelu, soins du corps avec gommage et enveloppement, soins des mains et des pieds.

Best seller soin cabine : Les adeptes de la marque ne jurent que par le Massage Australien Wati et pour le visage, ils élisent le Soin Défatigant YHI et le Soin Anti-Âge Liftant Wagyl.

→ **Durée Massage Wati : 60 min – Prix public conseillé : de 85 à 110 €**

→ **Durée Soin Défatigant YHI : 30 min - Prix public conseillé : de 45 à 65 €**

→ **Durée Soin Anti-Âge Liftant Wagyl : 60 min**

Prix public conseillé : de 90 à 110 €.



UK Vitaman

With no fewer than 35 references dedicated to shaving, face and body skincare and haircare, VitaMan is one of the most extensive men's ranges on the market. The ingredients at the heart of the formulations were directly inspired by the Australian Outback, a remarkable "natural plant pharmacy": active plant substances of exceptional quality with restructuring and anti-ageing properties, enriched in essential Vitamins and antioxidants, and 100% pure essential oils combined with plant, herbal and fruit extracts that were selected for their soothing and rebalancing properties. **From 17 to 58€.**

Best-selling products: The brand's bestsellers are the After-Shave Balm, the Face Moisturizer and the Skin Protector.

32€, 150ml – 32€, 150ml – 58€, 40ml.

For the body, men have elected the Face & Body Cleanser and the Sea Salt Body Scrub (28€, 250ml – 40€, 300g) and for their hair, the Volumizing Shampoo and the Matt Mud hair wax (26€, 250ml – 23€, 100g).

Professional Treatments: VitaMan has developed an extensive treatment menu composed of relaxing and invigorating massages, facials and scalp treatments, body treatments with scrub and wrap, hand and foot treatments.

Best-selling professional treatment: The brand's followers swear only by the Australian Wati Massage and for the face, they have elected the Anti-Tiredness YHI Treatment and the Wagyl Lifting Anti-Ageing Treatment.

Duration Wati Massage: 60min – Recommended price: from 85 to 110€.

Duration Anti-Tiredness YHI Treatment: 30min – Recommended price: from 45 to 65€.

Duration Wagyl Lifting Anti-Ageing Treatment: 60min – Recommended price: from 90 to 110€.

3 questions à

Didier RASE

FONDATEUR DES LABORATOIRES DIDIER RASE



Didier RASE
Fondateur des Laboratoires Didier Rase

Quelles sont selon vous les évolutions notables du marché du soin pour homme ces dernières années ?

Didier RASE: En France, l'offre de soins homme affiche une belle croissance et, après avoir misé au départ sur les produits d'hygiène (shampooing, gel douche, rasage), il ne cesse de s'élargir mais reste très spécifique. Aujourd'hui, les hommes recherchent des produits moins féminisés dans leur indication (rides, etc.), ils sont décomplexés et affichent eux-aussi leur envie de prendre soin de leur peau, de leur corps ou de leurs cheveux. Je pense que l'acte d'achat beauté pour l'homme est totalement différent de celui de la femme. Un homme souhaite un soin unique, complet, ciblé et rapide. C'est pourquoi j'ai créé INTEGRALL® "All In One" Soin Premium Haute Performance, pour répondre à toutes les préoccupations masculines en un seul geste.

30 % DES HOMMES ONT UTILISÉ UN SOIN AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, SOIT 15 % DE PLUS QUE L'ANNÉE DERNIÈRE SUR LA MEME PÉRIODE

Quel est le produit star de la marque Didier Rase ?

D. R.: INTEGRALL® "All in One", Soin premium Haute Performance, est un soin complet du visage: préventif, anti-âge, hydratant, après-rasage, booster et protecteur. Il est clairement l'un des produits les plus sophistiqués et prestige pour hommes. Lancé le 4 octobre 2013, il est déjà très apprécié par la presse et par une clientèle homme très haut de gamme et exigeante. Nous avons d'excellents retours qualitatifs et une image d'experts en cosmétique masculine depuis 1979: INTEGRALL® "All in One" est leader en termes d'innovation car il contient le phyto Androzyme® (brevet international), notre molécule aux pouvoirs rares, qui préserve et booste le taux de testostérone cutanée des hommes.

Comment envisagez-vous le futur de ce marché ?

