

DURANT 1986, ELS HOMES S'HAN GASTAT QUASI 13.000 MILIONS DE PESSETES EN PRODUCTES DE PERFUMERIA

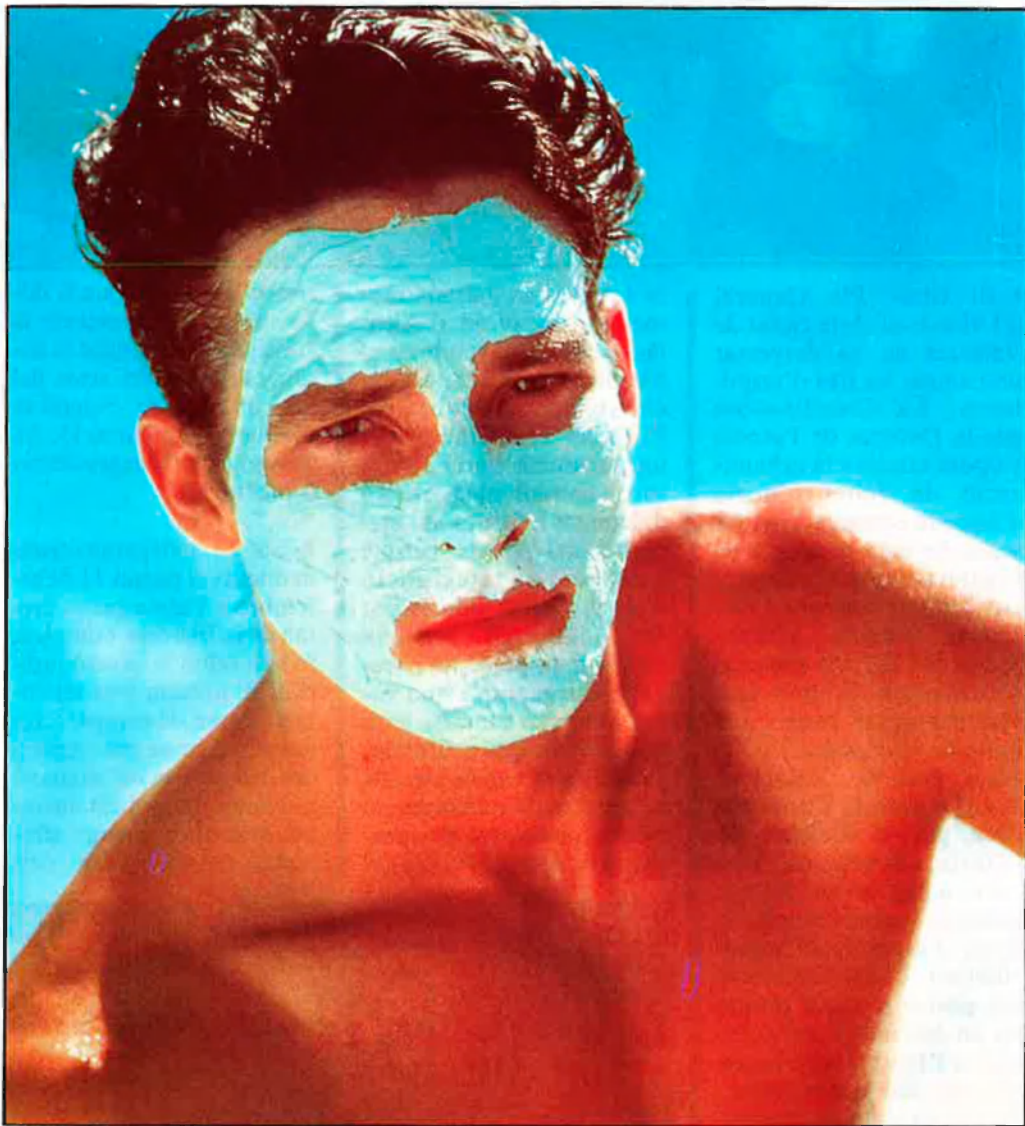
El triomf de la vanitat

Loció per a després de l'afaitat, crema hidratant, crema per al contorn d'ulls i extrafoliant «pour homme». El sexe «fort» ha descobert la importància de la imatge. La indústria de la cosmètica masculina, també.

Esther Roig

Una família triada a l'atzar gasta anualment més de 6.563 pessetes a l'any en productes de perfumeria, bellesa i higiene personal. Per persona, les despeses anuals s'estimen en unes 1.773 pessetes. Aquestes dades, que es reflecteixen en una enquesta de l'Institut Nacional d'Estadística, no inclouen el cost dels articles venuts per perruquers i instituts de bellesa, que poden arribar a 110.000 milions de pessetes, xifra que equival a una mitjana de 2.850 pessetes per persona i any.

