



Cosmétologie masculine

Marie-Claude Martini

Editions
TEC
& **DOC**

E
M
inter

Lavoisier

Cosmétologie masculine

Cosmétologie masculine

Marie-Claude Martini

professeur de dermopharmacie et cosmétologie
Institut des sciences pharmaceutiques et biologiques
de l'université Claude-Bernard Lyon 1



11, rue Lavoisier
75008 Paris



Allée de la Croix-Bossée
94234 Cachan cedex

Avant-propos

Au cours de ce survol de la cosmétique pour homme, nous avons essayé de donner un aperçu de l'ensemble des propositions faites aux hommes pour améliorer leur esthétique et leur confort physique. Que le créneau qui se développe depuis le début des années 2000 soit de nature commerciale est une évidence. En effet, mis à part les produits d'hygiène et de toilette spécifiquement masculins et les parfums pour homme dont les fragrances sont adaptées, les autres produits ne diffèrent guère de la cosmétique courante. Il a donc fallu beaucoup d'imagination dans le discours pour créer le besoin et déclencher l'acte d'achat. Mais le résultat est là : la cible des jeunes a probablement aidé à faire admettre le concept, et les gammes, relativement courtes au départ, se sont étoffées rapidement.

Pour les novices que sont les hommes dans ce domaine, le choix est difficile et nous avons tenté de les aider en décryptant pour eux un grand nombre de formules dont les ingrédients sont désignés sous la forme d'un langage totalement ésotérique pour le profane. On pourra donc faire facilement la différence entre les ingrédients actifs et ceux qui ne participent qu'à la réalisation du véhicule¹. Les commentaires qui accompagnent les formules sont destinés à éclairer leur véritable finalité.

Les particularités de la peau masculine et de ses annexes ont été mises en évidence de façon aussi complète que possible et l'on pourra constater que les produits proposés tiennent effectivement compte de ces particularités. Par ailleurs, les multiples enquêtes et études de marché ont permis de cerner au plus près les attentes d'une clientèle très diversifiée dont les goûts sont bien affirmés et totalement différents des goûts féminins habituellement travaillés.

Certains types de produits, tels les antisolaires, n'ont effectivement aucune spécificité et s'adressent à l'ensemble de la population. Dans ce cas, les particularités s'exercent au niveau du véhicule et du packaging spécialement conçus pour coller au mieux avec les habitudes et les goûts masculins. On constatera que toutes les catégories de produits cosmétiques sont actuellement déclinées au masculin

1. En galénique, un véhicule est représenté par le mélange d'ingrédients qui sert de support et qui transporte le principe actif.

y compris les produits de maquillage, baptisés pour la circonstance « correcteurs de teint ». C'est là évidemment que la tâche est la plus ardue, qui consiste à faire admettre ces nouveaux produits à la fois au plan technologique pour le fabricant et au plan psychologique pour l'utilisateur, d'autant que le but est de proposer des préparations qui doivent améliorer ou restaurer un état de surface tout en demeurant imperceptibles.

Enfin, nous avons abordé des thèmes que l'on pourrait dire unisexes mais qui entrent de plus en plus dans les habitudes des hommes, tels que les massages, l'épilation, les spas, les compléments alimentaires ou la chirurgie esthétique.

Table des matières

Introduction	1
---------------------------	---

Chapitre 1

Structure cutanée et particularités de la peau masculine

1. Structure générale de la peau	5
1.1. Épiderme	5
1.1.1. Couche basale	7
1.1.2. Couche spinieuse	7
1.1.3. Couche granuleuse	8
1.1.4. Couche cornée	8
1.1.5. Film hydrolipidique	10
1.2. Jonction dermoépidermique	10
1.3. Derme	11
1.4. Hypoderme	12
1.5. Vascularisation	13
1.6. Innervation	14
1.7. Pénétration cutanée	14
1.7.1. Facteurs influençant la pénétration cutanée	14
1.7.2. Voies de passage transcutané	16
2. Types de peau	17
2.1. Peau sèche	17
2.2. Peau grasse	18
2.3. Peau normale	19
2.4. Peau sensible	19

Chapitre 2

Annexes cutanées

1. Glandes sudoripares	21
1.1. Glandes sudoripares eccrines	21

1.2. Glandes sudoripares apocrines	22
2. Glandes sébacées	23
2.1. Structure	23
2.2. Fonctionnement	24
2.3. Régulation de la sécrétion sébacée	24

