

Właściciele drogerii, miejsc odnowy biologicznej, salonów kosmetycznych i fryzjerskich mogą zacierać ręce. Produkcja kosmetyków oraz wyrobów pokrewnych wciąż są jednym z najbardziej atrakcyjnych sektorów polskiej gospodarki. Ewoluuująca społeczna rola mężczyzny, kult młodości i idealnego ciała spowodowały, że mężczyźni nie mniej niż kobiety zaczęli dbać o swój wizerunek.

Chcą wyglądać coraz lepiej, niektórym jednak to nie wystarcza – muszą prezentować się idealnie. Zjawisko społeczne, w którym kluczową rolę odgrywa koncentracja na własnej cielesności – cecha dotychczas kojarzona z kobiecością, powoli staje się również domeną mężczyzn.

Powszechnie uważa się, że metroseksualizm jest przeznaczony tylko i wyłącznie dla mężczyzn zamożnych. Sama definicja słowa „metroseksualny” może budzić wiele wątpliwości oraz irytować z językowego punktu widzenia. Terminu „metroseksualizm” użył po raz pierwszy angielski dziennikarz i pisarz Mark Simpson - od tego czasu coraz częściej definiuje się tym terminem panów, opisując stereotyp dbającego o siebie konsumenta idealnego z punktu widzenia koncernów kosmetycznych. Brzmienie słowa metroseksualista mogło celowo budzić skojarzenia z orientacją seksualną – nadmierną dbałość o własną atrakcyjność przypisywano z reguły gejom, rzadko kiedy kojarzono to pojęcie z mężczyzną heteroseksualnym, stereotypowym macho, który dbałość o wygląd zewnętrzny uważa za coś mało istotnego.

Z założenia wydawać by się mogło, że dobrze zarabiający panowie są w stanie pozwolić sobie na zdecydowanie więcej, niż przeciętnie zarabiający mężczyzna a tym samym łatwiej im jest zadbać o swój wizerunek i bez większego wysiłku osiągnąć zamierzony efekt. Nic bardziej błędnego. Koncerny kosmetyczne coraz częściej wprowadzają produkty tzw. średniej półki, specjalnie dla osób, których nie stać na najdroższe, luksusowe wyroby, a równocześnie chcących o siebie odpowiednio zadbać. Analizując kampanie reklamowe kosmetyków męskich, można zaobserwować, że wielokrotnie odwołują się do „zwykłych zjadaczy chleba”, którzy niewiele wiedzą na temat istniejących na rynku produktów i sposobów dbania o siebie. Sami zainteresowani coraz częściej radzą się swoich partnerek, czasem sprzedawczyń w sklepach, wymieniają też opinie między sobą, tym samym polecając bądź odradzając sobie wypróbowane produkty. Do pewnego czasu dostępne źródła informacji były niewystarczające, sytuacja zaczęła się powoli zmieniać w momencie, kiedy na rynku wydawniczym pojawiło się kilka tytułów, jak np. „Mean's Health” czy „Logo”, cieszących się ogromną popularnością wśród nowoczesnych panów. Kobiety wciąż jeszcze służą pomocą, ale z pewnością to okres przejściowy. Komunikacja marketingowa zaczyna być kierowana bezpośrednio do mężczyzn, producenci kosmetyków ściśle wyznaczyli sobie grupę odbiorców, a tym samym zainteresowani panowie oczekują specjalnie do nich adresowanych produktów i usług. W bardzo szybkim tempie rozwija się nowy segment specyfików, trafiający w gusta w prawie każdego mężczyzny, niezależnie od jego kondycji finansowej oraz upodobań co do jakości.

