



Octobre 1999

## Sommaire

- 1 Comment se sentent-ils ?
- 2 Recentrer une image de soi changeante
- 3 A la recherche de nouveaux modèles
- 4 Les hommes, les vêtements et l'apparence
- 5 L'homme américain face à l'homme européen
- 6 Cinq cultures masculines internationales
- 7 Commercialisation auprès des hommes

NB: Les diagrammes se réfèrent à un sondage effectué sur 12'500 personnes dans 5 pays européens (Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne et Italie) et 3'000 personnes aux Etats-Unis. Les résultats pour les hommes de la tranche d'âge 24-49 ans sont basés sur 3'665 interviews (23% de l'échantillon). Pour les hommes en dessous de 25 ans, voir le bulletin d'information sur les Jeunes de l'an 2000.



RISC International

# Les Hommes de l'an 2000

## 1. COMMENT SE SENTENT-ILS ?

### Vingt ans après...

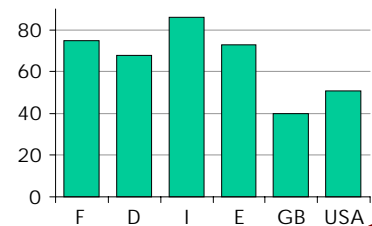
L'évolution de la société au cours des vingt dernières années a sérieusement remis en question les rôles masculins traditionnels et l'expression de la virilité. Les hommes qui ont atteint l'âge adulte après 1968 ont subi deux révolutions: l'émancipation de la femme et la "féminisation" des valeurs dans tous les secteurs de la vie sociale, avec le développement de l'écologie et, récemment, de la notion de confort. Si, depuis peu, en Occident, la moitié des hommes de 25 à 49 ans déclare accueillir favorablement cette évolution, l'autre moitié se sent encore mal à l'aise et déstabilisée. Les hommes, surtout dans les pays latins, cherchent une nouvelle reconnaissance sociale (fig.1).



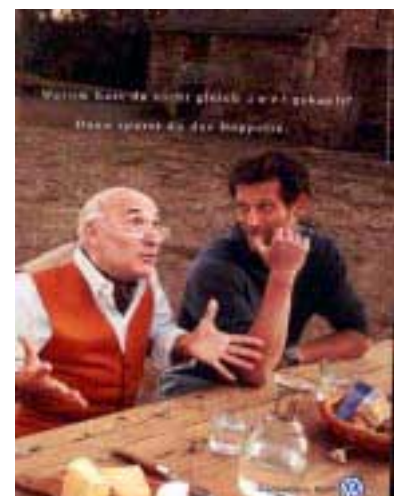
### Redéfinir l'homme

Pour ajouter à la confusion, la récession économique en Europe et sa conséquence: la montée du chômage, ont touché les hommes dans un des domaines auxquels ils attachaient le plus d'importance: le travail. Depuis 1993, leur vision du futur est cependant plus positive. Fin 1998, deux-tiers (61%) des hommes de 25 à 49 ans envisageaient l'année à venir avec le même optimisme que les femmes. Avec la reprise de la croissance - explosive aux Etats-Unis, plus timide en Europe - cette génération d'hommes actifs doit redéfinir en toute liberté son rapport à la société, aux femmes et à sa virilité. A la recherche de nouveaux modèles, les hommes n'hésitent pas à innover pour changer leur image traditionnelle. L'impact direct de ce mouvement sur le travail, la famille, la santé, le sport, l'automobile, la technologie, les médias et la mode aidera à redéfinir les relations hommes/femmes de la prochaine décennie.

"Il est très important que les gens reconnaissent ce que je fais et qui je suis"



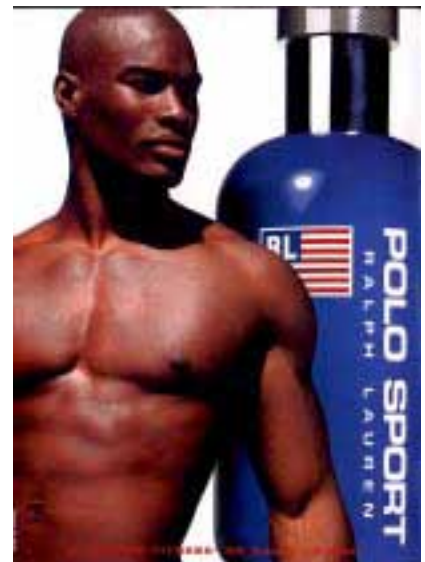
1



## 2. RECENTRER UNE IMAGE DE SOI CHANGEANTE

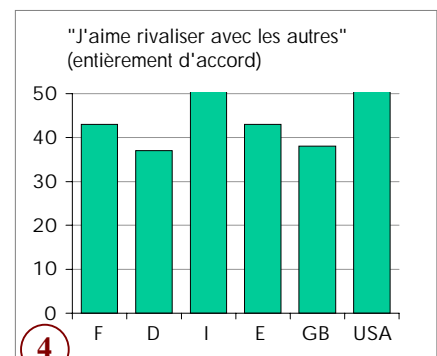
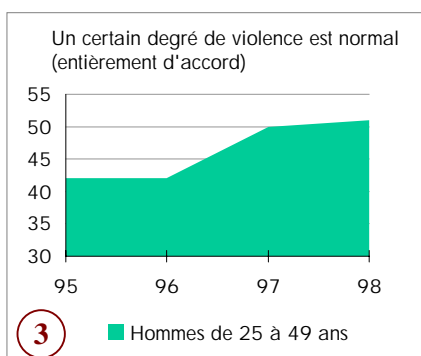
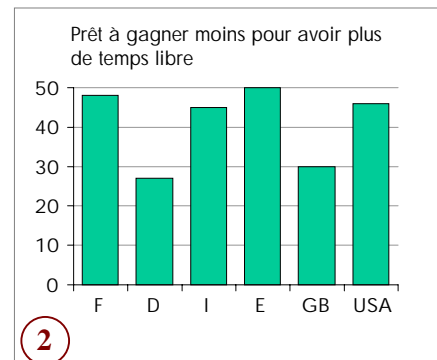
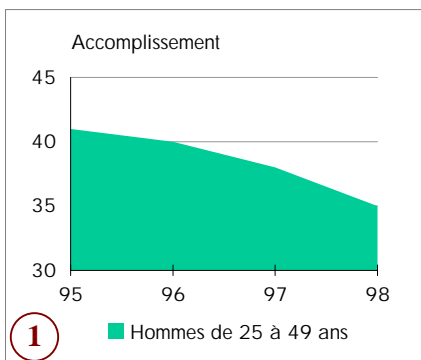
### La fin du Super-Gagneur

Le monde du travail est un champ de bataille. L'agressivité et la résistance du guerrier ou du chasseur sont les atouts majeurs de l'homme dans sa quête traditionnelle de réussite dans ce domaine. Mais ce modèle a fait long feu. Aujourd'hui, tous âges confondus, et surtout au-delà de 35 ans, les hommes se sentent moins obligés de prouver leurs capacités ou de rechercher des défis (fig.1). Au fur et à mesure que le modèle du gagnant et de l'entrepreneur perd sa légitimité en perdant du terrain, les hommes veulent plus de temps libre (fig.2). Ne plus faire rimer vie avec travail: l'idée fait son chemin, même parmi les hommes américains ! On assiste à l'émergence d'une nouvelle représentation de la force: moins formelle, sans stress, avec les émotions et les sentiments en plus.