Chapitre 3

Phanères

1. Cheveux et poils	27
1.1. Structure du follicule pileux	27
1.2. Tige pileuse	28
1.3. Cycle de pousse	30
1.4. Trichogramme	30
1.5. Cuir chevelu	31
1.6. Barbe et poils	31
2. Ongles	32
2.1. Morphologie	32
2.2. Croissance	33
2.3. Agressions extérieures	33

Chapitre 4

Viellissement de la peau et des phanères

1. Vieillissement de la peau	35
1.1. Signes du vieillissement cutané	35
1.2. Mécanisme du vieillissement cutané	36
1.2.1. Épiderme	36
1.2.2. Jonction dermoépidermique	37
1.2.3. Derme	37
1.2.4. Hypoderme	37
1.3. Influence des facteurs extérieurs	38
1.3.1. Tabac	38
1.3.2. Alcool	38
1.3.3. Rasage	39
1.3.4. Soleil et agressions climatiques	39
1.3.5. Stress	39
2. Vieillissement des phanères	39
2.1. Poils et cheveux	39
2.2. Ongles	40

Chapitre 5

Petites pathologies de la peau masculine

1. Acné et séborrhée	41
1.1. Séborrhée	41
1.2. Acné	42
1.2.1. Définition	42
1.2.2. Évolution de l'acné	42

1.2.3. Facteurs influant sur le développement de l'acné	44
1.2.4. Soins de la peau acnéique.	44
2. Folliculites.	51
2.1. Pseudofolliculites	51
2.2. Sycosis vulgaire de la barbe	51
2.3. Folliculite du cuir chevelu.	52
3. Dermatoses diverses	52
3.1. Papillomes de la barbe	52
3.2. Couperose	52
3.3. Rhinophyma	52
3.4. Hyperhidrose.	52
4. Alopecie	54
4.1. Localisation.	54
4.2. Causes	55
4.3. Ingrédients actifs antichute.	55
4.3.1. Législation	55
4.3.2. Ingrédients actifs nécessitant une prescription médicale	56
4.3.3. Ingrédients actifs sans prescription médicale	56
4.3.4. Produits d'hygiène	57
4.4. Produits traitants	58
4.5. Techniques chirurgicales	58
4.6. Postiches	59
5. Pellicules	59
5.1. Différents états pelliculaires.	60
5.2. Ingrédients actifs.	60
5.3. Produits traitants.	61

Chapitre 6

Législation du produit cosmétique

1. Historique	63
1.1. Législation française.	63
1.2. Législation européenne.	64
2. Définitions	65
2.1. Produit cosmétique	65
2.2. Médicament.	66
2.3. Produit « frontière »	67
3. Obligations du fabricant	68
3.1. Types d'obligations	68
3.2. Contenu du dossier	69
4. Étiquetage	70
4.1. Règles d'étiquetage	70
4.2. Étiquetages complémentaires	71

*Chapitre 7***Sécurité du produit cosmétique Cosmétovigilance**

1. Sécurité	73
1.1. Comment assurer la sécurité ?	73
1.2. Tests toxicologiques	74
1.2.1. Matières premières	74
1.2.2. Produit fini	74
1.3. Types de tests	75
1.3.1. Irritation oculaire	75
1.3.2. Irritation cutanée et muqueuse	77
1.3.3. Tests de sensibilisation	78
1.3.4. Tests de photosensibilisation	79
1.3.5. Tests de comédogénicité	79
1.3.6. Tests de cancérogénicité	79
2. Cosmétovigilance	80
2.1. Définition	80
2.2. Cadre réglementaire	80
2.3. Procédure d'information	80
2.4. Centres de cosmétovigilance	81

*Chapitre 8***Tolérance et réactions d'intolérance**

1. Types de réactions	83
1.1. Caractéristiques des réactions	84
1.2. Principaux allergènes responsables des eczémas de contact	84
1.3. Substances photosensibilisantes	87
1.4. Produits hypoallergéniques	87
2. Produits ou ingrédients dangereux	87
2.1. Produits finis	87
2.2. Ingrédients	88

