

Territoires d'Hommes

Comparé aux fastes d'il y a un an la lingerie homme ne fait plus rêver. C'est peut-être le moment propice pour peser le vrai potentiel du marché et profiter des multiples créneaux désormais identifiés. Les marques vont enfin avoir un vrai rôle à jouer dans l'exploration de ces nouveaux territoires.

Tout sur les SYLO

Les hommes ne sont plus ce qu'ils étaient et ne le seront sans doute plus jamais! Largement délestés de leur carcan culturel et social, les hommes du troisième millénaire affirment leur individualité et se soucient peu des conventions. Et le pire est que ce phénomène ne se limite pas aux nouvelles générations mais concerne au contraire toutes les tranches d'âge. En effet, bien qu'on n'ait pas l'habitude de le prendre en compte, de nouvelles générations arrivent dans toutes les tranches d'âge. Ainsi, par exemple, les sexes d'aujourd'hui étaient les jeunes des années soixante, et semblent avoir bien conservé leur swing dans leur mode de vivre et de s'habiller.

Après les bobos (Intima n°52 2003) et les métrosexuels (Intima n° 56 2004), voici la toute dernière catégorie d'individus identifiée par les sociologues: les SYLO pour Stay Young Longer (rester jeune plus longtemps). De quoi devoir effacer du vocabulaire le mot «seniors» et la rassurante image du papy d'il y a dix ans (à peine!).

C'est l'institut d'études britannique Mintel qui annonce l'arrivée de la génération SYLO, ces hommes, mais il y a aussi des femmes, qui refusent de ressembler à l'image qu'ils se faisaient des gens de leur âge lorsqu'ils étaient jeunes - ou plus jeunes! - et qui se montrent foncièrement déterminés à ne pas changer de style. Cette catégorie se compose d'hommes qui ont vécu leur jeunesse pendant les «swinging sixties» et qui ont gardé l'esprit jeans et le cœur rockeur. Sûrs d'eux-mêmes, les hommes SYLO ont une attitude de tout à fait détendue face à leur look mature

qu'ils assument très bien et qui ne ternit en rien leur charme quelque peu rebelle.

Pour au moins la moitié des hommes de plus de 50 ans la musique est encore une partie importante de la vie. En effet, selon Mintel, les britanniques de 50-40 ans privilégient les concerts rock et pop aux autres spectacles, jazz compris; ils s'y rendent souvent et un sur quatre affirme même danser toute la nuit (24%)! Pas vraiment besoin de traverser la Manche pour ça... De plus, les hommes de plus de 50 ans font de leur mieux pour se tenir au courant des dernières tendances musicales et un quart d'entre eux (26%) a déjà téléchargé de la musique ou des video-clip d'internet. «Cette génération a grandi avec une grande variété de courants musicaux et leur intérêt pour la musique qu'ils écoutaient quand ils étaient jeunes pourrait les classer parmi les gens d'un certain âge. Le fait est que les artistes qui ont connu la gloire dans les années 60 et 70 sont encore sur le devant de la scène et déclenchent de véritables hordes de fun et de remake, ce qui est pour eux une façon de revivre leur jeunesse lors des concerts» commente Angela Hughes, Consumer Research Manager auprès de Mintel. On le disait, les SYLO sont en jeans, surtout les hommes, deux sur cinq, contre seule une femme sur quatre (27%). Les femmes en général abandonnent leur jeans autour des 55 ans, tandis que les hommes les portent jusqu'à la soixantaine entamée. Ceci dit, cela ne signifie pas que les hommes sont plus à la mode que les femmes. A cet âge, les hommes sont plus prédisposés que les femmes à considérer important le fait d'être

attractif pour le sexe opposé, avec presque deux hommes sur cinq (38%), comparé à seulement trois femmes sur dix (31%). Plus de la moitié des hommes (52%) s'intéresse à son apparence et la proportion augmente en cas d'hommes divorcés.

Presque la moitié des quinquas (45%) et un sur trois des exas (34%) disent se tenir au courant des avancées technologiques, notamment les hommes (52%), tandis que les femmes du même âge s'y intéressent bien moins (29%).