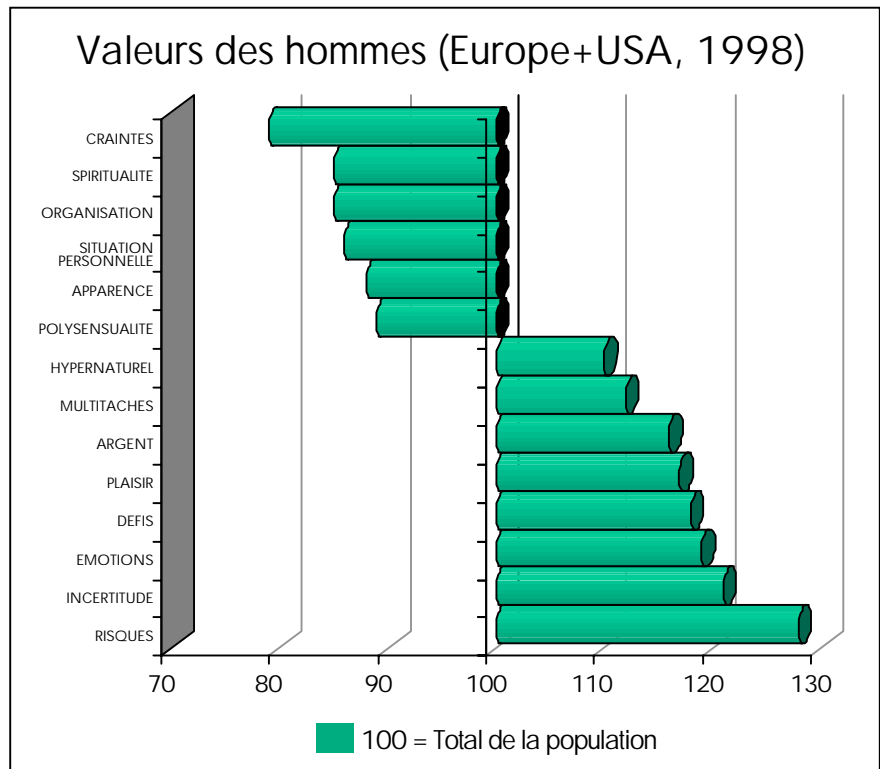


### Conflit entre les aspirations personnelles et une valorisation sociale de l'esprit de compétition

Les hommes recherchent une meilleure ambiance au travail et sont plus réticents à être rémunérés en fonction de leurs performances. Ils aspirent à un emploi du temps plus souple mais sont encore loin d'avoir adopté un style de vie plus détendu. Violence et concurrence font toujours partie du monde masculin, et la tolérance envers la violence s'accroît (fig.3). C'est une différence essentielle entre les hommes et les femmes, d'après la sociologue Carol Gilligan. La compétition attire encore un homme sur deux (fig.4) et le rôle toujours plus prépondérant de l'économie dans notre société concourt à pérenniser cet état de fait. Les statistiques montrent que le pouvoir économique ou décisionnaire va de pair avec l'amour de la compétition.



Entre ces nouvelles aspirations masculines et les règles du jeu social, le hiatus est profond. Les hommes sont encore attachés à une image d'eux-mêmes très proche des stéréotypes traditionnels: prise de risques, vitalité, compétition, plaisir immédiat et matérialisme viennent en tête de leurs valeurs. La spiritualité, la sensualité et l'apparence sont reléguées loin derrière. Les valeurs masculines diffèrent moins d'un pays à un autre que celles des femmes: prise de risques et décision rapide à court terme sont des paramètres traditionnels de la psyché masculine au niveau mondial, en parfait accord avec le monde "speed" et sans pitié du sport, de la finance ou de la haute technologie. Les stéréotypes masculins décrits en 1992 par John Gray dans son best-seller "Les hommes viennent de Mars, les femmes de Vénus", sont bien toujours là, mais l'esprit est différent.



### 3. A LA RECHERCHE DE NOUVEAUX MODÈLES

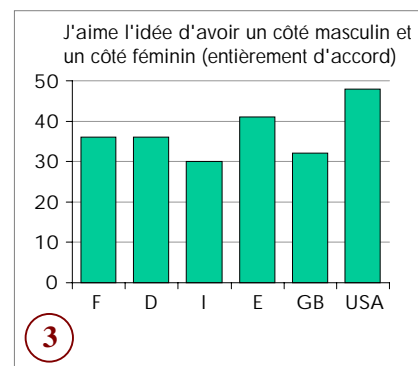
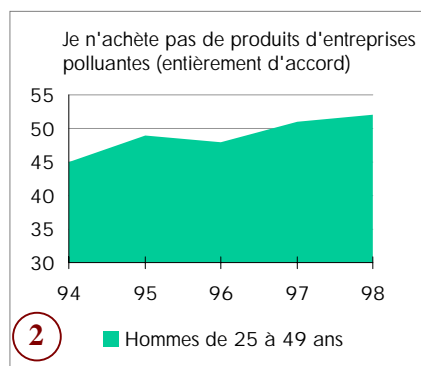
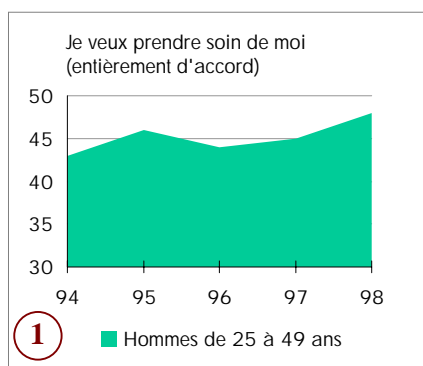
#### Epicurisme et environnement

Les hommes ont changé de priorité. Pour un nombre croissant d'entre eux, prendre soin de soi est devenu essentiel (fig.1). Une nouvelle vision de la vitalité, plus saine, plus dynamique, moins liée à la prise de risques, commence à remplacer les notions traditionnelles: force, pouvoir, argent et vitesse. La génération qui, au cours des 15 dernières années, a vécu à toute allure pour tirer le maximum de la vie, aspire à présent à la tranquillité. Les trente-quarante ans sont de plus en plus "épicuriens". Une vision moins étriquée d'eux-mêmes permet aux hommes de s'ouvrir au monde. Sensible aux problèmes d'environnement, une majorité d'Européens se dit maintenant concernée, en tant que citoyens et pères de famille désireux d'améliorer leur qualité de vie (fig.2).