D. R.: Les perspectives pour 2015, en France, pour le marché des soins pour homme est en lente évolution, il est toujours à l'état de niche. Il conserve un vrai potentiel de développement, le taux de pénétration continuant en effet à grimper : 30 % des hommes ont utilisé un soin au cours des douze derniers mois, soit 15 % de plus que l'année dernière sur la même période. Deux tiers des utilisateurs en appliquent tous les jours et 60 % considèrent qu'il est important de prendre soin de soi. Pas étonnant donc que le segment poursuive sa croissance. INTEGRALL® "All in One" Soin Premium Haute Performance, étant un produit de niche premium, nous pensons vraiment qu'il y a une demande pour ce soin d'expertise et d'excellence. D'ailleurs, avec une estimation de 10 milliards d'euros du marché mondial des cosmétiques pour homme (parfums, produits d'hygiène et de soins), nous souhaitons nous développer avant tout à l'international.

3 QUESTIONS FOR...

Didier RASE

FOUNDER OF LABORATOIRES DIDIER RASE

In your opinion, what have been the significant developments in the men's skincare market over recent years?

Didier RASE: In France, the men's skincare offering has shown good growth since the start when it concentrated on personal hygiene products (shampoo, shower gel, shaving products) and the offering has not stopped broadening although mostly in very specific areas. Today, men are looking for less feminized products when it comes to treatment recommendations (wrinkles, etc.), and have no inhibitions when it comes to expressing their desire to look after their skin, body and hair. I think that buying a beauty product is totally different for men than it is for women. A man wants a unique product or treatment that is comprehensive, targeted and quick. This is why I created the INTEGRALL® "All-In-One" High Performance Premium Product that provides a solution to all male skincare needs in a single stroke.

30 % OF MEN HAVE USED A SKINCARE PRODUCT OVER THE LAST TWELVE MONTHS, THAT IS 15% MORE THAN OVER THE SAME PERIOD LAST YEAR

What is the leading Didier Rase product?

D. R.: Our star product is the INTEGRALL® "All-In-One" High Performance Premium Product, a comprehensive face care treatment that is preventive, anti-ageing, moisturizing, used after shaving, stimulates and protects. It is clearly one of the most sophisticated and prestigious products for men. Launched on 4th October 2013, it is already greatly appreciated by the press and a very upmarket and demanding male clientele. We have had excellent feedback and, since 1979, have developed a reputation of being experts in the field in men's cosmetics. INTEGRALL® "All in One" is a pioneering product in terms of innovation as it contains Phyto-Androzyme® (international patent); the remarkable powers of our molecule preserve and boost the level of testosterone in men's skin.

What do you think the future holds for this market?

D. R.: The outlook in France for the men's skincare market in 2015 is one of slow development. It is still a niche market but it has great potential for development, as demonstrated by the fact that the penetration rate keeps climbing: 30% of men have used a skincare product over the last twelve months, which is 15% more than over the same period last year. Two-thirds use a skincare product on a daily basis and 60% consider that it is important to look after oneself. So it is not surprising that the segment continues to grow. INTEGRALL® "All in One" High Performance Premium Product is a top-end niche product and we are truly convinced that there is a demand for this level of expertise and excellence in skincare. For that matter, with a worldwide market for men's cosmetics (fragrances, personal hygiene and skincare products) estimated at 10 billion euros, we are certainly looking to develop internationally.





FOCUS

UK Men Care Concept

Lucia Rapetti

A gem of a cosmetic line for men that, thanks to its neuro-cosmetic action, protects the skin from the daily aggressions of life. Created with rejuvenating active ingredients, pre-treatments and boosters that support cellular activity to restore skin density and stimulate the production of new collagen, elastin fibres and fibronectin, it hydrates and replenishes the skin with minerals and trace elements to safeguard and protect youthfulness.

The range comprises three products from 46 to 58€.

Best-selling retail product: Aquafreshing, a refreshing, moisturising and soothing aftershave emulsion.

50ml, 58€.

This is the bestseller because it is for men of all ages and is essential for nurturing and soothing the skin after shaving and provides day-long hydration. Excellent value for money as only a very small quantity is required to obtain the desired result of freshness and protection.

Professional Treatments: Professional treatments include 4 facial treatments and 1 lifting treatment using equipment. The body has not been forgotten with a choice of 5 hands-on treatments and 1 slimming and shaping treatment using equipment.

Best-selling professional treatment: Difficult to say which is the bestseller because the brand's treatments are always prescribed after biotypological diagnosis and so vary according to the person and the issue.