Dużą rolę w życiu nowoczesnego człowieka sukcesu odgrywa też coraz częściej obowiązujący w świecie biznesu dresscode, co w niebywały sposób napędza maszynę sprzedaży dodatków do ubioru oraz stosownych kosmetyków i perfum. Dresscode określa zbiór reguł, jakimi powinniśmy się kierować przy doborze stroju do pracy. Oprócz ubrań, bardzo ważny jest też schludny i zadbane wygląd. Urzędnikom, pracownikom dużych firm czy korporacji nie wolno prezentować się niedbale. Tłuste włosy, długie paznokcie czy nieświeży zapach są wręcz niedopuszczalne. Każdy szczegół wyglądu musi być dostosowany do wymogów zarządu, zajmowanego stanowiska, wizerunku i polityki firmy. Jak wskazują różne badania psychologiczne, wygląd pracownika może poprawić w oczach klientów wizerunek firmy, podnieść jej wiarygodność oraz zawiązać trwałe, zwięzione sukcesem relacje biznesowe.

Do lansowania trendu metroseksualnego w dużej mierze przyczynia się show biznes. Na wybiegach, sesjach fotograficznych, filmach oraz teledyskach promuje się mężczyzn prezentujących się perfekcyjnie. Nienaganna fryzura, wyrzeźbione ciało oraz opalenizna, to główne wizualne atuty medialnych gwiazd, którymi jesteśmy karmieni na co dzień. Gwiazdy filmu, piłkarze, czy znani piosenkarze, którzy w wielu przypadkach nie wystrzegają się farbowania włosów, noszenia pełnego makijażu czy malowania paznokci. Kolczyki, lakiery do włosów czy błyszczki to norma. Nikogo to już nie dziwi. Niejeden mężczyzna widząc w telewizji idealnie wyglądających modeli i obserwując przy tym zachwyt kobiet, porównuje się z nimi, dostrzegając wiele mankamentów w swoim wyglądzie.

Aby pozyskać liczniejszą grupę odbiorców, trzeba uważać, aby dbanie o siebie nie kojarzyło się każdemu mężczyźnie ze zniewieściałością, i że o kosmetykach dla mężczyzn nie powinno się mówić jak o kosmetykach dla kobiet. Ostatecznie, warto też unikać odwoływania się do sztandarowych metroseksualistów, takich jak David Beckham, czy Cristiano Ronaldo, którzy są zbyt charakterystyczni i wywołują wiele kontrowersji. Przyczyną popularności metroseksualizmu może okazać się skrupulatna i konsekwentnie przemyślana polityka marketingowa, prowadząca do zwiększenia podświadomego zapotrzebowania na reklamowane produkty oraz stopniowego rozbudzania większej świadomości konsumenckiej mężczyzn. Kolejnym zabiegiem kampanii marketingowych jest odwoływanie się również do płci żeńskiej w nadziei, że kobietom spodoba się idea zadbanego i wypielęgnowanego partnera, dzięki czemu namówią swojego mężczyznę do zakupu reklamowanych produktów.