#### Conquérir de nouveaux domaines

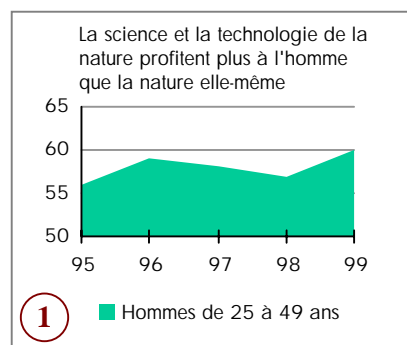
Partir à la découverte de nouvelles frontières, chercher de nouvelles idées, changer le monde ou acquérir les dernières nouveautés sont des intérêts en perte de vitesse parmi les hommes. Désireux de mieux connaître la multiple variété de leur entourage, ils cherchent plutôt à rencontrer des gens différents, afin d'enrichir et d'élargir la façon dont ils vivent leur virilité, sans pour autant se référer à un quelconque mouvement idéologique. Cependant, le premier changement ne concerne pas le mental mais le physique. Les nouveaux magazines pour hommes qui prospèrent en Europe et aux Etats-Unis – Men's Health, par exemple - reconstruisent l'image de l'homme par une reconquête du corps.

Les hommes qui disent aimer l'idée qu'ils ont un côté masculin et un côté féminin (fig.3) sont encore peu nombreux, mais cette minorité est croissante, surtout aux Etats-Unis. Une première phase, à la fin des années 80, leur fit découvrir et intégrer des valeurs dites féminines. La notion de virilité se base à présent sur d'autres critères que les stéréotypes traditionnels.



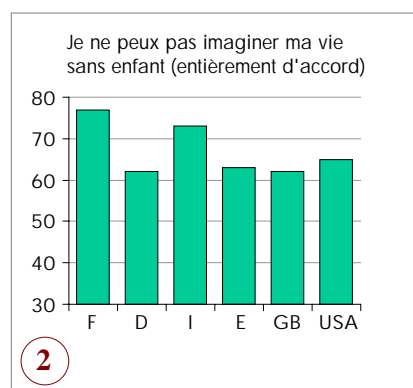
## De la nature à l'hyper-nature

Redéfinir la virilité équivaut à redéfinir la relation de l'homme à la nature. Traditionnellement, les hommes considéraient la technologie comme un moyen de contrôler la nature, voire de la remplacer. Dans le nouveau contrat naturel, la science et la technologie sont devenues des facteurs d'intégration culturelle (fig.1). La nouvelle culture masculine n'est plus en conflit avec la nature. Elle l'intègre bien mieux, grâce à des équipements sportifs high-tech, des véhicules 4x4, des systèmes de navigation GPS et des innovations ergonomiques dans tous les domaines, qui imitent et améliorent les systèmes naturels. RISC appelle cette nouvelle orientation masculine : "l'hyper-nature".



## Etapas, objectifs et paternité

Les femmes modernes jouent depuis longtemps de multiples rôles simultanés: mère, épouse, femme, employée... En revanche, jusqu'à une période récente, les hommes procédaient plutôt par étape, dont les priorités étaient tour à tour l'éducation, le travail, le mariage, la paternité, puis la retraite. Le divorce, les familles recomposées et la mobilité de l'emploi obligent maintenant les hommes à jouer eux aussi plusieurs rôles à la fois et à dissocier objectifs et étapes. L'envie de paternité concerne toujours une majorité d'hommes entre 25 et 49 ans, toutes situations familiales ou économiques confondues, qu'ils soient célibataires ou en couple (fig.2). Leur besoin de paternité - 66% - est assez proche de celui de maternité pour les femmes: 77%. La paternité est devenue un élément du développement personnel de l'homme moderne.

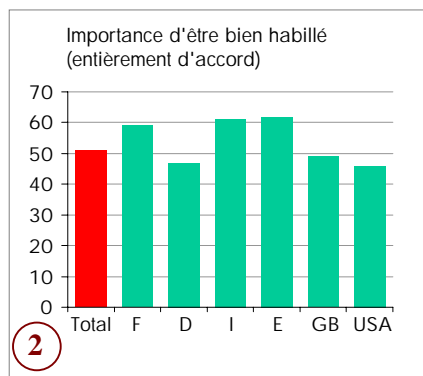
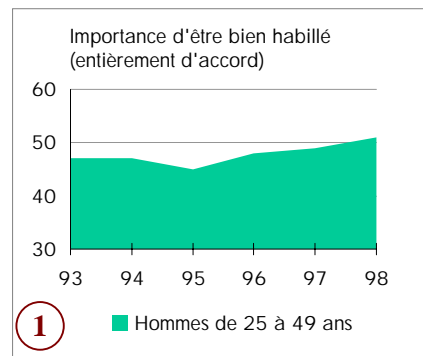


## 4. LES HOMMES, LES VÊTEMENTS ET L'APPARENCE

### Prendre soin de son image: un sentiment d'obligation, plus qu'un moyen d'expression

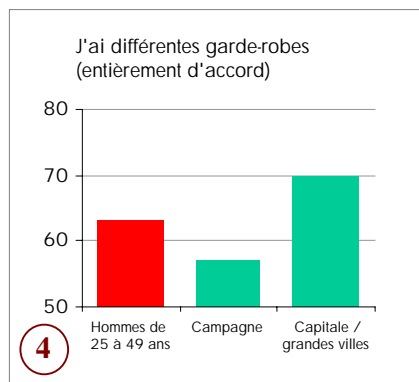
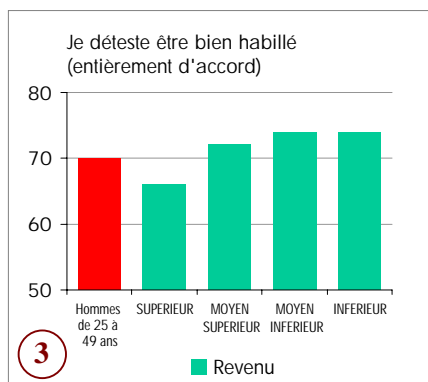
Dans presque tous les pays - sauf l'Italie et la France, où le phénomène est déjà largement développé – les hommes prennent soin de leur habillement (fig.1). Une majorité d'entre eux (56%), surtout en Europe du Sud (fig.2), sera mal à l'aise si le vêtement n'est pas adapté à la circonstance. Cependant, plus des deux tiers (70%) disent détester "s'habiller" car, contrairement aux vêtements féminins, les vêtements masculins sont trop révélateurs de la situation sociale (fig.3). Le confort s'impose donc comme critère de choix (pour 82% d'entre eux, c'est une des 5 caractéristiques essentielles du vêtement). Les magazines de mode masculins ont un lectorat trois fois moins important que ceux de la presse féminine. Malgré l'intérêt croissant des hommes pour leur apparence, les attitudes vestimentaires ou cosmétiques sont toujours à la traîne.

