

FASHION WEEK

[A la une](#)
[PAP masculin PE 2018](#)
[PAP féminin AH 2017-18](#)
[Haute couture AH 2017-18](#)
[↑](#) / [Mode](#) / [Style et défilés](#)

Shopping : accros à la mode, les hommes rivalisent, désormais, avec les filles

 Par **Culturebox (avec AFP)**

Mis à jour le 06/12/2016 à 06H30, publié le 25/06/2015 à 09H40



Boutique Zilli, rue François 1er à Paris (2014) © BLANCHOT PHILIPPE / HEMIS.FR

26
PARTAGES

PARTAGER

TWEETER

PARTAGER

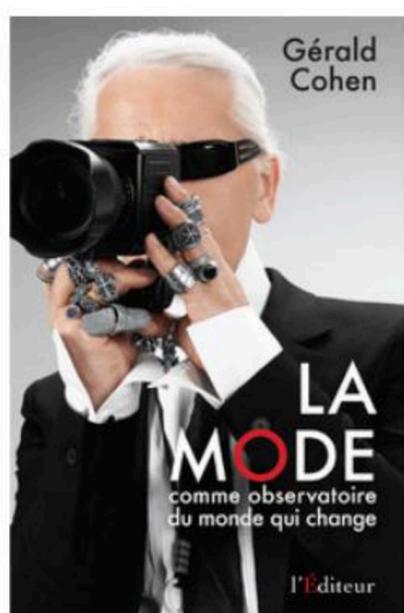
EMAIL

Les hommes ne voient plus le shopping comme une corvée et certains y prennent même du plaisir. L'image de monsieur suivant madame dans les boutiques, affalé sur une banquette ou croulant sous les sacs, fait partie du passé. De plus en plus soucieux de leur apparence, sûrs que leur intérêt pour la mode n'écornera pas leur côté "mâle", ils font des efforts pour prendre soin d'eux.

"L'homme réfractaire au shopping est une espèce en voie de disparition et c'est même aujourd'hui une activité où les jeunes adultes et, plus encore les adolescents, rivalisent avec les filles", explique Pascal Monfort, professeur de sociologie de la mode. "L'homme fait ses propres choix. Avant c'était madame qui faisait les courses pour lui et maintenant il les fait tout seul", confirme le styliste **Lucien Pellat Finet** qui ouvrait les défilés masculins pour le printemps-été 2016 à Paris.

Des études confirment la tendance

L'une d'elles, réalisée en octobre 2014 par le cabinet spécialisé dans les comportements de consommation **CCM Benchmark** pour le site d'habillement **ChicTypes**, montre que les hommes entre 25 et 35 ans dépensent plus d'argent en shopping que les femmes, 371 euros par an pour les premiers contre 362 pour les secondes. L'enquête de l'Observatoire du Shopping Unibail-Rodamco, menée en 2014, par **Ipsos**, révèle que le shopping est un moment de plaisir pour plus d'un homme sur deux.



La mode et ses codes jouent un rôle primordial pour les Babys qui vivent dans le monde d'apparence que sont les réseaux sociaux. On reconnaît les tribus à leurs looks qui en disent long sur leurs préoccupations.



LA STACH', STACHMOU, MOUSTACHE

Il y a d'abord le poil, symbole de virilité et de sagesse chez l'homme, qui s'est porté sous la forme de cheveux longs ou mi-longs, barbe, moustache ou roulaquettes

Couverture et extrait de "La mode comme observatoire du monde qui change" de Gérald Cohen aux éditions L'Éditeur © DR

De plus en plus soucieux de leur apparence, sûrs désormais que leur intérêt pour la mode n'écornera pas leur côté "mâle", les hommes font aujourd'hui des efforts pour prendre soin d'eux, être branchés, trouver un style personnel. "Les homosexuels ont été des précurseurs en banalisant ce qui autrefois était mal accepté, voire tabou chez les garçons: la cosmétique, la condition physique ou le soin apporté à son look", explique Gérald Cohen, auteur de "La Mode comme observatoire du monde qui change". "L'une des craintes de l'homme moderne est de ne pas être dans le coup. Il a peur que ses enfants le trouvent ringard alors son style se rapproche de plus en plus du leur", renchérit Pascal Monfort.

Les hommes apprécient d'être guidés

Demandeurs d'informations et de conseils, les hommes puisent dans les magazines spécialisés mais aussi sur les sites de vente en ligne et blogs de mode masculine. En France, une dizaine de ces sites sont considérés comme des références capables d'avoir un impact sur l'image d'une marque, voire sur ses ventes. Parmi eux, "**Comme un camion**", "**Bonne gueule**" ou "**Jamais vulgaire**". "Ces sites ont bien compris les besoins spécifiques des hommes qui, bien plus que les femmes, apprécient d'être guidés pour faire leurs choix", explique Pascal Monfort. "Aussi leur proposent-ils non seulement des vêtements mais aussi des recommandations pour associer telle paire de chaussures avec tel costume, ou telle chemise avec telle cravate", ajoute-t-il. Pour offrir ce service de shopping personnalisé, certains sites utilisent des algorithmes qui sélectionnent les articles susceptibles de correspondre aux goûts du client. D'autres font appel à de vrais conseillers qui répondent aux questions en ligne.

Les garçons ne rechignent pas à fréquenter les boutiques, surtout lorsqu'elles sont spécialisées. "Ils sont de plus en plus informés et en savent parfois plus long que certains vendeurs", relève Geoffrey Bruyère, co-fondateur du site "Bonnegueule.fr". "Ils veulent de plus en plus toucher les matières, avoir un contact avec le produit" ajoute-t-il. Une demande qui a conduit l'équipe du site à ouvrir, une boutique "en dur", dans le Marais à Paris. "Nous appliquons le principe du web-to-store qui consiste à pouvoir s'informer en ligne sur un produit, sur sa disponibilité, son prix, avoir l'avis de consommateurs avant d'aller acheter en magasin", explique Geoffrey Bruyère.