Biorąc pod uwagę całą masę oferowanych na rynku produktów, nasuwa się pytanie - jakich kosmetyków wypada używać mężczyznom? Czy wciąż podstawowym zestawem jest woda toaletowa i antyperspirant? Zmianę podejścia do tematu higieny zauważają specjalistki salonu Ambasada Urody w Warszawie: „Nie ma już kosmetyków, których mężczyznom nie wypada używać, nie tylko dlatego, że na rynku pojawia się coraz więcej produktów przeznaczonych właśnie dla nich, lecz także dzięki obserwowanej od kilku lat ogromnej zmianie podejścia do tematu higieny i pielęgnacji. Panowie nie unikają stosowania tych samych kosmetyków, których używają kobiety, są to jednak przede wszystkim produkty mające na celu zwalczenie konkretnego problemu, z jakim boryka się dana osoba. Stąd rosnący popyt na profesjonalne, skuteczne kremy matujące, wygładzające, wspomagające walkę z niedoskonałościami skóry, wśród których popularnością cieszą się dermokosmetyki takich marek jak Biologique Recherche, Dermalogica, czy serie „Alpha” i „Beta” kosmetycznej firmy Environ, mającej w swojej ofercie również lubianą linię męską. Rzadkością wśród mężczyzn jest stosowanie kosmetyków upiększających w rodzaju lakieru do paznokci, czy pudru do twarzy, choć takowe, przeznaczone dla mężczyzn, istnieją. Mineralny puder dla mężczyzn znaleźć można np. w ofercie Jane Iredale, w Polsce jednak przyjdzie nam jeszcze z pewnością czekać na zainteresowanie tego rodzaju produktami wśród mężczyzn. Znacznie lepiej wygląda sytuacja w salonach kosmetycznych i salonach SPA. Tutaj w zasadzie, poza niższym procentowym udziałem mężczyzn w zabiegach, nie ma wielkich różnic. Panowie regularnie pojawiają się na zabiegach manicure, pedicure, na sesjach oczyszczania skóry twarzy, złuszczenia, nawilżania, przychodzą na depilację, ale i na masaże, zarówno te lecznicze, jak i relaksujące. Wśród mężczyzn odwiedzających warszawski salon Ambasada Urody dominują ci, dla których wygląd zewnętrzny stanowi biznesową wizytówkę, a to, co jeszcze kilka lat temu uważane mogło być za nadmierną dbałość o ciało, dziś jest już standardem, którego obniżyć nie sposób”.

Jeszcze kilka lat temu pianka, balsam po goleniu i żel pod prysznic stanowiły zestaw podstawowych produktów, których potrzebował przeciętny mężczyzna. Zakup jakiegokolwiek innego kosmetyku uznawany był co najmniej za kuriozum. Obecnie nikogo nie dziwią panowie z zaciekawieniem przeglądający półki w drogeriach, wybierający kremy przeciwmarszczkowe czy farby do włosów. Dostrzegają to również producenci, oferujący coraz szersze gamy produktów przeznaczonych dla mężczyzn, dostosowując się do ich indywidualnych potrzeb. W krajach Europy Zachodniej pojawiają się nawet kosmetyki do pełnego makijażu przeznaczone dla panów. Polscy producenci obserwują zaistniałe zjawisko dość rozważnie a tym samym, absolutnie nie pozostają w tyle.

Mimo tych wszystkich zmian w potrzebach męskiego grona klientów, w asortymencie sklepów przeważają kosmetyki związane tylko i wyłącznie z goleniem. W najbliższym czasie oferta powinna powiększać się o nowe produkty. Największym segmentem do zagospodarowania jest pielęgnacja twarzy, która na przestrzeni najbliższych lat powinna stać się jedną z ważniejszych kategorii w świecie męskich kosmetyków. Panowie coraz częściej zaglądają do drogerii, co na pewno cieszy ich partnerki z co najmniej dwóch powodów. Są coraz bardziej zadbani, a mając swoje kremy czy balsamy przestaną w końcu podbierać ich produkty, jeśli oczywiście wcześniej przejawiali zainteresowanie systematycznym dbaniem o swój wygląd.

Odpowiednia dieta, ćwiczenia, podstawowa higiena są dość istotnymi elementami, zbyt ważnymi z punktu widzenia biologii, aby je kompletnie ignorować. Pojawiają się też opinie, że mężczyzna dbać o siebie powinien, ale trzeba znać „zdrową” granicę, aby nie stać się mężczyzną zniewieściałym. Koncerny kosmetyczne kuszą i robią wszystko, żeby przyciągnąć klienta, zasypując go nowymi, unowocześnionymi produktami. Ostateczna decyzja należy już do samego zainteresowanego, który zdecyduje, czy chce podtrzymywać trend stuprocentowego macho, niezważającego na nową

modę, czy kreować wizerunek nowoczesnego metroseksualisty, który dbanie o siebie traktuje jako osobiste wyzwanie, jednocześnie doskonale się przy tym bawiąc.

Julia Siewak

Redaktor portalu **Inwestycje.pl**