Si 66% des hommes pensent que les vêtements devraient refléter leur personnalité, leur attitude vestimentaire obéit plus à un souci de statut et d'obligation sociale qu'à un besoin profond d'expression personnelle. Pour les hommes, l'élégance est plus une question de confiance en soi et de correction que de plaisir.



### Une nouvelle attitude vestimentaire et une garde-robe plus fournie en milieu urbain

Plus d'un tiers des hommes (entre 30 et 40%) vivant en milieu urbain se passionnent pour la mode et les nouveaux créateurs, la combinaison des couleurs ou des accessoires, ou l'originalité vestimentaire. Pourtant, moins d'un tiers change d'identité en changeant de vêtements, par rapport à 45% des femmes. En fait, les hommes n'ont pas vraiment évolué dans leur attitude vestimentaire, mais leur garde-robe s'est étoffée, une partie étant consacrée aux obligations sociales et aux stéréotypes traditionnels, et l'autre à la liberté d'expression et aux contacts humains. Le partage de codes vestimentaires et esthétiques entre groupes d'âge ou groupes sociaux leur permet de mieux communiquer hors de leur milieu d'origine. Le port de vêtements spécialisés (vêtements de golf, par exemple) comme facteur de mobilité sociale et de communication est encore limité aux hommes les plus riches et d'une éducation supérieure: le vêtement masculin à la mode et de qualité reste cher (fig.4).

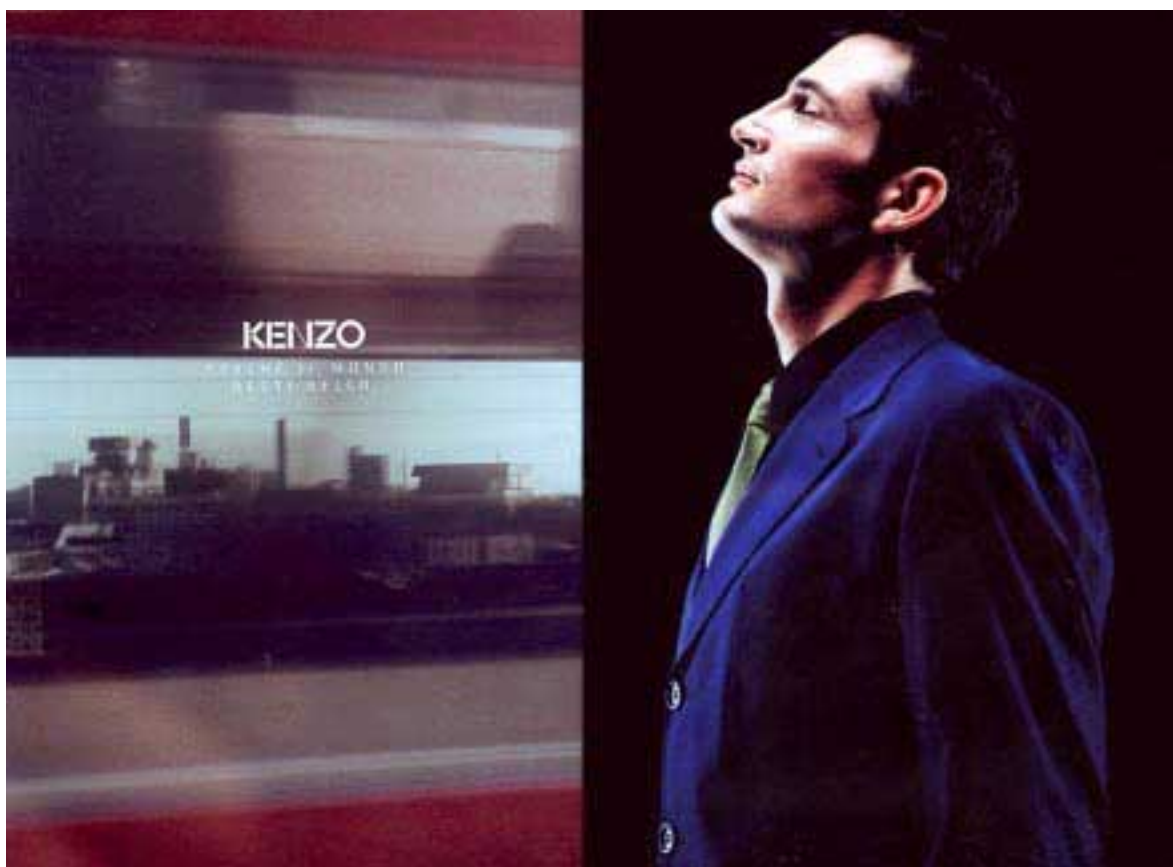
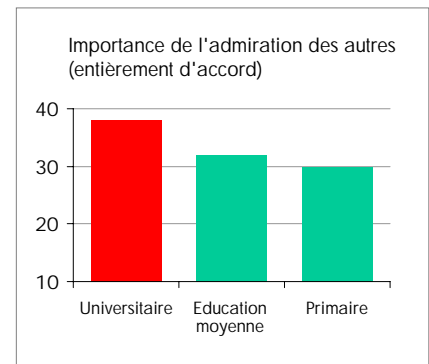


## Des vêtements résistants pour des hommes solides ?

Une majorité d'hommes considère l'apparence personnelle comme innée et non construite, et refuse tout simplement l'implication sociale du vêtement - ou du moins lui résiste. Rechercher des vêtements résistants, par exemple, peut s'interpréter à la fois comme l'expression du stéréotype masculin traditionnel de la force et de la rudesse, et comme la limite entre sa vie privée et le reste du monde: une marque de timidité, en quelque sorte.

