

# L'homme "bien dans sa peau" : les apports de la cosmétologie

**RÉSUMÉ :** Les différences physiologiques de la peau de l'homme par rapport à celle de la femme (peau plus épaisse, plus riche en collagène, mieux vascularisée avec une sécrétion séborrhéique qui la préserve des agressions extérieures, premiers signes de vieillissement plus tardifs), l'évolution de la place de l'homme et de ses besoins justifient la nécessité d'améliorer et d'adapter les cosmétiques, notamment anti-âge, à leurs besoins, que ce soit en termes de prévention, de réparation ou de protection.



**A. COHEN-LETESSIER**  
Cabinet de Dermatologie, PARIS.

**D**ans les années soixante-dix, l'homme traditionnel, homme de toutes les situations ayant tous les privilèges, va subir trois révolutions : féministe, économique et gay.

1980 : l'homme nouveau est en crise d'identité avec la féminisation des comportements.

1990 : l'homme "multifacette" développe sa sensibilité féminine mais reste musclé, viril et responsable (fig. 1).

2000 : le métrosexuel, pur produit des grandes villes, adopte les codes de la



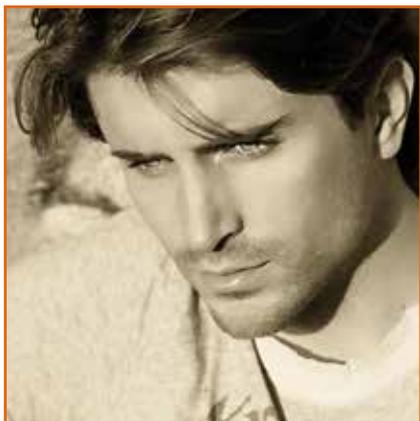
**Fig. 1 :** L'homme multifacette.

féminité associés à ceux de l'homosexualité (fig. 2) et cohabite avec l'übersexuel (fig. 3) [1] : c'est l'homme du nouveau millénaire qui domine la crise d'identité (viril, mais pas macho", il reprend du poil de la bête).

2008 : le nouveau dandy, chic et décalé, allie modernité et classicisme, élégance



**Fig. 2 :** Le métrosexuel (une seule face maquillée).



© looks@shutterstock

Fig. 3 : L'übersexuel.



© Volodymyr Leshchenko@shutterstock

Fig. 4 : Le nouveau dandy.

et classe (“*Je m’occupe de mon apparence et j’en suis fier*”) (fig. 4).

2016 : le retour du mâle (fig. 5). L’homme est redevenu fort et doux, puissant et tendre. C’est le héros magnétique et mystérieux soucieux de son apparence, incarné au cinéma par Vincent Cassel (fig. 6) ou Tom Hardy, en ballottage avec l’homme-objet, article superflu, accessoire sexuel juste bon à être “adopté” qui peine à trouver sa place selon Hanna Rosin [2].



© Bonminstudio@shutterstock

Fig. 5 : Le retour du mâle.



© Featureflash Photo Agency@shutterstock

Fig. 6 : Vincent Cassel.

### Tendances du marché de l'apparence

L’assaut du marché des cosmétiques est une des démarches de l’homme du nouveau millénaire. L’homme pluriel du XXI<sup>e</sup> siècle échappe à un modèle précis et va métisser les tendances pour se conformer à ses propres ressentis. Selon Euromonitor, le marché mondial de la cosmétique masculine devait approcher les 29 milliards d’euros en 2014 [3].

En cabinet dermatologique, 1 homme sur 3 en moyenne est disposé à “soigner” sa peau. La clandestinité cosmétique (les hommes qui utilisent les produits hydratants de leur femme) se fait plus rare du fait du développement des produits qui leur sont consacrés. Les préoccupations ont évolué du poil “rasage” au poil “confort”, de l’alopécie androgénique

– fatalité freinée par la lotion Petrol Hahn – aux greffes sophistiquées, de l’attentisme résigné du nez rouge ou du visage lie-de-vein à la demande de prise en charge allant du cosmétique adapté au laser à colorant pulsé, de l’acceptation des taches de vieillesse ou “fleurs de cimetière”, autre fatalité, à la demande d’un traitement par laser pigmentaire et d’actes techniques visant à freiner le vieillissement cutané.

