

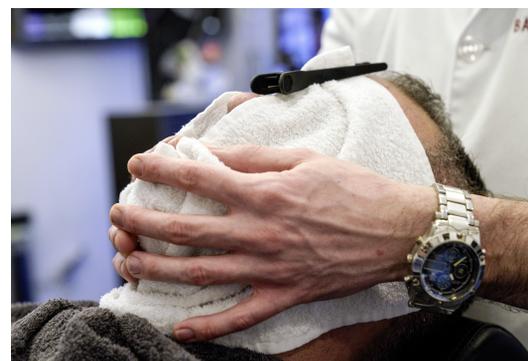
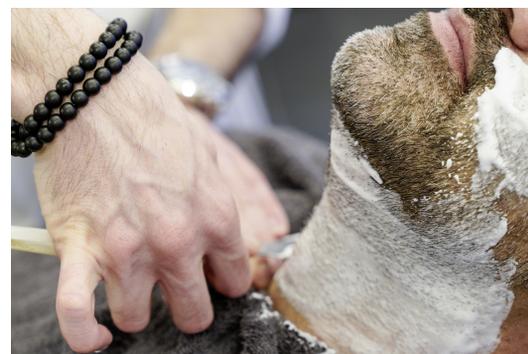


Dossier

Ce que veulent les hommes

*L'homme d'aujourd'hui n'a plus rien à envier aux femmes en matière de coquetterie. Parfumé, la peau douce et vêtu de manière recherchée, il incarne **le changement de notre société**, dans laquelle la frontière entre les genres tend à s'effacer.*

Texte: Véronique Kipfer et Nadia Barth Photos: Nicolas Righetti



Barbe de quelques jours, coupe de cheveux stylisée, vêtements ajustés, peau soignée et même, pour certains, maquillage: dorénavant, les hommes n'ont plus rien à envier aux femmes en matière de coquetterie. À l'adolescence, les garçons passent même généralement tout autant, voire davantage de temps devant le miroir que les filles et sont eux aussi totalement fascinés par les selfies et les vidéos. «Nous constatons aujourd'hui une forme d'officialisation du rôle du mâle séduisant, confirme Marcello Romano, expert en stratégies marketing et stratégies de communication et chargé d'enseignement à l'Université de Neuchâtel et de Lausanne. En parallèle, on retrouve également une forme de valeurs égalitaires hippies, mais aux couleurs 2018.»

Il suffit d'observer les publicités, reflet par excellence de la société, pour constater qu'elles sont toujours plus nombreuses à montrer des mannequins bronzés, musclés, huilés et épilés: les hommes-objets sont devenus légion et frôlent l'androgynie. [«Les univers de la séduction mettent dorénavant en scène homme et femme à parts égales, souligne le spécialiste.](#) Mais cela va encore plus loin pour des univers autres, comme l'aménagement intérieur, l'alimentation ou l'univers automobile, dans lesquels l'homme, entouré de sa compagne ou de sa famille, reste hyper-soigné. De ce fait, l'image voulue de «l'homme cosmétique», n'ayant aucun rapport avec des produits de soins, y renvoie néanmoins automatiquement et indique la voie à suivre pour être tendance. Le message principal de ce modèle masculin

n'est pas l'homme tel qu'il est, mais l'homme tel qu'il doit paraître.»

Foudroyant, le phénomène s'est répandu en Suisse comme sur l'ensemble de la planète en à peine dix ans, «les publicités mettant en scène des hommes soignés passant de 0 à 100% dans l'intervalle», remarque le spécialiste. Et si le message reste en gros le même au fil des années, «les publicités véhiculent dorénavant un message direct aux intéressés qui s'y identifient, mais aussi un message indirect de valorisation aux témoins impliqués que sont les femmes, copines, mères et enfants des intéressés».

En quête de l'apparence parfaite

Première cible de ce message de séduction? Les jeunes, «et surtout la tranche d'âge des 11-17 ans, qui se cherchent un groupe d'ap-



partenance et se fixent sur les marques dès 13-14 ans.» Mais tous, ados comme seniors, sportifs ou pas, jonglent dorénavant plus ou moins fébrilement avec toute la gamme des looks tendance – petite pensée pour les coiffures «à la manière de Sanchez ou Neymar»: les footballeurs, tous en maillot, n'ont pour leur part que leur coupe de cheveux et leurs tatouages pour se différencier des autres – mais aussi avec des produits bien-être et des soins cosmétiques.