Un homme sur quatre utilise en effet internet chez lui plusieurs fois par jour. "Le potentiel des nouvelles technologies, et internet en particulier, pour ce groupe d'âge est connu depuis longtemps et le phénomène des silver surfers est désormais une vraie réalité. Les plus de 50 ans sont tout à fait ouverts au concept d'apprentissage permanent. Acquérir de nouvelles connaissances est l'une de leur façon préférée d'utiliser le temps supplémentaire qu'il pourrait avoir à cette phase de leur vie" ajoute Angela Hughes.

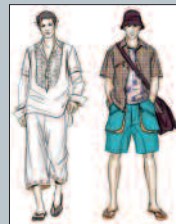
L'homme multiple

Rien n'est mentionné quant aux comportements des Sylos en termes d'achats de dessous, mais on ne serait pas étonné de les voir fouiner dans les rayons urbains récemment apparus dans les grands magasins... Une chose est certaine, la vague de jeunisme a complètement gagné les esprits des gens et cela semble être un phénomène bien ancré et destiné à perdurer dans le temps. Les hommes, désormais plus jeunes à tout âge dans leur tête comme dans leur corps, refusent le conformisme et choisissent de s'afficher, de rendre visible leur personnalité par le choix de leurs vêtements, le soin de leur corps, les objets quotidiens qu'ils utilisent (de la voiture au téléphone portable), voire les accessoires qui viennent compléter leur look.

Au Printemps, le pôle accessoires est en

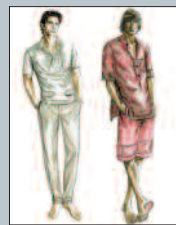
Que peut-on prévoir pour l'été 2006?

Voici les quatre tendances annoncées par Promostyl



CHARIVARI

Se glisser dans un monde plus inventif, expérimenter le plaisir des débordements, et l'audace des mélanges incongrus. Un pêle-mêle d'imprimés et un métissage de références ethniques et classiques tout cela à travers une ambiance patchwork. vifs et violacés cacophoniques pour une gamme «accordéon».



GRACE

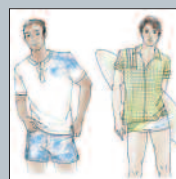
Un voyage à travers l'Italie, dans l'entre deux guerres. Un passéisme élégant, la délicatesse d'une élégance rassurante. L'inspiration d'un style décoratif et baroque aux réminiscences vénitiennes.

Des matières aux aspects passés. Des coloris chaleureux et sensuels mariés à des teintes froides et délavées.



SERIES

Un thème fort et déterminé, comme une interprétation de références urbaines. Un style industriel et radical, riche en jeux graphiques. Des matières aux aspects nets. Focus sur les vifs primaires associés aux sombres urbains.



COSMIC

Un histoire délicieusement candide et virtuel. Immersion dans un monde hallucinatoire, naïf et insolite où la technologie côtoie l'imaginaire. Matières d'aspects dilués. Variation pétillante autour de vifs acides et de pastels.

pleine effervescence comme nous l'explique Philippe Dauger. Des cravates et des ceintures mais aussi, et c'est plus récent, les bijoux pour homme qui représentent déjà 5 à 6% du chiffre du rayon accessoires, avec un pic à 8% pour les ventes de Noël. «Comme ça a été le cas pour le string dans le rayon sous-vêtements, on assiste à une démocratisation du bijou qui cesse d'être l'apanage d'une communauté gay et branchée pour venir personnaliser un tenue, donner une pointe d'originalité à un costume cravate. Les profils d'hommes qu'on peut trouver dans ce rayon sont vraiment très différents» ajoute Philippe Dauger. Parmi les bagues, bracelets et autres pendentifs, on retrouve les marques *Dinvan*, *GilbertGilbert*, *Corpus Chisti*, ainsi que des versions plus sobres et élégantes par *Gucci* et *Armani* qui se vendent quand même entre 100€ et 400€. Plus que jamais le look, la façon de se présenter, est considéré comme un média de communication, une sorte de carte de visite visuelle qui permettrait de lire, d'un coup d'œil, la personnalité d'un individu et sa façon d'être. Qu'on l'accepte ou pas, c'est bien la règle du jeu, d'où l'émergence d'instituts de relooking, capables de vous changer la vie en vous changeant de coiffure... Les hommes longtemps exclus de l'obligation à l'apparence y sont désormais soumis, à l'instar de leur compagne.

