



La pilosité est redevenue essentielle à l'esthétique masculine. Les industriels et professionnels du secteur en ont pris acte

La barbe se taille une part de lion

Poils de hippis

● « 2015 a été une année positive pour la tondeuse barbe, avec des tendances à deux chiffres. » Une catégorie de produits parmi les plus dynamiques du secteur masculin, selon Marjorie Fernandes, chef produit beauté chez Panasonic. Le groupe japonais n'est pas le seul à surfer sur l'effet barbe. « Cette mode a engendré une montée en gamme des produits » analyse Emmanuelle Hyson, du cabinet de conseil en création Martine Leherpeur. Une stratégie visant également à enrayer le déclin des ventes de lames. « Le marché des rasoirs électriques est sur une tendance baissière », confirme Mohammed Baiz, responsable marketing Male Grooming chez Philips.

Figures artistiques. Le mastodonte du secteur, Gillette, a décidé de réagir dès 2012 en misant sur son Fusion ProGlide Styler, un rasoir hybride, équipé d'une tondeuse et de trois sabots. « Nous répondons aux besoins de nos clients en adaptant notre cœur de marché, » commente Christine Cabon, responsable de la communication chez Gillette Europe. Des nouveaux modes de consommation qui influencent les campagnes de communication. « Pour le lancement du Styler, nos égéries étaient, non plus des sportifs, mais des personnalités issues du monde de l'art », rappelle la responsable de Gillette. Ainsi, l'acteur Adrien Brody a été l'ambassadeur de la marque de Procter & Gamble. Une campagne publici-

taire « dans l'air du temps », pour reprendre les termes d'Emmanuelle Hyson. « Dans les années 80, la barbe était associée à la pilosité des hippies. Aujourd'hui, avec la question de la parité, l'homme se cherche un nouveau rôle, tout en s'autorisant à prendre soin de lui. »

Retour de lame. Ce come-back de la barbe, synonyme de virilité et de soins, s'effectue pour le plus grand plaisir... des barbiers ! Depuis quelques années, les enseignes fleurissent. Parmi elles, La Barbière de Paris, pilotée par Sarah Daniel Hamizi, dont le premier salon a ouvert en 2000. « Le boom est arrivé il y a huit ans, », raconte celle qui est par ailleurs la seule femme de la profession dans la capitale. « La demande m'a amenée à ouvrir une deuxième structure de 200 mètres carrés. » Ses barbiers sont, affirme-t-elle, occupés du matin au soir. La formule fait tellement recette que l'entrepreneuse s'apprête à exporter son concept, avec une ouverture à San Francisco fin 2016. « La tendance barbe ne ralentit pas : on crée le besoin », s'amuse-t-elle. Pour Emmanuelle Hyson également, l'engouement pour la barbe va durer : « les hommes vont la porter de façon de plus en plus diversifiée. » Une multiplicité des usages poussant les industriels à innover toujours plus. Ainsi, Philips lance, en ce début d'année, le One Blade, une innovation sur laquelle le groupe a penché pendant quatre ans. « Un produit hybride, à l'intersection entre rasoir traditionnel et tondeuse électrique », commente Mohammed Baiz.



« C'est le lancement de la décennie ! » Le traditionnel coupe-chou risque de prendre un sacré coup de vieux !

Claire Bauchart



Une tendance riche en singularités



Les salons spécialisés, comme La Barbrière de Paris, se sont multipliés pour répondre à la demande d'une clientèle qui n'a plus de complexes à prendre soin d'elle.