*Chapitre 9***Marché des produits cosmétiques pour l'homme**

1. Consommateurs	94
1.1. Typologie	94
1.2. Attentes	95
1.3. Comment ? Sous quelle forme ?	96
1.3.1. Gels	97
1.3.2. Lotions	97
1.3.3. Lingettes	98
1.4. Lieux d'achat	98
1.4.1. Grande distribution ou GMS (grandes et moyennes surfaces)	99
1.4.2. Distribution sélective	99
1.4.3. Circuit pharmaceutique et parapharmacies	99
1.4.4. Vente par correspondance et vente directe	100
1.4.5. Internet	100
1.4.6. Comment choisir ?	100

2. Produits	101
2.1. Répartition des ventes	101
2.2. Argumentations publicitaires	102
2.3. Packaging et conditionnement	104

Chapitre 10

Rasage, avant et après rasage

1. Marché des produits de rasage	105
1.1. GMS	105
1.2. Pharmacie et parapharmacie	106
1.3. Distribution sélective	106
2. Rasage	106
2.1. Comment effectuer un bon rasage ?	106
2.2. Rasage et bronzage	107
2.3. Rasage à sec	108
2.3.1. Produits avant rasage	108
2.3.3. Produits après rasage	109
2.4. Rasage humide	111
2.4.1. Produits de prérasage	112
2.4.2. Produits de rasage	112
2.4.3. Produits après rasage	119
2.5. Critères de choix	122
3. Rasoirs	123
3.1. Rasoirs électriques	123
3.2. Rasoirs mécaniques	124
3.3. Rasoirs mécaniques jetables	125
3.4. Critères de choix	126

Chapitre 11

Produits de soin

1. Marché des produits de soin et de beauté	127
1.1. Données chiffrées	127
1.2. Spécificité masculine des produits de soin	129
2. Soins du visage	130
2.1. Produits hydratants	130
2.1.1. Ingrédients actifs hydratants	130
2.1.2. Efficacité	132
2.2. Produits antiviellissement	132
2.2.1. Ingrédients actifs	134
2.3. Produits pour le contour des yeux – Anticernes – Antipoches	135
2.4. Masques	138
2.5. Produits antifatigue, antistress, antipollution	141
2.5.1. Produits « antifatigue »	141
2.5.2. Produits « antistress »	144
2.5.3. Produits antipollution	146
2.6. Produits gommants et désincrustants	147
2.6.1. Ingrédients actifs de gommage mécanique	148
2.6.2. Ingrédients actifs de gommage chimique	149

2.7. Produits matifiants	150
2.8. Produits « bonne mine »	151
2.8.1. Ingrédients actifs	152
2.8.2. Autobronzants artificiels	155
3. Soins du corps	157
3.1. Marché	157
3.2. Produits	157
3.2.1. Produits hydratants	157
3.2.2. Huiles	159
3.2.3. Produits pour les mains	161

Chapitre 12

Produits d'hygiène et de toilette

1. Marché	165
2. Produits de toilette	166
2.1. Savons	166
2.1.1. Composition	166
2.1.2. Caractéristiques	167
2.2. Syndets	169
2.2.1. Syndets solides	169
2.2.2. Syndets liquides – « Savons liquides »	170
2.3. Gels douche	171
2.3.1. Gels douche lavants	172
2.3.2. Gels douche antibactériens	174
2.4. Huiles pour le bain	175
2.5. Déodorants et antitranspirants	176
2.5.1. Déodorants	177
2.5.2. Antitranspirants	178
2.5.3. Formes d'utilisation des déodorants et antitranspirants	179
2.6. Produits pour les pieds	184
2.6.1. Ingrédients actifs	184
2.6.2. Poudres	185
2.6.3. Solutions	186
2.6.4. Crèmes	187
2.6.5. Gels	189
2.6.6. Solutions désinfectantes pour chaussures	190

Chapitre 13

Produits capillaires

1. Shampoings	191
1.1. Marché	191
1.2. Composition générale	192
1.2.1. Détergents	192
1.2.2. Viscosants	193
1.2.3. Additifs	193
1.3. Shampoings traitants	194
1.3.1. Shampoings pour cheveux gras	194