Cet «homme multiple» choisit ainsi des looks inédits, des styles toujours différents, permettant une nouvelle segmentation des produits qui lui sont adressés pour le plus grand bonheur des marques.

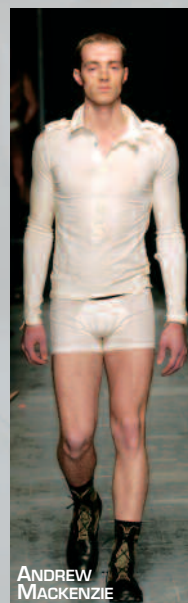
Le calme après l'euphorie

Dans le domaine du sous-vêtement, en particulier, l'année 2003 restera dans les annales. Bien que les différents organismes d'études statistiques, n'arrivent pas aux mêmes résultats, les marques et les grands magasins que nous avons interpellés sont formels quant à leur performance et confirment sur la période 2003 des taux de croissance à deux chiffres. Un peu plus d'un an après, les raisons de cette embellie ne sont toujours pas clairement identifiées et le tassement des

ventes de 2004 ne semble pas s'améliorer en ce début de 2005.

Parmi les professionnels interpellés pour la rédaction de ce dossier, il y en a qui évoquent la multiplication des actions de communication des marques leaders du marché: Hom en tête, mais aussi Eminence et Jil, à quoi doit s'ajouter l'arrivée massive des griffes qui ont fait le bonheur des rédactrices de mode et des médias en général. Toute cette frénésie a aussi eu comme résultat la vague d'ouverture de boutiques de dessous masculin un peu partout en France. Pour finir, il faut se rappeler que 2003 a été l'année du «renouveau» avec un engouement massif pour le shorty moulant qui tire l'ensemble du marché.

Changement de ton à partir du début 2004, année qui



finira, selon Secodip, à -1,5% en volume et -4% en valeur, avec les premiers mois de 2005 qui confirment la tendance. Chez *Hom*, Dominique Raffalli, explique «En 2002 nous avons lancé la collection Lingerie Homme, ce qui nous a valu une progression du chiffre d'affaires de 16%. Ce concept a servi de boosteur pour les autres produits et en 2003 nous avons atteint la croissance record de plus 25%. Courant 2004 nous sommes revenus à une progression plus normale avec un +5%. Quant à 2005, elle ne se présente pas trop mal pour *Hom*, avec un début d'année qui suit une trajectoire de +8%, résultat de notre première campagne sur Paris, Marseille et Aix en Provence». Retour à une certaine mesure aussi chez les autres grandes marques nationales, telles *Eminence* «On sent

chez les acheteurs une volonté de réduire la prise de risque en termes de quantités – affirme Jeanne Malzieu pour *Eminence* – l'année 2005 démarre donc avec prudence bien que nous restions confiants sur le potentiel de nos marques». Et Marc Buecher pour Studio Retail d'ajouter «On ne peut pas parler d'explosion de la demande, en fait, la demande est tirée par une offre de plus en plus vaste et variée liée notamment à l'arrivée sur le marché français de nombreuses nouvelles marques».

L'état du marché

La principale limite des statistiques réside dans le fait que, par définition, elles se basent sur le passé, et sont donc inaptes à fournir des indications en temps réel;



c'est pourquoi nous avons souhaité prendre la température du marché en interpellant tout au long de ce dossier, outre les marques, aussi les distributeurs, forcément au courant de la vente des produits. Chez les grands magasins, qui avaient largement profité de l'embellie de 2003 et qui restent parmi les circuits les plus dynamiques en 2004 les avis sont prudents. Aux Galeries Lafayette Georges Derennes convient qu'«On ne peut ignorer un certain tassement dans les ventes de sous-vêtements par rapport aux années précédentes bien que le CA du rayon ait littéralement doublé en 10 ans. Au Printemps Philippe Dauger estime que «les performances des marques peuvent être très inégales; parmi les premières ventes du moment: *CK, Hom, Dim* et *Eminence*, qui, après son relookage est souvent numéro un du rayon».

