

Zes vragen over mannenverzorging aan L'Oréal

12-12-2016 13:06



Door Suzanne Geurts
Bron: RetailTrends 7/8

Vrouwen zijn van Venus, mannen van Mars. En dat geldt zeker voor de cosmeticamarkt, waar retailers en merken dappere stappen zetten om het onherbergzame 'Mars' te [ontginnen](#). Want hoe breng je beauty aan de nuchtere, Hollandse man?

In de herenverzorging is L'Oréal Paris wereldwijd marktleider. Thijs van der Werff, productmanager L'Oréal Men Expert, duikt in het zomernummer van RetailTrends in de mannelijke psyche. "Veel mannen gebruiken stiekem het product van hun vriendin."

De Nederlandse markt voor herencosmetica blijkt complex. Herken je dit? En wat is de grootste uitdaging voor Men Expert?

"Dat herken ik zeker. Mannen maken weinig onderscheid tussen merken, zijn erg prijsgevoelig. En ja, ze verzorgen zich de afgelopen jaren steeds meer. Maar toch, een gesprek op de vrijdagmiddagborrel gaat niet over 'welke fijne gezichtsverzorging ik nu gebruik...'. Het blijft een relatief onbesproken topic. Ook is hun mediaconsumptie anders. Een gewone tv-commercial werkt vaak minder goed dan bij vrouwen. Daarom communiceerden wij het afgelopen jaar meer gericht online met deze doelgroep."

Merk je dat mannen nog schromen om beautyproducten te kopen?

“Er blijft een grote groep mannen die nog geen gezichtsverzorging gebruikt omdat ‘het vrouwelijk zou zijn.’ Tegelijkertijd zijn er ook veel mannen die zelf geen gezichtsartikelen kopen, maar stiekem het product van hun vrouw of vriendin gebruiken. Daarom is het zo belangrijk om die psychische barrière weg te halen. Alleen zo willen én durven mannen meer te kopen. Maar dit lukt alleen met aansprekende, op mannen gerichte communicatie.”

Wat vinden mannen belangrijk bij een verzorgingsproduct?

“Geen verrassing, maar mannen houden van simpel, een snelle oplossing. Ze willen ‘gewoon iets op hun gezicht smeren, want de huid trekt’. Hoeveel verschillende vitamines erin zitten? En wat daar dan de concentratie van is? Nee, daar denken ze niet over na. De productverpakking moet hierop inspelen. Eenvoudige, korte teksten met krachtige woorden werken beter dan lange zinnen.”

De meerderheid van de herenverzorgingsproducten wordt door vrouwen gekocht, blijkt uit onderzoek. Wat is hun rol bij de aanschaf van Men Expert?

“Mannen zijn gevoelig voor de mening van vrouwen. Veel van hen beginnen dan ook op vrouwelijk advies met het gebruik van een gezichtsgel. Wat niet wil zeggen dat ze in hun koopgedrag van hen afhankelijk zijn. Zo blijkt uit onderzoek dat de meeste mannen zélf kiezen welk product gebruikt wordt.”

In dat kader werkt Kiehl's bijvoorbeeld met een striptekenaar samen. Zoeken jullie ook specifieke samenwerkingen op, om het mannenmerk meer 'te laden'?

“We werken veel samen met spokespersons: mensen die internationale bekendheid hebben verworven in hun vakgebied en uitdragen waar onze merken voor staan. Zo werken we voor Men Expert nu met Lewis Hamilton, een Britse formule 1-coureur en meervoudig wereldkampioen. We zijn enorm blij met Lewis als ambassadeur, want hij draagt uit waar Men Expert voor staat: mannelijkheid, zonder dat het te macho of plat wordt. Mannen moeten zich kunnen identificeren met een spokesperson.”

Wat verwachten jullie als merk van retailers?

“In het Nederlandse retaillandschap is mannenverzorging nog altijd onderontwikkeld. De producten in de winkel zijn lastig vindbaar, op het schap vind je weinig uitleg. Terwijl we het voor de man juist zo simpel mogelijk moeten maken. Daarom denken we intensief met retailers mee. Hoe kunnen we samen Men Expert zo goed mogelijk verkopen?”