## Du vêtement de travail à l'élégance, une question de confiance en soi et d'image sociale

L'attitude vestimentaire des hommes reflète leur degré de confiance en leur situation sociale. Alors qu'il incitera les femmes à changer d'apparence, le manque de confiance en soi aura un effet opposé sur les hommes. Par exemple, ceux d'entre eux (33%) dont l'attitude vestimentaire témoigne de la recherche de l'admiration d'autrui, ne sont pas nécessairement les plus jeunes, mais certainement les mieux instruits et ceux dont la réussite est la plus éclatante. Plaisir et expression d'un talent personnel pour les femmes, le vêtement est pour la plupart des hommes une obligation et une aptitude sociale. D'un côté, les dandys hyper-confiants perpétuent un rapport aristocratique à l'habit et à la société. De l'autre, les hommes se réfugient dans le vêtement de travail ou se cachent derrière des cravates, des tenues et des chaussures de marques chargées d'un grand prestige social.



## 5. LES 25-49 ANS: L'HOMME EUROPÉEN FACE À L'HOMME AMÉRICAIN

### De grandes différences selon les pays

Les différences selon les pays sont plus fortes parmi les 25-49 ans que dans la tranche d'âge inférieure. Cependant, dans tous les pays, la génération qui a eu 20 ans après 1970 se sent plus à l'aise avec ses aînés dans le style décontracté.

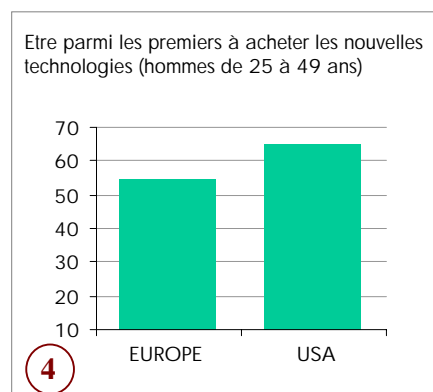
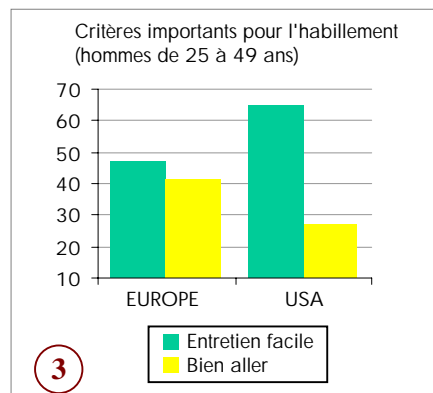
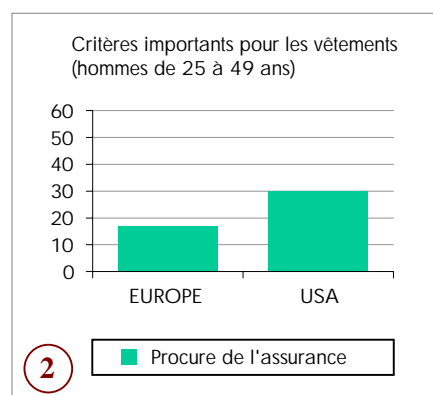
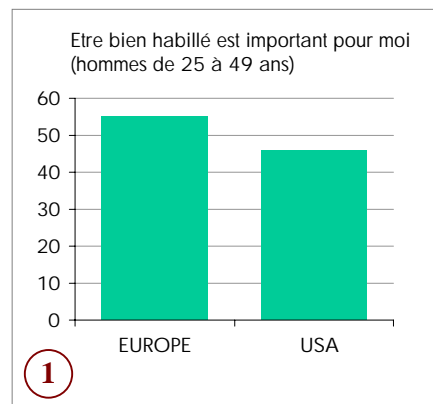
### L'homme américain face à l'homme européen

Plus sûr de lui que son homologue européen, l'homme américain semble accorder moins d'importance à l'apparence (fig.1). Il a de solides valeurs familiales, souvent ancrées dans la religion, mais des aspirations matérielles plus fortes. Sensible aux marques et à la reconnaissance sociale (fig.2), il sait aussi mieux se détendre et prendre du bon temps (en faisant de la musique, par exemple). Il prend mieux soin de lui-même et se sent moins stressé que l'homme européen. Il communique plus facilement avec autrui et sort plus souvent, tout en participant plus activement aux tâches ménagères.

De plus en plus curieux de découvrir les styles de vie d'autres pays, les Européens âgés de 25 à 49 ans voyagent plus hors de leurs frontières. Pour eux, la reconnaissance personnelle passe avant l'intégration sociale. Si les Américains alternent détente et efficacité, les Européens, surtout en Europe du Sud, se concentrent plus sur les émotions, la séduction et la sexualité dans leur relation.

Les Américains ont des besoins vestimentaires fortement contrastés: confiance en soi/réussite pour les vêtements de travail; style décontracté ou allure naturelle pour les loisirs et le temps passé en famille. L'instauration du "Fridaywear" (vendredi décontracté) a été une véritable révolution (fig.3).

Actif, sportif, surtout dans les sports de glisse, l'Américain change plus souvent d'activités que l'Européen, d'où un plus grand besoin de vêtements à double fonction, comme le chic décontracté, le "Fridaywear" et le sportswear urbain. Très sensible aux innovations technologiques (fig.4), il s'intéresse beaucoup aux "effets" d'un tissu: finition spéciale, mise en valeur de la silhouette, mais le confort reste la priorité des priorités. L'Européen aux vêtements plus formels apprécie d'autant plus la liberté de mouvement que procurent les tissus extensibles, mais son souci principal est la qualité. L'obligation de porter le vêtement adéquat en toutes circonstances est très forte.

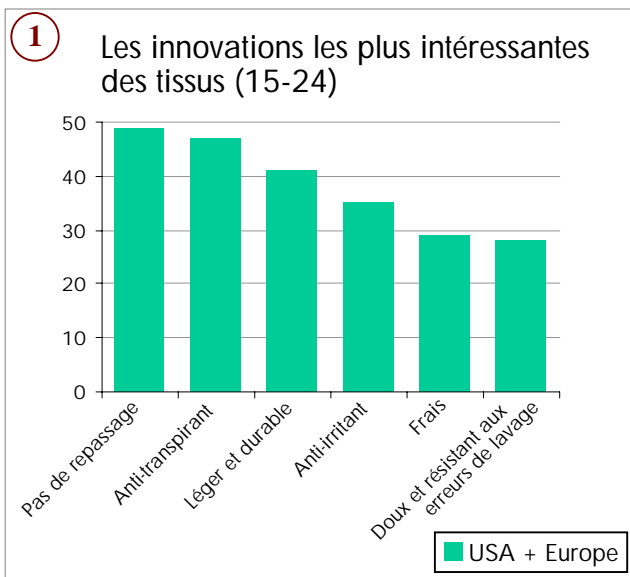
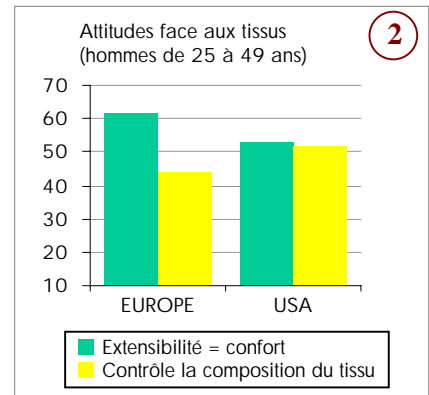


## Les tissus - un seul mot d'ordre: la commodité !

Si les vêtements et la mode se déclinent différemment de part et d'autre de l'Atlantique, les attentes en matière de tissus sont extrêmement semblables: facilité ou absence de repassage, problèmes de transpiration et résistance aux erreurs de lavage sont des priorités (fig.1).