Aux Galeries, les caleçons les plus vendus actuellement sont les *Burberry, Dim, Eminence, Mariner* et *Eden Park*; dans les shorty, c'est plutôt *Hom, D&G* et *CK*; le pyjama aussi semble être bien reparti après la fin du look jogging. Parmi les éléments à signaler Georges Derennes souligne: «*Impetus* a une très bonne collection été et une superbe collection hiver, très bien placée en prix, tout comme *Cacharel Homme*. *Burberry* s'inscrit dans le retour du caleçon chaîne et trame avec des produits très réussis et une forte image de marque. *Sonya Rykiel homme* fait son apparition un peu trop cher sur l'été mais moins sur l'hiver à venir».

Chez les détaillants multimarques les avis sont extrêmement partagés sur l'activité de cette première partie de l'année. Certaines parmi les boutiques récemment créées ont déjà été obligées de mettre la clé sous la porte: problème d'emplacement, le plus souvent, de notoriété aussi, mais également de difficulté à se situer par rapport à sa cible de clientèle. «On a constaté depuis un an

l'ouverture de lingerie homme dans des villes /agglomérations de 100.000 habitants alors que ce type de magasins spécialisés n'existaient que dans des agglomérations de plus de 300 000 habitants» confirme Marc Buecher de Studio Retail (*2(x)IST, Julipet, Roland Chaillard, Shan, L'Homme Invisible, Nikos, QZ Bodywear* et *DVIL*) qui poursuit «Il faut reconnaître qu'une lingerie 100% homme est difficilement viable.

C'est pourquoi, nous avons décidé de proposer à nos clients de compléter leur offre par des accessoires, qui fonctionnent actuellement très bien et les aident à rentabiliser leur point de vente».

Chez les lingerie en général (homme et femme) les marques qui se vendent le plus sont bien sûr *Hom, Bruno Banani, Punta Blanco, CK*, et, plus récemment *Impetus*, qui fait une vraie percée en France au point de créer une filiale à Paris (voir rubriques Qui fait quoi de ce numéro) «En moins de deux ans *Impetus* a obtenu d'excellents résultats en France – constate Gil Serfati – le lancement des lignes enfant 6-14 (garçonnet et petite fille) dans la logique papa bébé et l'arrivée de la ligne chaussette coordonnée en homme et femme, en plus de la signature du contrat de licence avec *Stéphane Plassier* nous assurent des bonnes possibilités de développement». Fort de son positionnement prix très intéressant, entre 15% et 20% moins cher du marché, et de la qualité des collections qui permettent un multiplicateur conséquent, *Impetus* est sans aucun doute la marque dont on parle le plus en ce moment.

Vers une nouvelle segmentation

S'il est vrai que l'année ne se présente pas extraordinaire – et encore faut-il attendre sa fin pour le savoir! – l'offre a énormément bénéficié de la bulle de croissance de 2003 pour se transformer complètement et se segmenter d'une manière plus claire.

Le relooking des marques traditionnelles a réussi, les griffes ont fait des dessous des produits de mode, des nouvelles marques venues de l'étranger ont apporté un vent d'exotisme et ont ouvert la voie à des styles différents.

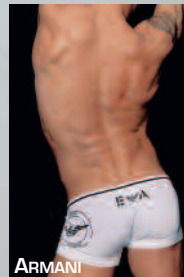
Après l'euphorie quelque peu désordonnée d'il y a deux ans, la tension retombe et chaque marque cherche à trouver sa légitimité dans un territoire qui lui correspond. «Les marques n'ont pas abandonné le ton de la séduction – observe Georges Derennes – mais elles le jouent en moins excentrique. De nouveau, elles mettent en avant des finitions soignées et des belles matières. *Hom*, par exemple, a su très bien prendre le virage en maintenant son identité tout en optant pour sa ligne 3001 pour plus d'unis. D'une manière générale, on sent

un certain retour vers plus de masculin». C'est peut-être la raison qui explique l'arrivée de *GrigioPerla* aux Galeries Lafayette...