## Les cosmétiques masculins

### 1. Les produits de rasage

Ils sont proposés sous forme de mousses ou gels à base de tensioactifs. Les formules sont sans savon et contiennent des extraits d’aloe vera, de pourpier, d’allantoiné, de glycyrrhizine, d’alpha-bisabolol pour diminuer l’inflammation.

Les huiles de rasage formulées avec des acides gras améliorent le confort, facilitent la glisse, attendrissent le poil et procurent un apaisement immédiat.

#### Les 7 commandements du rasage :

- **Jamais au saut du lit mais après la douche :** la kératine des poils possède une forte affinité pour l’eau et devient significativement plus souple et plus facile à couper lorsqu’elle est hydratée.
- **Avant le petit déjeuner** (mastication/circulation/saignements).
- **Appliquer un gant imbibé d’eau très chaude, puis d’eau froide.**
- **Utiliser une huile de prérasage ou les nouvelles crèmes à raser** qui redressent le poil et améliorent la glisse.
- **“Barbe bien savonnée, barbe à moitié rasée.”**
- **Éviter l’eau de toilette ou l’after-shave alcoolisé.**
- **Laisser la barbe “en week-end”.**



Fig. 7 : Folliculite de la barbe.

Le rasage ne doit plus être rasoir.

Le rasage quotidien provoque l'altération du film hydro-lipido-protéique (HLP) mais aussi dessèchement et déshydratation, rougeurs et irritations, tiraillement et inconfort, et parfois pullulation des germes microbiens (staphylocoque doré) ou mycosique (*Trichophyton rubrum*).

## 2. Les produits après-rasage

Les "après-rasage", pour la plupart, ne sont plus destinés à rafraîchir et à parfumer mais davantage à reconstituer le film hydrolipidique, à apaiser et à hydrater. Les produits contiennent :

- des actifs anti-inflammatoires, des restructurants (glycérine, acide L-pyrrolidone carboxylique, acide hyaluronique, acides gras essentiels [AGE], polyols, *Centella asiatica*, huile de carthame, calendula), des oligoéléments, des vitamines B5 et C et du manganèse (Mn) qui améliorent l'hydratation et la stimulation du métabolisme cellulaire ;
- des extraits de karité et de marula, anti-déshydratants et réparateurs ;
- et, pour le feu du rasage, des complexes d'extraits végétaux dont la *Centella asiatica*, apaisante et cicatrisante.

Les produits après-rasage sans alcool sont recommandés pour éviter les irritations et le dessèchement.

"Avec ou sans barbe, les hommes ont aussi droit à leur peau idéale" (slogan d'Idealizer de Vichy).

## POINTS FORTS

Ce que pourraient dire les hommes d'aujourd'hui :

- "Je m'occupe de mon apparence et j'en suis fier."
- "Le rasage ne doit plus être rasoir."
- "Les produits d'hygiène 3 en 1 ont ma préférence."
- "Je soigne mon regard, ma peau et mon sourire."
- "Je fais lasériser ma couperose, mes taches et mes poils sans peur et sans honte."

**En cas de pseudo-folliculite et *pili incarnati***, on aura recours aux gels et lotions à l'érythromycine à 4 % ou à l'éflornithine crème à raison de 2 applications/jour pendant 16 semaines qui permet d'améliorer 8 cas sur 10 (fig. 7).

**En cas de sycosis de la barbe, de folliculite impétiginisée, prurigineuse** (à streptocoques, staphylocoques ou *Trichophyton rubrum*), on aura recours à des gels ou lotions antibiotiques ou antimycosiques associés à des antibiotiques ou antifongiques *per os*.