1.3.2. Shampoings pour cheveux fins et/ou secs	196
1.3.3. Shampoings antipelliculaires	198
1.3.4. Shampoings antichute	200
1.3.5. Shampoings 2 en 1	200
1.3.6. Shampoings secs	201
2. Lotions	201
3. Masques capillaires	202
3.1. Masques-crèmes	202
3.3. Masques-pâtes	204
4. Patches capillaires	204
5. Produits coiffants	205
5.1. Mousses capillaires	205
5.2. Gels capillaires	205
5.3. Crèmes de coiffage	207
5.4. Cires capillaires	207
5.5. Spray capillaires	207
6. Produits de coloration pour hommes	208
6.1. Colorations superficielles	208
6.2. Colorations permanentes	208
6.2.1. Principe	208
6.2.2. Mode opératoire	209
6.2.3. Avantages et inconvénients	211
6.3. Colorations graduelles	211
6.3.1. Coloration à l'acétate de plomb	211
6.3.2. Coloration graduelle moderne	211
7. Décoloration	213
8. Soins capillaires pour chauves	213

Chapitre 14

Pigmentation et produits solaires

1. Irradiation solaire	215
2. Pigmentation	216
2.1. Mélanocytes	216
2.2. Mélanines	217
2.2.1. Formation des mélanines	217
2.2.2. Transport des mélanines	217
2.2.3. Phototypes	218
3. Physiologie des expositions solaires	218
3.1. Effets du soleil sur la peau	218
3.2. Photoprotection naturelle	219
3.2.1. La pigmentation	219
3.2.2. Épaississement de la couche cornée	220
3.2.3. Cas de la peau masculine	220
4. Produits antisolaires	221
4.1. Ingrédients actifs minéraux et synthétiques	221
4.1.1. Quels sont-ils ?	221
4.1.2. Que distinguer dans les formulations ?	221
4.2. Photoprotecteurs d'origine végétale	222

4.3. Présentation	223
4.3.1. Huiles	223
4.3.2. Gels	223
4.3.3. Émulsions H/E (huile dans l'eau)	224
4.3.4. Émulsions E/H (eau dans l'huile)	224
4.3.5. Mousses	226
4.3.6. Émulsions sprayables	226
4.3.7. Solutions sprayables	226
4.4. Indices de protection	226
4.4.1. FPS ou SPF	226
4.4.2. FPS UVA	228
4.4.3. Cotation de l'efficacité des produits solaires	228
4.4.4. Photoprotection IR	229
4.4.5. Mesure de la rémanence	229
5. Photodynamiseurs de pigmentation	229
5.1. Psoralènes	229
5.2. Tyrosine et dérivés	230
5.3. Précurseurs de mélanine	230
6. Autobronzants artificiels	231
6.1. Dihydroxyacétone ou DHA	231
6.2. Érythrose	232
6.3. Troxérutine	232
6.4. Colorants	233
7. Solariums ou appareils de bronzage UV	233
8. Produits après-soleil	235
8.1. Anti-inflammatoires et apaisants	235
8.2. Anesthésiques	236
8.3. Effet rafraîchissant	236
8.4. Cicatrisants	236

Chapitre 15

Produits et techniques d'amincissement

1. Tissu graisseux et adipocytes	239
2. Produits	241
2.1. Marché	241
2.2. Modes d'action	241
2.3. Ingrédients actifs	242
2.3.1. Substances limitant la lipogénèse	242
2.3.2. Substances favorisant la lipolyse	242
2.3.3. Substances actives sur le stockage des graisses	243
2.3.4. Substances actives sur la circulation capillaire	243
2.3.5. Substances actives sur le tissu conjonctif	244
2.4. Présentation	244
2.4.1. Gels	244
2.4.2. Mousse	247
2.4.3. Patches	248
2.5. Ionophorèse	249
3. Autres techniques	250
3.1. Pressothérapie	250

3.2. Vibromassages	250
3.3. Drainage lymphatique	251
3.4. Liposuccion	251

Chapitre 16

Produits pour le sport

1. Produits de protection	254
1.2. Protection solaire	254
1.2. Protection contre le froid	256
1.3. Protection contre l'eau	257
1.4. Protection contre le vent	258
1.5. Produits contre la transpiration excessive, les frottements, les contentions	259
2. Produits intervenant lors de la préparation ou de la pratique du sport	260
2.1. Produits d'échauffement	261
2.2. Produits de lubrification et de glissement	263
2.2.1. Huiles silicones	263
2.2.2. Talc	264
2.3. Produits facilitant la préhension	264
2.3.1. Magnésie et dérivés	264
2.3.2. Le « POF »	264
2.3.3. Réglementation	265
3. Produits appliqués après le sport	265
3.1. Huiles de massage relaxantes	265
3.2. Gels de massage refroidissants	266
3.3. Produits décontracturants et apaisants	268
4. Inconforts liés à la pratique du sport	270
4.1. Ampoules	271
4.2. Ecchymoses	271
4.3. Hématomes	271
4.4. Engelures	272
4.5. Mycoses	272
4.6. Dermatose des piscines	272
4.7. Crampes	273
4.8. Courbatures	273
4.9. Tendinites	273
4.10. Entorses	274
4.11. Claquage	274