We can mention a highly appreciated and very popular treatment called Global Detox that combines in a single treatment the Oxygen detox facial and body Detox treatments. This type of treatment is offered in a detox treatment programme comprising 3 or more sessions and provides multiple results: deep wellbeing, relaxation, lightness and energy in both mind and body, oxygenation and improvement in complexion radiance.

This detox programme also includes a 7- to 15-day dietary detox regimen of specific dietary supplements:

- Detoxifying capsules: combined marine and land plant extracts and buds, minerals and trace elements.

- Detox Plus liquid: glycolic macerations of marine and land plants, birch sap, essential oils.

Also a detox combination of water-soluble essential oils to apply to the body prior to having a bath or shower.

Duration: between 1hr15 and 1hr30, from 100 to 130€



Men Care Concept LUCIA RAPETTI

Véritable bijou cosmétologique pour hommes, cette ligne permet, grâce à une action neuro cosmétique, de protéger la peau face aux agressions de nature physique et psychologique. Composée d'actifs réparateurs, précurseurs, booster sur l'activité cellulaire pour re-densifier la substance fondamentale, stimuler la production de nouvelles fibres collagène, élastine et fibronectine. Hydrate la peau, la réapprovisionne en minéraux et oligo-éléments pour sauvegarder et entretenir sa jeunesse.

→ **La gamme se compose de trois produits de 46 à 58€**

Best seller produit retail : Aquafreshing, une émulsion hydratante rafraîchissante apaisante après rasage.

Il est le plus vendu car il s'adresse à des hommes de tout âge. Indispensable pour reconforter et apaiser la peau après le rasage et l'hydrater à longueur de journée. Un excellent rapport qualité prix car il suffit d'en utiliser une très petite quantité pour obtenir le résultat de fraîcheur et protection souhaité.

→ **50ml, 58€.**

Soins cabine : Les soins cabine comportent 4 soins visage et 1 soin lifting avec appareil, le corps n'est pas oublié avec 5 soins manuels et 1 soin modelant amincissant avec appareil.

Best seller soin cabine : Difficile de dire lequel est le best seller car les soins de la marque sont toujours prescrits après diagnostic Biotypologique donc suivant la personne et son problème.

Nous pouvons mentionner un soin extrêmement apprécié et très demandé qui est le Global Détox, qui réunit en un seul soin, le soin détoxifiant visage appelé soin Oxygène et le soin Détoxifiant corps. Ce type de soin est proposé en cure détoxifiante de trois séances ou plus, avec de multiples résultats : bien-être profond, détente, légèreté et énergie au niveau du corps et de l'esprit, oxygénéation et amélioration du teint de la peau au niveau du visage. La cure comprend aussi un programme alimentaire détoxifiant à suivre 7/15 jours et des compléments alimentaires spécifiques :

- Détoxifiant gélules : synergie d'extrait et bourgeons de plantes marines et terrestres, minéraux et oligo-éléments.

- Détox Plus liquide: macérât glycolique de plantes marines et terrestres, sève de bouleau, huiles essentielles.

Ainsi qu'une synergie détoxifiante d'huiles essentielles hydro-solubles à appliquer sur le corps pour ensuite prendre un bain ou une douche.

→ **Durée : entre 1h15 et 1h30, de 100 à 130 euros**

parole d'homme

PAR/BY JULIEN DE SATIE

« J'ai testé le Soin Fondamental de la Mer Rituel Océan de Thalgo »



Julien de SATIE

J'abordais ce soin dans le même état d'esprit que lorsque j'utilise, à l'occasion, un des produits de beauté que m'a délicatement choisi mon épouse. Une application méthodique et fonctionnelle d'un produit aux vertus plus ou moins miraculeuses.

Loin de ma salle de bain, je pénétrais un lieu à l'ambiance douce et agréable, amplement décoré par des images de femmes dont les courbes élégantes se détachaient sur l'horizon d'un paysage marin. La musique qui flottait dans l'air était digne d'un temple de Poséidon où

s'occuperaient tranquillement quelques prêtresses. D'ailleurs, l'une d'elles vint m'accueillir et me proposa de m'allonger. D'une voix douce, elle me raconta le déroulement du soin Thalgo, baptisé « Océan » car composé de ce que l'on peut trouver de meilleur dans l'eau de mer. On était encore dans le protocolaire et le scientifique. Mais dès que débuta le rituel « Immersion Marine Purifiante », tout changea. La voix, le rythme, le contact sur mon visage des doigts de la praticienne, m'invitèrent à une profonde relaxation, tandis qu'une première écume débutait le dur labeur de purification, en attendant la force vive du Gommage Fondant aux Cristaux Marins. J'accueillais le rinçage aux Embruns Vivifiants les yeux fermés. Une couleur revenait sans cesse derrière mes paupières, des flashs d'un bleu profond virant au bleu ciel, tandis que le Concentré Spécifique aux extraits d'Algues Bleues Vitales venait lui aussi se déposer sur le rivage de mon visage.