Les indications des produits se multiplient et les hommes ont à leur disposition, outre les nettoyants et les hydratants, des masques, gommages, exfoliants, anticernes, produits bonne mine (autobronzants et poudre) et détoxifiants.

La peau de l'homme est plus grasse que celle de la femme et une séborrhée peut s'ajouter à la déshydratation de la couche cornée. Les hommes européens ont une production de sébum plus abondante (moyenne de 3 µg/cm<sup>2</sup> contre 0,7 µg/cm<sup>2</sup> pour les femmes) et des pores plus larges [4, 5]. Les produits matifiants, désincrustants, purifiants et antiseptiques sont proposés avec des conditionnements plus masculins, souvent à usage mixte (pour les deux sexes). Les *patches* ou gels sont davantage utilisés par les garçons, les crèmes ont la faveur des filles.

## 3. Les produits d'hygiène

L'hygiène quotidienne doit rester simple, efficace et agréable : les produits 3 en 1 (visage, cuir chevelu et corps) remportent les suffrages. L'utilisation des déodorants est importante (70 % de consommateurs les utilisent), et les parfums sont en progression constante avec des odeurs délicates et plus émotionnelles. On trouve de plus en plus de fragrances mixtes.

### >>> Nettoyants

**Les gels moussants 3 en 1** (visage, corps et cheveux) ont la préférence des hommes. Certaines marques donnent même l'indication de gel ou mousse à raser avec les conseils d'utilisation associés pour se raser tout en se lavant les cheveux et en se savonnant le corps.

**Pour les peaux très sensibles**, des bases lavantes douces, apaisantes et anti-irritantes enrichies en actifs émoullissants sont conseillées.

### >>> Déodorants

Ils se présentent sous forme de *roll-on*, sticks et gels, ou encore de sprays (sportifs). Il s'agissait au départ essentiellement d'antiperspirants et de déodorants à base de sels d'aluminium et d'antibactériens (triclosan, Irgasan) encapsulés dans des formulations liposomées. Mais, depuis

les alertes lancées sur les perturbateurs endocriniens et les sels d'aluminium, ces molécules sont progressivement retirées des produits cosmétiques et le triclosan a totalement disparu depuis 2010. On retrouve dans certaines formulations des huiles essentielles d'orange, de citron et de pamplemousse.

#### 4. Les parfums et eaux de toilette

Les parfums semblent tenir plus durablement sur la peau de l'homme, probablement en raison de la texture de leur peau et du taux de sébum (une peau rugueuse et grasse emprisonne plus facilement les molécules odorantes). L'eau de toilette reste la préférence des hommes car elle est peu concentrée, légère et fugace.

#### 5. Les soins anti-âge et anti-fatigue

On parle davantage de produits "anti-fatigue" ou "anti-stress" que de produits "anti-vieillesse". Ces produits contiennent essentiellement des acides aminés, du gluconate de zinc, de manganèse, de magnésium, des vitamines A, E, C, des stimulants végétaux comme le ginseng (le *Siberian ginseng* est une plante adaptogène qui augmente la résistance au stress) ou le ginkgo biloba. Les soins de "camouflage", pour ne pas dire de maquillage, font leur apparition sur le marché des cosmétiques masculins.

Chez l'homme, l'accent est mis sur le regard : paupières qui tombent, poches, rides du coin de l'œil. La peau du contour de l'œil est extrêmement fine et fragile. Cette zone est constamment sollicitée (10 000 clignements d'yeux par jour ou plissements effectués lors de la concentration ou de l'exposition au soleil sans lunettes). Les signes de l'âge apparaissent en priorité dans cette région. L'application quotidienne d'un soin spécifique devient donc nécessaire pour conserver la jeunesse du regard (dès 40 ans).