Chapitre 17

Épilation

1. Épilation chimique – Dépilatoires	276
1.1. Mode d'action	276
1.2. Ingrédients actifs	276
1.2.1. Les sulfures	276
1.2.2. Les mercaptans	276
1.3. Utilisation	278

2. Épilation mécanique	279
2.1. Rasage	279
2.2. Épilation à la cire	279
2.2.1. Composition des cires	279
2.2.2. Utilisation	280
2.2.3. Bandes prêtes à l'emploi	280
3. Épilation par électrolyse	281
3.1. Principe	281
3.2. Électrolyse à domicile	281
3.3. Avantages et inconvénients	281
4. Épilation électrique	282
4.1. Principe	282
4.2. Utilisation	282
4.3. Avantages et inconvénients	282
4.4. Législation	282
5. Épilation laser	283
5.1. Types de laser	283
5.2. Principe	283
5.3. Utilisation	283
5.4. Précautions	284
5.5. Indications	284
6. Épilation à la lampe flash	284
6.1. Principe	284
6.2. Mode opératoire	285
6.3. Précautions	285
7. Produits antirepousse	285

Chapitre 18

Produits de correction et de coloration du teint

1. Marché	287
2. Produits	288
2.1. Colorants et pigments	288
2.1.1. Origine du pouvoir colorant	288
2.1.2. Différentes catégories de colorants	288
2.1.3. Législation	289
2.2. Correcteurs de teint	290
2.2.1. But et qualités	290
2.2.2. Présentation	290
2.2.3. Composition générale	291
2.2.4. Correcteurs de teint	292
2.2.5. Autres produits correcteurs	294
3. Visagisme et « relooking »	296
4. Dermopigmentation et tatouages	297
4.1. Vocabulaire	297
4.1.1. Tatouages temporaires	297
4.1.2. Dermographie esthétique ou maquillage « permanent »	298
4.1.3. Dermopigmentation	298
4.1.4. Tatouage classique	298

4.2. Encre de tatouage	299
4.3. Réalisation	300
4.4. Tolérance	300
4.5. Législation	301
4.6. Détatouage	302
4.6.1. Méthodes anciennes	302
4.6.2. Détatouage au laser	302

Chapitre 19

Lutte contre le vieillissement

1. Produits de comblement	305
1.1. Collagène	305
1.1.1. Nature de la molécule	305
1.1.2. Synthèse	306
1.1.3. Différentes variétés commerciales de collagène	306
1.2. Acide hyaluronique	307
1.3. Acide polylactique	308
1.4. Céramiques bioactives	308
1.5. Produits non dégradables	308
2. Toxine botulique	309
2.1. Nature et mode d'action de la toxine botulique	309
2.2. Indications et résultats	309
2.3. Complications	310
3. Lasers de remodelage	310
3.1. Rayonnement laser	310
3.2. Différents types de lasers de remodelage	311
3.2.1. Les lasers à solides	311
3.2.2. Les lasers à colorants (liquides)	312
3.2.3. Les lasers à infrarouge	312
3.1.3. Indications et procédures	312
4. Lampe Flash	312
4.1. Principe	312
4.2. Indications et procédures	313
5. Thermage®	313
5.1. Principe	313
5.2. Mode opératoire	313
5.3. Indications	313
5.4. Avantages et inconvénients	314
6. Lifting par infrarouge (Titan®)	314
6.1. Principe	314
6.2. Indications	314
7. Peeling chimique	315
7.1. Définition générale	315
7.2. Législation	315
7.3. Différents types de peelings	315
7.3.1. Peelings superficiels	316
7.3.2. Peelings moyens	316
7.3.3. Peelings profonds	316
8. Chirurgie esthétique	317