Les commerces l'ont bien compris qui, comme Migros, développent régulièrement leurs gammes. «L'apparence occupe une place de plus en plus essentielle chez les hommes, confirme Nicole Thaler, responsable des relations publiques chez Mibelle AG Cosmetics. Et si les soins pour hommes ne représentent actuellement qu'un faible segment du marché, une forte croissance semble toutefois se dessiner. Pour notre part, nous avons quelques idées de nouveau-

tés en tête, comme de nouveaux produits combinés, pour lesquels la demande est en forte hausse.»

Effet miroir

Silhouette élancée, peau de pêche et parfum sophistiqué, [l'homme d'aujourd'hui offre donc un effet miroir à la femme, «comme une âme sœur»](#), souligne Marcello Romano: «On est passé d'une valorisation du verbe «avoir», mettant en scène les besoins matériels, à celle du verbe «être», qui met en avant les besoins relationnels et émotionnels. On assiste ainsi à la féminisation des valeurs masculines, et réciproquement.»

À cette humanité nouvelle, l'expert en stratégies marketing et stratégies de communication prédit un avenir plein d'espoir: «Un jour, quand le tsunami sera passé et que la société aura accepté la diversité, il n'y aura peut-être plus besoin de se battre pour revendiquer sa différence. Et nous pourrions alors faire ressortir l'essentiel de nos identités de genres, comme une émancipation des choses refoulées en nous, sans tous les artifices auxquels les publicitaires ont recours.»

Henri Balit

«J'aimerais développer un magazine pour homme en ligne»

Pantalon en cuir, pull à la coupe graphique, collection de bracelets aux poignets, Henri Balit ne laisse aucun détail de son look au hasard et pour cause: la mode, c'est son truc, son dada, sa passion. Le Genevois de 28 ans a même lancé il y a quatre ans son blog, Infashionity, entièrement consacré à la mode masculine. [«J'y fais des décryptages de défilés, des éditos et je publie aussi des photos de moi avec des looks que je crée en parallèle de mon compte Instagram.»](#) Aujourd'hui, il aimerait aller encore plus loin avec son site géré jusque-là comme un «à côté». «Il y a quelques mois, j'ai quitté mon poste dans la communication digitale d'une grande marque de joaillerie afin de développer

mon blog et en faire un véritable magazine pour homme en ligne.» Un choix radical pour celui qui aimerait faire de sa passion son métier.

«Je me suis rendu compte que la mode était quelque chose d'important pour moi vers 17 ou 18 ans, quand on commence à sortir le soir et à être attentif à ce que l'on porte. J'avais alors du plaisir à associer des habits, créer des looks un peu surprenants.» Depuis, son approche a évolué, elle s'est affinée vers un style qu'il qualifie de mélange entre «urbain minimaliste et dandy moderne». Costume trois pièces ajusté ou casquette et perfecto en cuir, l'esthète varie avec audace matières et motifs. «Quand je m'habille, c'est avant tout pour moi-

même, ça m'apporte une certaine confiance en moi.»

Mais où trouve-t-il donc de quoi abreuver cette passion?

«Personnellement, j'achète principalement mes habits en ligne et je constate que, globalement, le créneau de la mode masculine se développe. D'ailleurs, certaines marques de luxe qui ne faisaient jusque-là que des habits pour femme commencent à développer des collections homme.» Côté magasin, le Genevois note là aussi une évolution: «On voit maintenant que des boutiques entièrement consacrées aux hommes ont ouvert leurs portes en Suisse. Mais selon moi, ce n'est pas encore assez puisque l'offre n'est toujours pas équivalente à celle des femmes.»



Henri Balit prend la pose dans le décor d'Andreas Angelidakis, une œuvre présentée au Centre d'art contemporain de Genève.



Mario Corvasce

«Nos clients veulent passer un moment de détente, se faire chouchouter»

C'est un rendez-vous exclusivement masculin. On y va pour passer un bon moment, rigoler, discuter, boire un impeccable espresso, mais, surtout, pour prendre soin de soi. Le blaireau à l'ancienne y côtoie la paire de ciseaux ou encore le coupe-chou dans une ambiance chaleureuse, vintage et intimiste. Ce lieu, c'est la Barberia à Lausanne qui a ouvert ses portes il y a un an et qui, comme son nom l'indique, est un barbier, un vrai, mélangeant méthode traditionnelle et moderne. Et pour faire vivre ce lieu, on peut compter sur l'accueil chaleureux de trois barbiers, des amis originaires d'Italie du sud pour lesquels l'art des soins au masculin n'a aucun secret. «Cela fait vingt-deux ans que je fais ce métier, lance le directeur, Mario Corvasce. Et je constate que ma profession a vraiment évolué ces dernières années, elle est enfin mise en valeur. Cette nouvelle image du barbier, on la doit aux méthodes anciennes qui sont revenues à la mode. Elles attirent maintenant des hommes qui ont envie de prendre soin d'eux.» Au programme: soin de la barbe, coupe de cheveux, massage du visage et même épilation au fil ou à la cire. Une panoplie de soins qui n'a désormais plus rien à

envier aux salons d'esthétique pour femmes.

