



Cosmétiques : les hommes encore loin des routines féminines



📅 17 MAI, 2026 📌 TENDANCES & MARCHÉS 👤 GEORGES MARGOSSIAN

Seuls 14 % des hommes déclarent utiliser de nombreux produits cosmétiques, tandis que 23 % n'en utilisent aucun, indique une étude des Echos Études. Les 25-34 ans apparaissent comme la génération la plus engagée, dans un marché encore freiné par « l'absence de besoin ressenti ».

Dans les rayons soins visage et sérums, les silhouettes masculines sont plus visibles qu'il y a quelques années. Nettoyants, crèmes hydratantes, déodorants «whole-body» ou soins pour barbe élargissent peu à peu l'offre. Mais derrière cette présence croissante, les usages restent limités : près d'un homme sur quatre n'utilise toujours aucun produit cosmétique, selon une étude des Échos Études menée avec Bilendi auprès de 1 000 hommes français.

Des usages encore limités

Seulement 14 % des répondants déclarent utiliser de nombreux produits cosmétiques, tandis que 38 % disent en utiliser « très peu » et 23%, « aucun ». L'étude décrit ainsi un marché « encore peu ancré dans les usages », malgré une visibilité croissante de l'offre et des discours autour du grooming masculin.

Les 25-34 ans apparaissent toutefois comme la génération la plus engagée. Parmi eux, 27 % déclarent utiliser de nombreux produits cosmétiques, contre 7 % seulement chez les 65 ans et plus. Les routines y sont aussi plus diversifiées, notamment autour du soin du visage.

L'hygiène reste la principale porte d'entrée du marché. Les produits les plus utilisés de manière fréquente sont le déodorant (83 %), le parfum (71 %) et les produits de rasage (48 %). Le soin visage progresse aussi : 42 % des hommes déclarent appliquer un soin plusieurs fois par semaine.

Côté motivations, 46 % des répondants disent utiliser des cosmétiques pour « avoir une meilleure hygiène personnelle ». L'amélioration de l'apparence physique est citée par 34 % des hommes, tandis que 29 % évoquent le fait de « se sentir mieux grâce à une routine de soins ».

Un marché encore fragmenté

Principal frein : « l'absence de besoin ressenti ». Ce motif est cité par 61 % des non-utilisateurs et petits utilisateurs. Les Échos Études estiment ainsi que « la pédagogie produit et l'accessibilité tarifaire constituent deux leviers prioritaires pour élargir la base de consommateurs ».

Le prix demeure d'ailleurs le premier critère de choix pour 38 % des hommes interrogés, loin devant la part d'ingrédients naturels ou les recommandations de professionnels. Les