*Chapitre 20***Le parfum**

Historique	319
1. Qu'est-ce qu'un parfum	323
1.1. Nomenclature	323
1.2. Parfumerie alcoolique et cosmétique	323
1.3. Matières premières aromatiques	324
1.3.1. Matières aromatiques d'origine végétale	324
1.3.2. Matières aromatiques d'origine animale	325
1.3.3. Matières aromatiques d'origine synthétique	326
1.3.4. Additifs	326
1.4. Composition d'un parfum	326
1.4.1. Choix des composants	326
1.4.2. Rôle du créateur de parfum	327
1.4.3. Les grandes familles d'odeur	327
1.4.4. Les « Nez »	328
1.5. Tolérance	329
1.6. Législation	330
1.7. Lexique de quelques matières aromatiques d'origine végétale	331
2. Le marché des parfums pour hommes	332
2.1. Distribution sélective	333
2.2. Grande distribution	334
3. Tendances	334

*Chapitre 21***Nutricosmétiques ou compléments alimentaires**

1. Législation	338
1.1. Décret français du 20 mars 2006	338
1.2. Arrêté du 9 mai 2006	338
1.2.1. Vitamines	338
1.2.2. Minéraux	339
2. Ingrédients actifs	339
2.1. Vitamines	339
2.2. Macroéléments métalliques	341
2.3. Oligoéléments métalliques	342
2.4. Caroténoïdes	344
2.5. Spiruline	345
2.6. Levure de bière	345
2.7. Sucres et maltodextrines	346
2.8. Acides aminés	346
2.9. Acides gras polyinsaturés (AGPI)	348
2.9.1. Nomenclature	348
2.9.2. Huiles présentes dans les compléments alimentaires	349
2.9.3. Rôle diététique à visée cosmétique	349
2.10. Gelée royale	350
2.11. Coenzyme Q10	350
2.12. Chitosane	351
2.13. Extraits végétaux	351

3. Compléments alimentaires à visée cosmétique pour hommes	357
3.1. Anti-âge, antirides, anti-vieillessement.	357
3.2. Antichute des cheveux	359
3.3. Antisolaires	362
3.4. Amincissants	365
3.5. Produits pour le sport	367
3.6. Produits antistress	369
3.7. Stimulants sexuels	371

Chapitre 22

Spas et thalassothérapie

1. Spas ou centres de balnéothérapie	373
1.1. Différents types de spas	373
1.2. Soins esthétiques et spas	375
1.2.1. Soins du corps	375
1.2.2. Soins du visage	376
2. Les spas « domestiques »	376
3. La thalassothérapie	377
3.1. Obligations légales	377
3.2. Prestations	378
3.3. Ingrédients actifs	378
3.3.1. L'eau	378
3.3.2. Les algues	379
3.3.3. Les boues	380

Références bibliographiques	383
--	-----

Index	385
--------------------	-----

Introduction

Le mot « cosmétique » évoque presque inmanquablement les soins de beauté ou le maquillage réservés aux femmes. Or il n'en a pas toujours été ainsi. D'aucuns prétendent que l'homme de Néandertal, 7 500 ans avant Jésus-Christ, peignait son corps et son visage, avant la chasse, avec de l'ocre pour impressionner le gibier et que, plus tard, les artistes de la grotte de Lascaux ornaient également leurs traits dans un but alors décoratif.

Plus sûrement, il est possible d'admirer sur les fresques des tombeaux ou sur les sarcophages égyptiens les yeux superbement allongés au khôl des personnages officiels ou des simples porteurs de bassins. Le maquillage des yeux était, à l'époque, à la fois décoratif et thérapeutique et contribuait à limiter ou à traiter les ophtalmies. Les perruques, portées par les hommes aussi bien que par les femmes constituaient simultanément un ornement, un signe distinctif de classe et une commodité. Leur emploi se répandit sur tout le pourtour méditerranéen et demeura très apprécié pendant des siècles.

Par la suite, les Grecs ont magnifié la beauté du corps nu, sans aucun artifice, mais admettaient cependant l'usage des huiles parfumées par les sportifs et les poètes. Les Romains ont perpétué cette tradition pendant plusieurs siècles en développant parallèlement l'emploi des onguents divers et des produits de maquillage. L'empereur Néron était fardé à outrance et comme l'excès en toute chose appelle l'excès inverse, l'avènement du christianisme a mis un frein à cette débauche en faisant peu à peu disparaître l'habitude des soins du corps. L'invasion des Barbares, ignorants des raffinements de la toilette, a scellé la disparition de la cosmétique non seulement pour les hommes mais également pour les femmes dans la plus grande partie de l'Occident.