Paradoxalement, bien que le besoin fonctionnel en tissu extensible soit plus fort dans une Europe vestimentaire plus formelle, les Américains sont devenus des acheteurs experts qui vérifient la composition des tissus (fig.2).

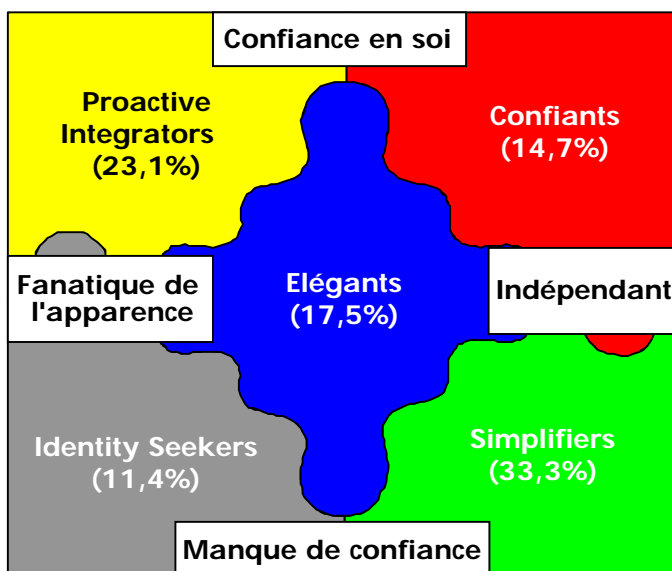
Les attitudes vestimentaires au Royaume-Uni (très nettement), en Allemagne (dans une moindre mesure), et en Espagne (de plus en plus), présentent de grandes similitudes avec celles des Etats-Unis. Tandis que la France et l'Italie sont résolument à l'opposé.



## 6. CINQ CULTURES MASCULINES INTERNATIONALES

### Segmentation des hommes

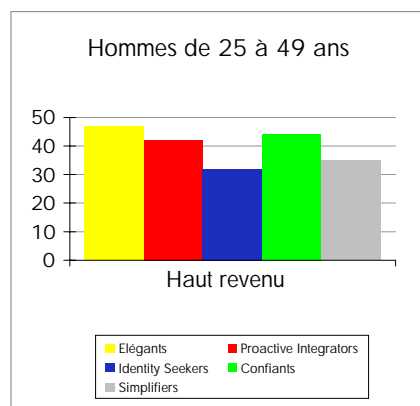
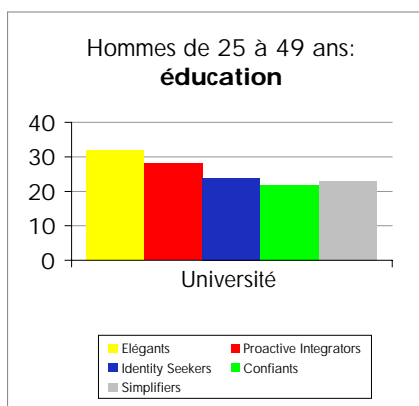
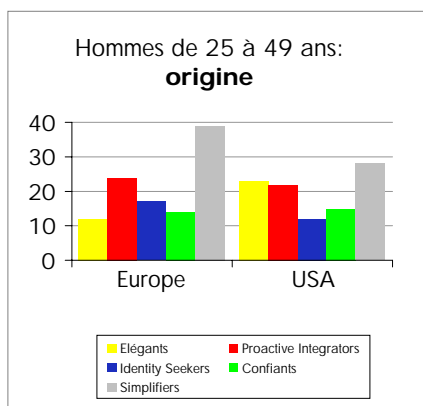
RISC a élaboré une typologie vestimentaire masculine sur 5271 Américains et Européens âgés de 25 à 49 ans. Quatre séries de questions ont permis de mesurer *les valeurs sociales* (plaisir, risque, compétition, expression, résultat, argent), *les activités* (sport, danse, shopping), *la formation de l'identité* (rapport à l'apparence, reconnaissance des sexes, imitation) et *les habitudes vestimentaires* (qu'attendre des vêtements, des tissus et des marques). Il ressort de l'analyse des données, cinq "sous-cultures" internationales:



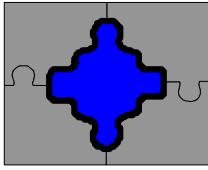
les Elégants, les Pro-Active Integrators, les Confiants, les Identity Seekers et les Simplifiers.

Historiquement d'origine européenne, l'Elégant est le mélange réussi d'une exceptionnelle vitalité américaine, de confiance sociale et de virilité décontractée. Les Simplifiers, les Identity Seekers et les Confiants sont des types classiques. En revanche, les Pro-active Integrators sont le produit d'une redéfinition de la masculinité et profilent la quête du bien-être chez les hommes.

### les Elégants



Les Elégants sont plus riches (47% appartiennent au plus haut niveau de revenu) et mieux éduqués (32% sont diplômés d'université). Ils sont aussi plutôt urbains, aux Etats-Unis ou en France. Prospères, plus d'un tiers sont des dirigeants (36%).

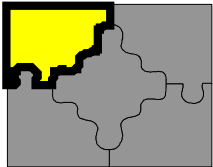


Les Elégants des années 90 ne sont pas de fragiles dandys. Ils sont pleins d'une vitalité qu'ils expriment autant dans les responsabilités que dans la recherche du plaisir.