En el sector masculí, i més concretament en el mercat de les fragàncies, el 1986 es van vendre 1,75 milions de litres per valor de 12.900 milions de pessetes. Entre 1976 i 1982, el consum de cremes, escumes i sabons d'afaitar es va tripliar. Totes les previsions de *marketing* apuntaven cap a una situació ara confirmada: a l'Estat espanyol, s'obria un mercat amb un futur brillantíssim. No en va, ja el 1982, la divisió Perfums i Bellesa de l'Oréal va invertir 126 milions de pessetes en publicitat de perfumeria masculina. «L'home —diu la sociòloga Immaculada Serra Yoldi— ha deixat de ser un simple espectador de la bellesa. Ara, ell també vol ser mirat. Partint d'ací, els productes masculins ja no són només estrictament higièncs». Però aquest canvi d'actitud no es produeix d'avui per demà. En opinió d'Enric Puig, fill del fabricant de perfums Antoni Puig, «és molt difícil lluitar contra l'arqueologia mas-



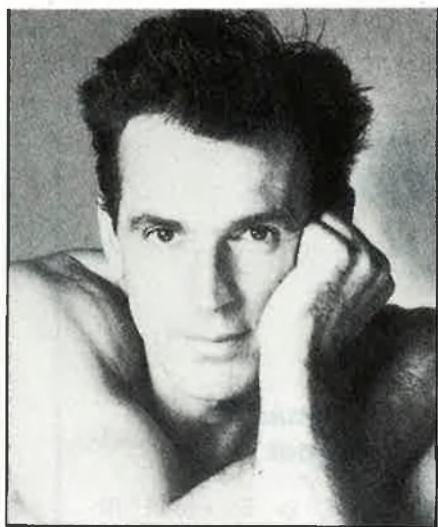
Un 40% d'homes usen els cosmètics de les seues parelles.

culina perquè hi ha tabús i barreres impressionants. Fins i tot quan no es tenen prejudicis, l'home té vergonya i no compra aquests productes. El que fa es recórrer a les cremes i emulsions que usen les seues amigues». Segons l'estadística publicada per una revista francesa, el 40% d'homes fan servir la cosmètica de les seues dones una volta a la setmana. La resta, visita, amb timidesa, les cases de cosmètica i es deixa

aconsellar. «La pitjor cosa que li pot passar a un home quan a la fi es decideix a entrar en un botiga de cosmètica per comprar un producte és que li pregunten: ¿quina marca usa la seua dona? Llavors —diu la cosmetòloga Regina— de segur que al final s'emporta una crema, però per a la seua dona».

Tornar a la privacitat

Des del punt de vista sociològic,



l'anomenat triomf de la vanitat masculina té tres fonaments: un corrent general, que s'orienta cap a la cura del cos, un retorn a la privacitat i una atenuació dels valors del patriarcat.

«En la dècada dels vuitanta, s'experimenta un canvi general que afecta tant la dona com l'home. Tots dos volen estar guapos, entendre de cultura física, de la cura del cos i fins i tot d'allò que cal beure i menjar per a tenir un cos sa. En aquest sentit —diu la sociòloga Immaculada Serra— es mou la importància actual de la cosmètica. Les dones, per exemple, han descobert que avui pintar-se no és sinònim de dona objecte. Ara, tant la dona com l'home volen agradar-se a ells mateixos».

En boca de la sociologia, aquest canvi es justifica per un retorn generalitzat al món privat. «Ja no es busca projectar-se de cara al públic, ni canviar l'entorn, tal com havia fet la generació del 68, la generació que ara consumeix els productes de bellesa. Vivim una època que s'obstina a evocar la vida privada, a cuidar el cos de cada u. Si a aquests canvis afegim l'atenuació dels valors del patriarcat, ara l'home adopta formes expressives femenines, formes que es tradueixen en la imatge, aprofitada per la indústria.

Un instrument de comunicació

Si per als sociòlegs estem en una època de culte al cos, per als especialistes en cosmètica entrem de ple en una dimensió de plaer eròtico-olfactiu. La lenta recuperació de l'olfacte —segons Robert García, gerent de la casa Loeuwe per a homes, a València— s'està convertint en un extraordinari instrument de comunicació. «El cosmètic no és res més que la capacitat de comunicar-se amb una altra persona. Això, que fins ara era un secret entre dones, ha passat a ser un element més de la cultura masculina.»

En opinió de Regina Insa, cosmetòloga i propietària de dos salons de bellesa a València, l'home ha començat a cuidar-se per necessitat. «L'home ha descobert que tenir cura del seu cos no és una ximpleria; en la imatge està en joc, a vegades, fins i tot la feina.»

Entre els productes cosmètics que l'home usa amb més freqüència trobem els següents: la loció (2.000 pessetes) i la crema hidratant (4.000). Els més atrevits utilitzen amb freqüència cremes d'aplicació al contorn dels ulls (entre 5.000 i 8.000 pessetes) i extrafoliants (unes 3.000 pessetes la peça). Fent comptes, un senyor amb un nivell adquisitiu alt, pot gastar-se unes 15.000 pessetes al mes en productes cosmètics.

El mercat, però, també ofereix línies més assequibles a la butxaca. «Tot i això —comenta Regina— el client, que no la clienta, compra el producte car, aquell que li dona més garanties. No com la dona, que s'estima més un bon vestit a una crema de qualitat, sense sa-

ber que de pell només en té una. A més, publicistes, industrials i també els cosmetòlegs estem intentant evitar que la dona compre cosmètics per a l'home perquè sempre tria els més barats».

Dit això, no és estrany que es parli d'un potencial futur per a la indústria de la cosmètica masculina. La composició dels productes és idèntica a la dels cosmètics femenins, només canvien l'envàs, el disseny i la mentalitat del consumidor. L'home està disposat a comprar, sense regatejar, allò que la societat ha posat de moda: cuidar la imatge. La publicitat, per la seua banda, i una vegada més, sembla acostar els papers masculins i femenins, però encara es venen productes per a l'home i per a la dona. La diferència radica en un canvi d'actitud: les dones ja no són les úniques que es posen davant l'espill. Com deia Humphrey Bogart a Woody Allen en *Suenos de un seductor*, «ells també s'arreglen i perfumen per a elles». □



Un home, amb un nivell adquisitiu alt, pot gastar-se 15.000 pessetes al mes en cosmètics.