«Notre clientèle est très variée et va d'hommes très jeunes aux hipsters en passant par des personnes plus âgées au look soigné et à la coupe de cheveux *old school*.» Mikaël, 24 ans, est l'un d'entre eux: «J'aime beaucoup venir ici à la fois pour la qualité des soins et pour l'ambiance agréable et amicale qui règne.» Le Lausannois à la barbe soignée et à la coupe de cheveux travaillée avoue volontiers qu'il fait très attention à son apparence. «C'est important que les hommes prennent soin d'eux. Il n'y a pas de raison qu'ils ne le fassent pas alors qu'ils exigent cela des femmes.» Le Lausannois n'hésite d'ailleurs pas à aller plus loin dans les soins, comme en s'épilant les sourcils ou les bras. «Je suis pointilleux et je ne m'estime pas moins viril parce que je m'épile les sourcils.» Une exigence qui, loin d'être vécue comme une contrainte, correspond davantage à un plaisir assumé. «En venant chez le barbier, nos clients veulent profiter d'un moment de détente, se faire chouchouter, mais aussi se retrouver entre eux pour refaire le monde et rigoler», conclut Mario Corvasce.

L'expert

«La mode masculine croît plus vite que la mode féminine»

Frédéric Godart, sociologue et professeur associé en management et ressources humaines à HEC Paris

Quelle a été l'évolution de l'image de l'homme au fil de ces quinze dernières années?

Il y a encore une quinzaine d'années, le monde de l'esthétique était à très forte dominante féminine. Mais si on regarde maintenant certains segments, et en particulier le prêt-à-porter, la mode masculine croît plus vite que la mode féminine et présente un choix stylistique tout aussi étoffé. [Une des grandes évolutions du XX^e siècle a été le mouvement de libération esthétique des femmes](#), qui a permis à ces dernières de se vêtir comme les hommes si elles le souhaitent. L'inverse n'a pas été vrai, malgré des tentatives chez Jean-Paul Gaultier ou Marc Jacobs. Mais les choses sont en train de changer et on assiste à différents phénomènes, dont celui, récent, du *soft boy*, qui a une part de féminité et ne la rejette pas.

Dorénavant, est-ce le physique qui prime, ou le look?

S'il y a des changements sociaux liés à la santé et au bien-être, ils ne sont pas forcément associés à la mode. On le voit avec le développement gigantesque de la mode *sportswear*, inimaginable il y a dix-quinze ans et dont le succès n'est pas lié aux gens qui vont faire du sport. Il s'agit avant tout d'un look qui référence le sport et la santé, mais ne les nécessite pas.

Cette quête du look parfait à tout prix ne peut-elle pas poser des problèmes financiers à certains, surtout les plus jeunes?

Oui, et c'est bien pour cela que le vintage et les friperies remportent un tel succès, ainsi que les recettes de cosmétiques maison.

Et ne fait-elle pas naître toujours davantage de complexes?

C'est un vrai problème, auquel les femmes sont confrontées depuis des décennies. Avant, les hommes étaient relativement protégés, mais des études montrent qu'ils subissent eux aussi une pression physique croissante. Les hommes commencent aussi à être pris à ce piège, alors que l'idéal aurait plutôt été que les femmes s'en libèrent! Mais on sait que, sociologiquement, une forme de pression sociale en remplace toujours une autre... La prochaine pourrait ainsi être celle de Snapchat et ses photos retouchées, puisqu'on a en effet appris qu'il existe dorénavant une nouvelle forme de maladie mentale, qui consiste à vouloir ressembler à tout prix à son image retravaillée à l'extrême...

Vers quel type d'homme se dirige-t-on ces prochaines années?

Il est difficile de faire des prédictions, mais il est certain que beaucoup de facteurs changent actuellement: la volonté des individus de se conformer à un genre, les modèles familiaux, ainsi que les codes générationnels. On assiste aussi à une transformation des codes stylistiques, qui rend dorénavant les frontières entre genres et générations assez floues. Par ailleurs, la notion de sensibilité émotionnelle et esthétique, taboue jusqu'à présent, se généralise chez les hommes. On voit une atténuation

des genres, sans qu'il y ait forcément de disparition des rôles au sein de la famille: les hommes, comme les femmes avant eux, apprennent à manipuler diverses identités. **MM**



Frédéric Godart, sociologue et professeur