

Les produits de beauté pour homme, un marché en expansion

Encore réduit mais loin d'être négligeable, le marché des cosmétiques pour hommes connaît actuellement une croissance sans précédent.

« C'est un marché tout nouveau mais qui croît beaucoup », explique M. Steven Taylor, président-fondateur de Atien Entreprises Inc. de Toronto, la seule entreprise canadienne qui fabrique des produits pour les soins de la peau destinés uniquement aux consommateurs masculins.

« À long terme, ajoute-t-il, le marché représente un potentiel énorme ». Effectivement, si on considère que seulement 5 à 10 % des hommes utilisent quotidiennement des cosmétiques pour soigner leur épiderme, il y a un marché à exploiter.

Selon les estimations de M. Taylor, les ventes au détail pour le marché canadien représentaient, en 1983, un demi-million de dollars. L'année suivante, les ventes de cosmétiques pour hommes triplaient et s'élevaient à 1,5 million de dollars, et, en 1985, elles devraient atteindre quatre millions de dollars. De plus, on prévoit, qu'au cours des prochaines années, l'augmentation des ventes dépassera 25 %.

La rapidité avec laquelle le marché des cosmétiques pour hommes peut se développer est liée au succès des géants de l'industrie des cosmétiques pour femmes. Il s'agit, en fait, d'une industrie qui requiert

beaucoup d'investissements en publicité puisqu'elle en est à ses débuts.

Le consommateur-type qui s'achète des crèmes et lotions pour assurer le nettoyage, la tonicité et l'hydratation de sa peau entre 25 et 45 ans, jouit d'un revenu et d'une éducation supérieurs à la moyenne, vit en milieu urbain, s'adonne au conditionnement physique ou à toute autre activité sportive et, surtout, se montre très soucieux de son apparence.

Pour les traitements du visage, un consommateur peut dépenser annuellement entre 150 \$ et 175 \$. Il n'est pas rare, semble-t-il, qu'un homme s'achète pour environ 500 \$ de produits hygiéniques et de parfums de toutes sortes au cours d'une même année. Ce qui, toutefois, est encore bien peu comparé à la consommation féminine.

Mais les cosmétiques constituent un marché capricieux où les ventes dépendent bien plus de l'emballage, de la promotion et de la puissance persuasive de l'image que des ingrédients qu'ils renferment. M. Power mentionne, entre autres, certains produits qui, en raison d'un manque de publicité et de promotion, ne se vendent pas et sont distribués gratuitement à titre d'échantillons accompagnant certains achats.

Si la composition et la présentation des produits de beauté varient selon qu'ils sont

destinés à un homme ou à une femme, les motivations, quant à elles, sont sensiblement les mêmes en ce qui concerne les acheteurs. Notons que l'homme se préoccupe de plus en plus de la santé sa peau et de son apparence et que 80 % des consommateurs ont 39 ans ou moins. Les spécialistes en marketing doivent surmonter un problème d'image chez les consommateurs plus âgés, car ceux-ci associent « cosmétiques » à « féminité ». L'idée d'utiliser une éponge et une crème pour se laver le visage est loin d'être acceptée par le nord-américain moyen. Cette réticence est toutefois moins marquée chez les plus jeunes, qui sont plus soucieux de leur apparence.

Nouvelles brèves

Un capteur solaire au fréon destiné au chauffage de l'eau a été mis au point par l'équipe Énergies nouvelles de l'INRS. Ce chauffe-eau est une innovation permettant d'exploiter le phénomène de changement de phase (liquide-gaz) comme moyen d'échange de chaleur. Le fréon liquide se vaporise d'abord sous l'effet de la chaleur et se condense à nouveau une fois que la tuyauterie passe dans un réservoir d'eau froide. C'est à ce moment que se produit un échange de chaleur latente. Généralement, la technologie solaire a recours à un échange de chaleur sensible qui s'obtient plus simplement en mettant deux liquides de températures différentes en contact jusqu'à ce que celles-ci s'équilibrent. Ce seront sûrement les pays les plus ensoleillés qui pourront le mieux profiter de ce mode d'utilisation de l'énergie solaire.

La dernière création de la firme Xerox est une machine à photocopier dotée d'un plastique conducteur d'électricité. Le plastique présente de gros avantages par rapport au traditionnel fil de cuivre, soit la légèreté et l'économie. On peut aussi varier sa conductivité en jouant sur sa composition chimique. C'est la première fois que le plastique est utilisé commercialement à une telle fin.

Hebdo Canada est publié par la Direction générale des affaires culturelles et de l'information, ministère des Affaires extérieures, Ottawa K1A 0G2.

Il est permis de reproduire les articles de cette publication, de préférence en indiquant la source. La provenance des photos, si elle n'est pas précisée, vous sera communiquée si vous vous adressez à la rédactrice en chef, Annie Taillefer.

This publication is also available in English under the title Canada Weekly.

Le retour des bernaches



Avec l'arrivée du printemps, nous reviennent les oies majestueuses, ces grands oiseaux également connus sous le nom de bernaches du Canada. Elles font halte dans la plaine outaouaise avant de poursuivre leur longue migration vers leurs lieux de nidification, plus au nord.