Les valeurs masculines du Moyen-Âge étaient surtout la bravoure au combat, la force brutale, l'endurance aux déplacements rudes et lointains sans laisser place à un quelconque concept de beauté et parfois même d'hygiène. Au XII^e siècle, c'est Philippe-Auguste, prince pourtant réputé austère et peu enclin aux frivolités, qui légalisa la corporation des parfumeurs-gantiers. Un peu plus tard, Louis IX instaura à Ax-les-Thermes une sorte de station thermale, le « bassin des ladres »

au bénéfice des Croisés qui venaient y soigner les affections diverses qu'ils avaient contractées au cours de leur périple en Terre sainte. Après quoi, il semble que les soins du corps aient eu leurs partisans malgré la grande réprobation des gens d'église et parfois même des « médecins » de l'époque. Les tapisseries et enluminures nous montrent que la plupart des visages masculins étaient glabres à l'exception de ceux des personnages religieux ou sacrés. La carnation était colorée naturellement par le grand air et les excès de table. La peau du visage demeurait nue, sans protection et se dégradait rapidement.

La Renaissance, italienne d'abord puis française, fit la part belle aux arts, au culte du corps, à la parure aussi bien pour les hommes que pour les femmes. Curieusement, il n'est pas connu que les hommes y aient alors particulièrement recherché l'embellissement du visage. Là encore, beaucoup d'hommes étaient rasés, attestant l'importance du barbier, tantôt coiffeur, tantôt dentiste, tantôt médecin. La barbe, lorsqu'elle existait, se portait en collier comme en témoignent bon nombre de peintures et de sculptures célèbres. Catherine de Médicis, jeune femme coquette, raffinée, intelligente et cultivée apporta à la cour de France son goût pour la toilette et les fards. Elle transmet ses habitudes à son fils préféré Henri III, dont le raffinement vestimentaire et l'emploi quotidien du savon et de la fourchette lui attirèrent une réputation sulfureuse imméritée, engendrée par le contexte politique de l'époque. Néanmoins l'hygiène ne se répandit pas facilement puisque Ambroise Paré déconseillait l'eau pour la peau, que la cour de Henri IV était d'une saleté remarquable et que les seuls ornements masculins, outre la fraise, concernaient la barbe et les moustaches.

La perruque, adoptée par les anciennes civilisations puis abandonnée, réapparaît pour les hommes au début du XVII^e siècle sous le règne de Louis XIII. Barbe et moustaches sont taillées en pointes plus ou moins fines et cette présentation du visage masculin va perdurer jusqu'à la fin du XVIII^e siècle. Les perruques sont alors réalisées en cheveux naturels ou en crin de cheval. Elles sont appliquées sur des crânes le plus souvent rasés pour limiter les parasitoses diverses des chevelures naturelles.

Aux XVII^e et XVIII^e siècles, la France sert de modèle à une Europe qu'elle éblouit par le prestige de sa littérature, de ses philosophes, de ses acteurs, de son raffinement. Elle impose donc sa mode. Les hommes portent perruque poudrée de blanc, se poudrent le visage pour l'éclaircir, portent des mouches de velours pour masquer les traces des pustules varioliques, se parfument largement. Le parfum, qui a traversé les époques et les continents, depuis l'Égypte ancienne prend toute son importance au XVII^e et au XVIII^e siècles et ne la perdra plus.

Vient la Révolution, quatre années de terreur indigne pendant lesquelles les sans-culottes manient plus volontiers la pique que le blaireau et d'où émergent les Incroyables. Jeunes hommes aux cheveux longs, violemment parfumés de senteurs exotiques d'où leur surnom de « Muscadins », ils exhibent des tenues excentriques. L'Empire remet très vite de l'ordre dans cette fantaisie en enrôlant jeunes et vieux dans l'armée napoléonienne. Les bivouacs, les chevauchées et les marches forcées ne sont guère propices aux soins de la peau. Pendant une vingtaine d'années, le commun des hommes mortels n'a aucun accès aux plaisirs de la

cosmétique, d'ailleurs considérée comme une frivolité exclusivement réservée aux femmes. Seul le barbier conserve son rôle. Cheveux courts, visage glabre : la mode est austère, relevée uniquement, pour quelques-uns, par les uniformes prestigieux arborés à la cour. Méprisée, abandonnée, à l'exclusion du savon, la cosmétique faillit bien disparaître pour la gent masculine.