En réponse aux cinq signes de la fatigue au masculin (cernes, traits tirés, manque de tonus et tiraillement de la peau), les

produits anti-fatigue contiennent de la vitamine C et de la caféine dans une formulation hydratante dont l'efficacité a été constatée dans 85 % des cas sur un panel de 50 hommes

D'autres marques de cosmétiques utilisent des actifs "anti-fatigue" à base de polyphénols de vigne rouge, d'eau d'hamamélis, d'huile de pépins de raisin et de camomille, en misant essentiellement sur la protection et la relance du réseau microcirculatoire cutané, ou des cocktails de minéraux (fer, magnésium, cuivre, zinc et manganèse). Un cosmétique 100 % masculin aura pour cible le vieillissement hormonal de l'homme (apparition de rides, jaunissement de la peau, relâchement cutané au niveau des joues, du cou et du contour de l'œil).

La production de testostérone par l'organisme évolue en fonction de l'âge. À partir de 28 ans, elle se dégrade d'environ 2 % par an. Le Phyto-androzyme, actif végétal naturel extrait du magnolia, permet de lutter contre le vieillissement cutané hormonal masculin (cet actif diminuerait les effets des enzymes responsables de la dégradation de la testostérone, la 5-alpha-réductase et l'aromatase) et favoriserait la redensification et la restructuration cutanées.

#### ■ Les actes techniques

Ils séduisent davantage les hommes qui accompagnent souvent leur femme lors des consultations ou des soins. Pour eux, ces actes techniques doivent rester simples, sans suites difficiles et affchantes : les injections de toxine botulonique, d'acide hyaluronique, l'épilation au laser du torse et des épaules, la photoréjuvenation et les peelings doux sont les plus demandés. Les interventions de dermatologie esthétique auraient progressé de 273 % depuis 1997 [6]. Aux États-Unis, en 2013, 1 million d'Américains auraient eu recours à des procédures de médecine esthétique contre 10,3 millions d'Américaines.

#### ■ Conclusion

Les objectifs en cosmétologie masculine s'expriment différemment pour laisser à l'homme sa part de virilité : on nettoie et on hydrate, on protège et on assainit, on défatigue, on détoxifie, on tonifie, on "énergise", on camoufle, on bluffe !

Le marché des cosmétiques pour l'homme atteint 216 millions d'euros en France. Il progresse de 30 % par an. Il équivaut à 7 milliards d'euros en Europe [7]. Quinze millions d'hommes vont utiliser des crèmes en 2020 mais 15 % resteront réfractaires.

#### BIBLIOGRAPHIE

1. SALZMAN M, MATATHIA I, O'REILLY A. The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today. *Palgrave Macmillan*, 2005.
2. ROSIN H. The end of man: Voici venu le temps des femmes. *Autrement*, 2013
3. BARKER CA. "Euromonitor analyst identifies key male skin care trends". [www.cosmeticsdesign-asia.com](http://www.cosmeticsdesign-asia.com)
4. POCHI PE, STRAUSS JS, DOWNING DT. Age-related changes in sebaceous gland activity. *J Invest Dermatol*, 1979;73:108-111.
5. ROH M, HAN M, KIM D *et al*. Sebum output as a factor contributing to the size of facial pores. *Br J Dermatol*, 2006; 155:890-894.
6. ROSSI AM. Men's aesthetic dermatology. *Semin Cutan Med Surg*, 2014;33: 188-197.
7. Mintel Oxygen Reports "Glowing growth for European mens grooming market". [www.mintel.com](http://www.mintel.com)

#### POUR EN SAVOIR PLUS

- COHEN-LETESSIER A, BOMBAL C. Dermocosmétologie de l'homme. *EMC*, 2002.
- COHEN-LETESSIER A, MACMARY S, SAINTHILLIER JM *et al*. Cosmétique masculine. *EMC*, 2016.
- VERSHOORE M. Le guide de la beauté au masculin. *Odile Jacob*, 2016.

L'auteur a déclaré ne pas avoir de conflits d'intérêts concernant les données publiées dans cet article.