Le soin ne s'y limita pas. Mes épaules et ma nuque reçurent les bienfaits du Modelage Fondamental de la Mer, réalisé avec la Crème de massage Oligo-Marine. Totalement apaisé, le festival de taches bleues derrière les paupières continuait. De toute façon, je ne pouvais les ouvrir, un coton recouvrant mes yeux, autour desquels s'appliquait un double masque : le premier dit spécifique et choisi en fonction des besoins de ma peau, le second modestement baptisé Infusion Marine. Je n'ai plus aucune notion du temps. Décontracté, confiant, une dernière crème de soin, source d'hydratation intense, marqua le retour au monde réel.

Les mains de l'opératrice n'ont jamais rompu le contact durant cette heure où j'ai découvert qu'un rituel de soin, cela n'a rien à voir avec une consultation chez le dermatologue. C'est beaucoup plus subtil et de ce fait très agréable. Le geste, allié à la qualité des soins prodigués dans un calme absolu, est une expérience à découvrir. Serai-je désormais aussi doux envers moi-même de retour à la maison ? Je suis reparti avec un contour des yeux et une crème anti-âge. Que proposer d'autre à un cinquantenaire qui suit la mode de la barbe de trois jours ? Joli packaging, bleu élégant et usage pratique.

Retrouverai-je alors ce sentiment d'être Ulysse recevant les bons soins de Nausicaä dans une île de la mer Egée ?

Déjà, j'ai meilleure mine dans le miroir, c'était le but !

THIS IS A MAN'S WORD

“I tested Thalgo's Heart of the Ocean Ritual”

I approached this treatment in the same state of mind as when I use, from time to time, one of the beauty products tactfully chosen by my wife: a practical product with more or less miraculous virtues that can be applied in a business-like manner.

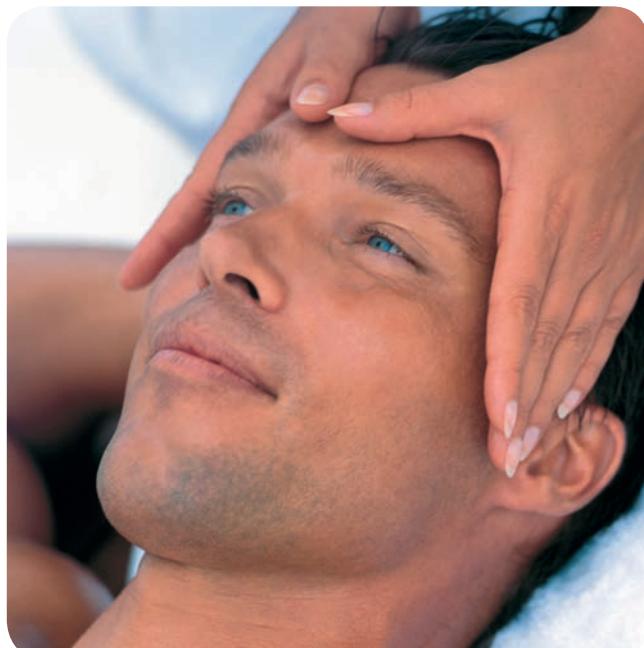
I ventured far from the familiar setting of my bathroom into the pleasantly soothing atmosphere of this marine world lavishly decorated with images of women whose elegant curves were set against a seascape horizon. The music that floated in the air was worthy of a temple of Poseidon where some priestesses were quietly going about their work. For that matter, one of them came to welcome me and in a quiet voice asked me to lie down while she explained the different stages of the Thalgo treatment, named "Ocean" because it is made up of the very best that can be found in sea water.

