



Smeren, mannen!

DE ONTSTUITBARE OPMARS VAN COSMETICA VOOR HEM

Terwijl bij de vrouwencosmetica de groei eruit lijkt te raken, ontdekken meer en meer mannen de lol van cleansers, scrubs en vochtinbrengende crèmes. Fabrikanten spelen er gretig op in met complete verzorgingslijnen. En met geurtjes. David Beckham ruikt tegenwoordig naar fruit.

SHARON WYEL

Waar of niet waar? Berlusconi's weggezogen vet is voor vijftienduizend dollar verkocht als kunstobject. Donald Trump is een parfum. En de Nederlandse man gebruikt dit jaar 96 procent meer cleansers dan vorig jaar.

Allesmaal waar.

Het vet dat de Italiaanse premier Silvio Berlusconi eerder dit jaar liet wegruigen in een kliniek in het Zwitserse Lugano, heeft beeldend kunstenaar Gianni Motti naar eigen zeggen via via te pakken gekregen. Hij heeft er een stuk zeep van gemaakt, noemde dat kunstwerk *Mani Pulite* (Schone Handen), exposeerde het in een vitrine tijdens de prestigieuze Art Basel en verkocht het werk aan een kunstverzamelaar voor vijftienduizend dollar. Hij maakte daarmee zowel de politiek van de onttreden premier (Vulle Handen), als de hele cosmetische industrie belachelijk.

Motti zal het nog druk krijgen. Niet alleen omdat Berlusconi vast in het zadel zit, maar ook omdat de door hem gemaakte beauty-

(+27 procent) en het anderszins vertroetelen van hoofd & huid (+38 procent).

Ook in de rest van de wereld is de mannen-cosmetica bezig aan een onstuitbare opmars. De *International Herald Tribune* schatte de groei sinds 2000 op zeventig procent en het Amerikaanse *Euromonitor* voorspelt tot 2008 een verdere groei van ruim twintig procent.

Er valt dan ook nogal wat in te halen in vergelijking met de dames. Tot nu toe waren de

voor het eerst is er een complete ontharingsassortiment voor hem op de markt (Sixx), met 'haarproeven' strips, diverse ontharingscrèmes voor gezicht en lijf en vloerbare wax.

Niet meer pielen dus met de spullen van mevrouw. Mannenhaar is immers slugger en overvloediger en de mannenhuid is dikker en vette dan die van een vrouw.

Tenminste, dat wijft de cosmetica-industrie ons voortdurend in als argument om

om een tube Total Wrinkle Control (Clanral) te kopen, of een Anti-Dullness Peel off Mask Instant Effect (Biotherm Homme), en Skin Resurfacing Scrub and Skin Revitalizer (Lab Series for Men), of een geur met een 'houtachtig openingsakkoord, betoverende jazzy/juliasadjes en strekend hibiscuszaad' (L'Instant de Guerlain)?

Wat doe je in eerste instantie door alle modellen in de reclamecampagnes een stoppelbaard te laten hebben. Ook al is het een ad-

Tegenwoordig moet ook de moderneman jong en glad zijn. Rimpels maken niet meer interessant. Alle rimpels moeten weg.

wereld booming is als nooit tevoren. Tenminste, als het om mannen gaat.

Volgens de cijfers van de Nederlandse Cosmetica Vereniging was 2004 een slecht jaar voor de vrouwencosmetica. Die markt groeide met een te verwaarlozen 0,4 procent. Sommige deelmarkten (waaronder de belangrijke categorie geuren) draaiden zelfs verlies.

Mannen daarentegen smerden zich helemaal suf. Volgens marktonderzoekbureau ACNielsen gingen mannen zich vooral beter schoonboenen (de omzet van cleansers steeg dus met 96 procent), maar ook ging de man massaal aan het vochtinbrengend smeren

heren slechts goed voor een kleine acht procent van de totale markt, waarin - exacte cijfers hierover onthreken - wereldwijd rond de achttien miljard dollar omgaat.

Het adagium 'Age doesn't matter unless you're a cheater', waar mannen altijd mee dachten weg te komen, gaat niet meer op. Ook de moderne man moet tegenwoordig jong en glad zijn. Rimpels maken niet meer interessant. Rimpels moeten weg. Vet moet weg. Wallen moeten weg. Grijs moet weg. Kaal moet weg. Tenminste op het hoofd. Verder moet de man wel kaal.

mannenproducten te slijten. Op zich is het ook waar; het wil alleen geenszins zeggen dat vrouwensproducten niet zouden werken bij de man.

Om in de campagnes niet al te nuchterig over te komen (o, o, o, wat zijn mannen nog steeds bang voor nietje uitgemaakt te worden), wordt bij ontharing niet gerefereerd aan een schoonheidsideaal, maar aan sport. Welkeners doen het immers ook, dus dat zit wel goed.

Want daar zit 'em het grote probleem: hoe breng je iets aan de man dat door het gros toch jaren als puur vrouwelijk werd beschouwd. Ergo: hoe krijg je een man zo gek

vertentie voor aftershave, een man heeft een tweedaagse stoppelbaard. Pant uit. Je doet dat verder door (zie Sixx) hem aan te spreken op zijn sportieve prestaties (Aramis' geur Life slaat twee vliegen in een klap door een gestoppelde Andre Agassi - baard én sport - als gezicht te gebruiken), of in te spelen op de ondersneuzende werking van cosmetica op 's mans carrière.

Steeds meer door de schoonheidsindustrie gesponsoorde onderzoeken wijzen uit dat mannen van mening zijn dat een verzorgd uiterlijk daarbij helpt. (Volgens de gegevens van European Health & Beauty vindt 51 procent van de ondervraagden dat, ter-