Joueurs, ils recherchent, avant tout, la reconnaissance d'autrui au niveau social et personnel. Très cultivés, et disposant de beaucoup de moyens, mobiles, mélomanes, amateurs de sports et de théâtre, ils ne sont pas à la recherche du confort et de la facilité, mais d'un supplément de style et d'âme. Ils sont donc exigeants, cherchant le meilleur dans tous les domaines et refusant les compromis. Ils font très attention à l'apparence qu'ils donnent d'eux-mêmes et ils ont placé la barre très haut: 93% pensent que leur habillement reflète leur personnalité et 78% sont mal à l'aise s'ils ne se sentent pas assez bien habillés. Ils disent qu'ils détestent s'habiller plus que d'ordinaire (74%) mais 91% ont une garde-robe différente selon l'occasion et la circonstance! Ils sont plus impliqués dans toutes les dimensions du vêtement: l'admiration d'autrui, la qualité, l'identité, la mode, la nouveauté, les combinaisons possibles, les tissus et l'innovation... mais sont peu attirés par le confort et le pratique. Dans une certaine mesure, le vêtement est un masque qui leur permet de montrer les diverses facettes de leur moi: 62% aiment changer d'identité en changeant de vêtements, et 73% aiment l'idée qu'ils ont un côté masculin et un côté féminin.



## Les Pro-active Integrators

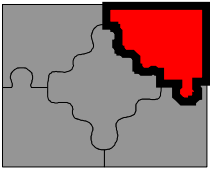


Les Pro-active Integrators sont un peu plus jeunes que la moyenne (48% entre 25 et 35 ans), ils sont nombreux en Italie et en Espagne. Leur profil socio-démographique est moyen. Tout comme les Elégants, ils sont assez confiants. Ils aiment prendre des risques, relever des défis. Ils n'ont

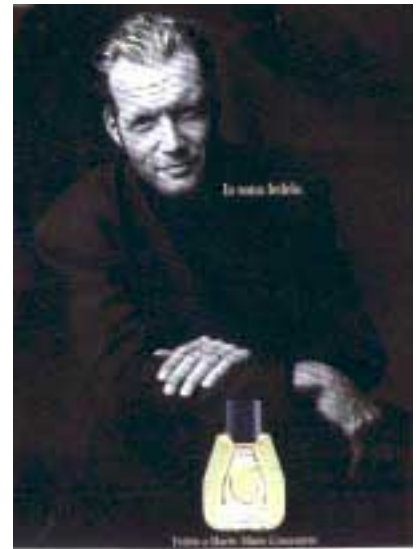
pas peur d'exprimer leurs émotions, et recherchent le plaisir. Toutefois, ils considèrent leur bien-être comme prioritaire et cherchent à prendre soin d'eux. Sensibles au fun et à l'apparence, ils intègrent également les perspectives à long terme. Après une dure semaine de travail, ils trouvent le temps pour des activités diverses, comme: aller au cinéma, visiter des expositions, suivre des événements sportifs, danser ou participer à des activités éducatives. Ils intègrent mieux que d'autres leurs côtés masculin et féminin (43%), les activités lentes et trépidantes, le travail, la vie de famille et la vie personnelle. Presque aussi sensibles que les Elégants aux vêtements et à la mode, ils portent plus d'attention à la qualité intrinsèque du produit, surtout à son toucher. Ils accueilleront favorablement la plupart des innovations technologiques bénéfiques pour la santé.



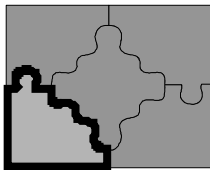
## Les Confiants



Les Confiants sont d'âge plus mûr et ont des situations plus installées que les autres hommes: 93% ont un emploi, 69% sont propriétaires de leur logement, et les deux tiers d'entre eux (62%) sont pères de famille et vivent avec leurs enfants. Les Confiants ont beaucoup plus de chances d'être Allemands ou Américains. Ces hommes de responsabilité ont un sens aigu du confort, puisqu'il s'agit d'une priorité que 96% expriment dans leurs attitudes vestimentaires. Ils valorisent un mode de vie structuré et bien organisé. Leurs vêtements doivent être rationnels, pratiques et fonctionnels. L'écrasante majorité d'entre eux (91%) savent ce qu'ils veulent quand ils font du shopping. Sûrs d'eux, ils font grand cas de la réussite sociale, de l'esprit d'entreprise et des défis. Ils sont pratiques et préfèrent les vêtements résistants. Plus que d'autres hommes, ces amateurs de jardinage aiment se sentir naturels et recherchent des vêtements qui bougent avec eux. Ils sont ainsi particulièrement sensibles aux innovations technologiques subtiles améliorant les problèmes de transpiration ou d'allergie.



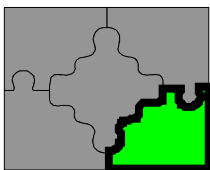
## Les Identity Seekers



Les Identity Seekers ont à peine moins de moyens que d'autres mais cela semble les obséder. Le succès matériel, le gain et la consommation sont leurs aspirations principales. De façon paradoxale, ces matérialistes peuvent se révéler peu sensibles au confort et à la qualité, par exemple. Ils considèrent les marques comme essentielles, et plus de la moitié d'entre eux (53%) recherchent l'admiration d'autrui pour leur habillement. L'apparence et la mode sont des facteurs clés pour ces individus peu sûrs d'eux-mêmes. Un tiers (37%) aimerait des vêtements qui leur donnent confiance en eux. Une majorité écrasante (80%) pense que leurs attitudes vestimentaires reflètent leur personnalité et vice-versa. Très réceptifs au look des autres, ils sont facilement impressionnés par les célébrités et les médias. Moins éduqués que la moyenne, ils sont plus à la recherche de sensations et d'expériences fortes, un moyen pour eux de découvrir le monde qui les entoure. Ils sont également fascinés par les marques. Peu sûrs de leurs goûts, près d'un tiers d'entre eux (30%) aimerait changer d'identité grâce aux vêtements et projeter une autre image en société. Ils préféreront parfois provoquer ou frimer plutôt qu'être une pâle imitation des Élégants: près de la moitié (42%) aime combiner vêtements et accessoires avec originalité et plus de la moitié (52%) dit aimer montrer sa silhouette.



## Les Simplifiers



Les Simplifiers sont légèrement moins éduqués et moins riches que les autres hommes. Ils sont plus nombreux dans les pays anglo-saxons d'Europe. Ce sont les moins attirés par la nouveauté, le changement ou les améliorations techniques. Pour eux, la vie est moins quelque chose de construit qu'un état avec lequel il faut s'accorder. Ces hommes recherchent des fonctions, des images et des rôles nets et bien définis. Ils sont passés par des phases d'exploration plus tôt dans leur vie, mais sont à présent à la recherche de modes de vie plus installés, "rangés" en quelque sorte, bien que 44% d'entre eux ne soient pas pères de famille avec des enfants. 74% disent détester "s'habiller" et une grande majorité recherche en priorité le confort en matière de vêtements (86%). Attentifs aux bénéfices concrets qu'ils tirent de leurs achats, ils veulent par exemple des vêtements faciles d'entretien (65%). Plus des deux tiers (67%) recherchent des vêtements basiques résistants. Ils sont peu sensibles aux innovations ou à la mode, sauf si elles leur simplifient la vie: 57% s'intéressent à tout ce qui réduit le besoin de repassage. Le prix est le critère essentiel dans le choix de vêtement de loisirs, mais un nombre assez inhabituel (15%) déclare prendre tout simplement ce qu'ils trouvent facilement.