We were still dealing with protocols and science, but all that changed from the moment the "Purifying Marine Immersion" ritual began. The voice, rhythm and contact of the Spa practitioner's fingers on my face induced a feeling of deep relaxation as the first sea foam commenced the hard toil of purification in preparation of the invigorating force of the Melt-in Scrub with Marine Crystals. Although I kept my eyes firmly shut while my face was rinsed with Revitalizing Sea Spray, colours ranging from deep-blue to sky-blue kept flashing behind my eyelids as the Specific Concentrate with Vital Blue Algae was applied to my face.

The ritual included my neck and shoulders that were also treated to the beneficial effects of the Heart of the Ocean massage using Oligo-Marine Massage Cream. Feeling totally at peace, the blue light festival continued behind my eyelids, which in any case I couldn't open because my eyes were covered with cotton disks around which a double mask had been applied: the first being a specific mask chosen according to my skin's needs and the second was simply named Marine Infusion. I had lost all notion of time when the last treatment cream, a source of intense moisturising, was applied and I gradually resurfaced from the sea world feeling utterly relaxed and confident.

The practitioner's hands never broke contact throughout the entire hour during which I discovered that a treatment ritual has absolutely no comparison with a visit to the dermatologist. The whole experience is much more subtle and, therefore, very enjoyable. The massage movements and quality of the treatments given in absolute calm is certainly a Must-Discover experience. Will I be able to look after myself so well at home? To help the process, I left full of optimism with an eye contour cream and anti-age cream: what else for a fifty-something who follows the fashion of 3-day beard stubble? Love the smart, elegant blue packaging and easy-to-use products!

But will I be able to recapture that feeling of being Odysseus who, cast away on the shores of an island in the Aegean Sea, places his trust in the hands of Nausicaä? Anyway, my mirror is telling me that I'm looking good... so mission accomplished!



MONAVIS

IL EST INTERESSANT DE NOTER QUE L'ESSOR DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES POUR HOMME S'EST ACCOMPAGNÉ D'UNE FORTE PROGRESSION DES VENTES D'INSTRUMENTS DE SOIN POUR HOMME (RASOIRS ÉLECTRIQUES, ÉPILATEURS ET TONDEUSES), CE QUI CONFIRME L'INTÉRÊT CROISSANT DE LA GENT MASCULINE POUR SON APPARENCE.

Parallèlement, en ce qui concerne le maquillage pour homme, le lancement de la ligne Tout Beau Tout Propre de Jean-Paul Gaultier n'a pas rencontré le succès escompté, ce qui montre bien que les hommes dans leur ensemble ne sont pas encore prêts à aller si loin dans les codes féminins.

Bien que les frontières entre hommes et femmes soient aujourd'hui plus perméables, on assiste à une ré-accentuation des valeurs masculines qui rassurent : les marques ont définitivement leur carte à jouer pour fidéliser cette cible qui, au final, a développé le même intérêt que les femmes pour son apparence mais qui l'aborde de manière différente.



IT IS INTRIGUING TO NOTE THAT THE BOOM IN THE MEN'S COSMETICS MARKET GOES HAND IN HAND WITH A SHARP RISE IN THE SALES OF MEN'S GROOMING EQUIPMENT (ELECTRIC RAZORS, ELECTRIC EPILATORS AND HAIR CLIPPERS), WHICH CONFIRMS THE GROWING INTEREST THAT MEN HAVE IN THEIR APPEARANCE.

At the same time, as far as men's makeup is concerned, the launch of Jean-Paul Gaultier's "Tout Beau Tout Propre" line has not met with the hoped-for success, which clearly goes to show that men as a whole are still not ready to venture so far in the realm of female codes.

Although the boundaries between men and women are, today, more permeable, it is also true to say that we are witnessing the re-emphasis of reassuring male values: brands definitely have an opportunity to gain the loyalty of this target group who have developed the same interest as women in their appearance, but just approach the issue in a different way.

Anne-Sophie GAMELIN

Le luxe secret de votre réussite

Quadrille
esthétique



Démarrer, rebondir, vous développer

Optez pour la référence des centres de beauté !

**22-25
JANVIER 2015**

**CARROUSEL
DU LOUVRE**

RÉSERVEZ DÈS
À PRÉSENT VOTRE
STAND POUR
PROMOUVOIR ET
COMMERCIALISER
VOS SOINS ET VOS
PRODUITS.

LES THERMALIES

SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

THALASSO • THERMALISME • SPA • SANTÉ • BEAUTÉ & BIEN-ÊTRE