Les décennies suivantes ne lui font pas une part plus belle. Le XIX^e siècle est hypocrite et pudibond et l'on ne retrouve pas d'exemple où les hommes se révèlent particulièrement intéressés par les soins du corps à l'exclusion de l'ornementation du visage par la barbe, les moustaches, les favoris. Les produits cosmétiques y furent réduits à leur plus simple expression : eau de Cologne et savon. Néanmoins c'est à cette époque que se développe un embryon de la cosmétique moderne avec l'essor de la chimie des colorants, celui de l'extraction des substances végétales et de l'utilisation des matières grasses.

Le XX^e siècle a concrétisé ces tendances. Le développement, à l'origine très lent, est freiné en particulier par la Première Guerre mondiale. Dans les années 1920 et 1930, les revendications publicitaires de l'époque concernant la cosmétique masculine portaient principalement sur les savons et sur la « Gomina », célèbre brillantine destinée à lisser les cheveux qui se portaient assez longs et plaqués sur le crâne.

À la sortie du deuxième conflit mondial, l'industrie cosmétique connaît un développement fulgurant mais le marché masculin est demeuré en sommeil jusqu'à nos jours malgré des habitudes d'hygiène plus généralisées, le goût du sport et le soin de l'apparence extérieure. Actuellement, le rejet des soins cosmétiques est réservé à un petit nombre d'individus encore rebutés par l'image de féminité que véhicule pour eux l'emploi de crèmes ou produits divers qui leur semblent plus ou moins gras et affligés de parfums de « cocotte ». Ce sont pour la plupart des seniors dont les habitudes sont demeurées rustiques. Les jeunes adoptent avec enthousiasme l'idée de prendre soin de leur corps et de leur visage avec les produits qui leur semblent le mieux adaptés pour le faire.

Depuis quelques années, le marché des cosmétiques pour homme est en constant développement et les gammes de produits, relativement courtes au départ, se sont rapidement étoffées.

Cosmétologie masculine dresse un panorama de l'ensemble des propositions faites aux hommes pour prendre soin de leur peau, améliorer leur confort physique et s'intéresser à leur esthétique.

Les particularités de la peau masculine et de ses annexes ont été mises en évidence de façon aussi complète que possible permettant ainsi de constater que les produits proposés tiennent effectivement compte de ces spécificités.

Aujourd'hui, toutes les catégories de produits cosmétiques sont déclinées au masculin, y compris les produits de maquillage, baptisés pour la circonstance « correcteurs de teint ».

Un grand nombre de formules ont été décryptées afin de mettre en évidence la différence entre les ingrédients actifs et ceux qui ne participent qu'à la réalisation du véhicule. Les commentaires qui accompagnent les formules sont destinés à éclairer leur véritable finalité.

Certains types de produits, tels les anti-solaires par exemple, n'ont effectivement aucune spécificité et s'adressent à l'ensemble de la population. Dans ce cas, sont présentées les caractéristiques du véhicule et du packaging spécialement conçus pour répondre aux habitudes et aux goûts masculins.

Enfin, sont abordés des thèmes qui entrent de plus en plus dans les habitudes des hommes comme les massages, l'épilation, la fréquentation des spas, l'absorption de compléments alimentaires ou encore la chirurgie esthétique.

Ce nouvel ouvrage a été conçu pour les **professionnels du conseil en parfumerie, parapharmacie, instituts d'esthétique ou centres de remise en forme, de thalassothérapie, de balnéothérapie.**

Il s'adresse également **aux industriels et distributeurs, aux pharmaciens, aux enseignants et étudiants en cosmétologie** (BTS à 3^e cycle).

Docteur ès sciences
pharmaceutiques,

Marie-Claude Martini

a été professeur de
dermopharmacie et
cosmétologie à la Faculté
de pharmacie de Lyon
jusqu'en 2002. Expert
auprès de l'Afssaps
(Agence française de sécurité
sanitaire des produits
de santé) et ancien
président du groupe de
travail « Ingrédients et
cosmétiques »,

elle est l'auteur de plus
d'une centaine de
publications nationales
et internationales, et de
plusieurs ouvrages de
référence parmi lesquels
*Actifs et additifs en cosmé-
tologie* et *Introduction à
la dermopharmacie et
à la cosmétologie* parus
chez le même éditeur.

978-2-7430-1020-1



9 782743 010201