## 7. COMMERCIALISATION AUPRÈS DES HOMMES

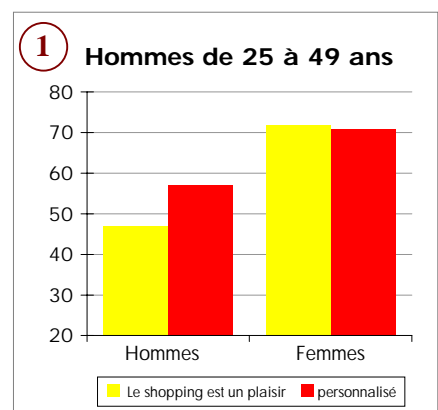
### Des consommateurs autonomes, professionnels et personnels

Après les femmes, les jeunes et les seniors, les hommes sont la nouvelle cible. Ils affirment leur droit au bien-être, au plaisir, à la santé, à la condition physique, à la qualité de vie, et s'intéressent à une vaste palette de produits et de services. Mais les comportements changent lentement et les hommes sont des consommateurs encore très conservateurs. Leurs achats reflètent les besoins du ménage plutôt que leurs besoins personnels. Pour nombre d'entre eux, le shopping est une contrainte. Mais les attitudes vestimentaires et cosmétiques subissent actuellement une profonde mutation. Au cours des deux dernières années, les hommes, surtout les moins de 35 ans, se sont considérablement intéressés à ces deux domaines, dépensant plus et développant leur autonomie de consommateur.



### Redéfinition de l'univers masculin

Les grandes chaînes de distribution et les grands magasins redéfinissent "l'univers masculin", créant des liens entre le vestimentaire, le loisir créatif, les accessoires high-tech, les livres, les CD, la décoration intérieure et, dernier domaine et non des moindres, la beauté. Les hommes découvrent le shopping-plaisir, moins fonctionnel, même s'ils recherchent toujours en priorité une information-produit précise et le conseil des vendeurs. Inciter les hommes à faire les magasins dans une ambiance propice à la consommation, représente un potentiel considérable, surtout pour les Européens à l'esprit plus ouvert mais à l'attitude vestimentaire traditionnelle. La nouvelle génération de mégastores, comme Niketown, les centres de bricolage ou Décathlon en France attirent des hommes par leur mélange d'efficacité, de personnalisation, de divertissement et de socialisation pendant le shopping. Partout en Europe, les grands magasins réorganisent actuellement leur rayon "hommes" pour combler l'écart entre les habitudes des consommatrices et des consommateurs (fig.1).

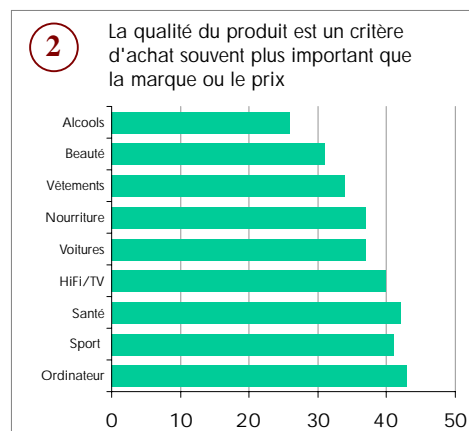
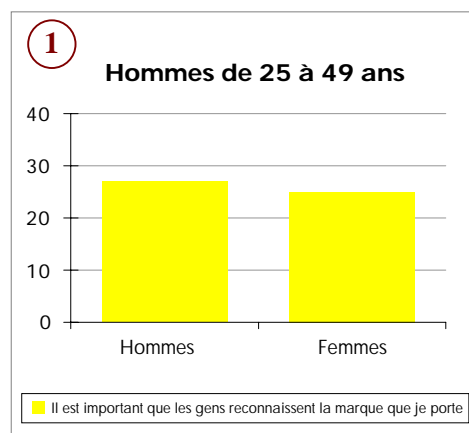


## De la fascination technologique au shopping sur Internet

Les voitures, les téléphones portables et nombre de produits de haute technologie ne sont plus des domaines purement masculins. Mais les hommes sont encore largement majoritaires dans le choix d'un ordinateur et sur le Web, particulièrement en Europe, où ils surfent souvent deux fois plus que les femmes. Si les femmes dominent dans la vente par correspondance, les hommes ont appris à acheter en ligne une large palette de produits.

## Le prix, l'image de marque ou la performance du produit ?

Moins "professionnels" que les femmes en matière de shopping, les hommes accordent tout autant d'importance aux marques en général (fig.1). Il leur faut donc plus de conseils et une présentation claire dans les magasins. Pour les générations précédentes, le prix ou la marque était le critère du choix de produits nouveaux, et les caractéristiques du produit pour les achats habituels, comme les voitures ou le high-tech. Les choses sont cependant en train d'évoluer. Dans tous les domaines (sauf l'entretien de la maison et les spiritueux), entre 30 % et 40 % des hommes basent leurs achats sur leur connaissance des produits. On remarque une forte croissance masculine dans les secteurs de la beauté, la nourriture et un déclin sur l'alcool. La haute technologie (PC, télécommunication), le sport, la santé sont des catégories à forte implication masculine. Les vêtements et d'autres domaines bénéficieront des liens créés entre leur espace-shopping, leur image, voire même les caractéristiques des produits de ces secteurs à forte implication masculine (fig.2).



**Pour de plus amples informations, veuillez contacter:**

Larry Hasson  
**RISC SA**  
3 rue Nicole  
CH-1260 NYON  
SUISSE  
Tél +41 22 362 19 88  
Fax +41 22 361 09 80

Michel Ladet  
**RISC International Europe SA**  
63 avenue de Villiers  
F-75017 PARIS  
FRANCE  
Tél +33 1 42 12 85 00  
Fax +33 1 42 12 85 10

[info@risc-int.com](mailto:info@risc-int.com)  
[www.risc-int.com](http://www.risc-int.com)

---

**INTERNATIONAL RESEARCH INSTITUTE ON SOCIAL CHANGE**