La chose intéressante c'est qu'un style ne chasse par l'autre, mais au contraire vient le renforcer dans sa différence. Ainsi, à côté de ce retour à une certaine virilité plus sobre et raffinée, il y a tout l'univers urbain qui n'a pas échappé aux distributeurs et notamment aux Galeries Lafayette qui en août dernier a agrandi d'un tiers son rayon pour accueillir les marques urbaines dans un environnement spécifique tout en bois et métal. «L'urbain représente une autre niche – affirme Georges Derennes – quoi qu'en soit pas assez conséquente pour qu'on parle de véritable segment. C'est l'esprit jeannerie, les coton/élasthanne parfois délavés

avec des motifs très jeunes adoptés par des marques comme *Tommy Hilfiger, CK* ou encore *D&G* qui a beaucoup évolué».

Le développement des cahiers de tendances spécifiques aux dessous masculin et le renforcement des territoires des marques par la communication ont en quelques années permis de mieux structurer l'offre. Ainsi, *Hom* renforce son concept de lingerie avec sa dernière campagne bâtie autour de la séduction et de la complicité amoureuse ("Te faire rougir de plaisir" "juste pour toi et moi" "Pour te faire craquer") et se confirme comme la marque préférée des lingerie haut de gamme tout en légitimant sa présence dans des chaînes de lingerie féminine comme *Nocibe* ou *Orcanta*.



ARMANI



ANDREW MACKENZIE



EMINENCE

Dans ce même registre, celui de la séduction, *Aubade* annonce l'arrivée de *Aubade* pour homme, avec une première mini collection siglée qui vient répondre au succès rencontré en 2004 et 2005 par les Duos Saint-Valentin.

De son côté *Eminence* joue la jeunesse et la mode décontractée avec ses visuels homme/femme plein de peps. *Jil* quant à lui pense au quotidien des hommes, avec un retour vers des matières et des formes plus basiques «A l'opposé de la tendance séduction, *Jil* souhaite mettre l'accent sur les basiques, la qualité, pour garder de la modernité sans en faire trop» commente Estelle Cortier, Chef de produit *Jil* et Responsable marketing du Groupe Yangtzekiang.

Viennent ensuite les marques urbaines, nouvellement

entrées en piste mais avec un imaginaire fort telles que *Diesel* qui trouvent aisément leur place à côté des neo-classiques, résolument chic, comme *GrigioPerla* ou *Burberry*, qui interprètent le désir de raffinement, voire de sobriété, qui correspond aussi à des marques comme *Zimmerli* ou encore à l'italienne *Julipet* (Groupe ARCTE).

Séducteur, érotique, sportif, quotidien, chic, moderne, urbain, les hommes peuvent enfin choisir leur dessous et quand on demande à M. Raffalli s'il y aura un retour des produits basiques voilà ce qu'il répond: «Non. Je pense que pour évoluer il faut aller de l'avant. Il n'y a pas de retour en arrière possible. Il faut savoir séduire, approcher, convaincre avec de vrais produits en adéquation avec un vrai discours».



Shorty moulant mais non seulement

Incontestablement, le shorty moulant est et se confirme comme la vedette des rayons, tout circuit confondu, avec une prédilection pour les shorty courts qui semble se reconformer pour 2005. «Comme toujours, l'homme suit la femme et, après l'engouement pour le string, la mode est aux shorties courts» constate Philippe Dauger pour le Printemps. Chez *Jil* «le string a bien marché la saison dernière mais cela commence à s'essouffler» et chez Studio Retail «On constate une baisse des ventes du string, un maintien du shorty et un retour, encore limité à un public gay, du slip, le vrai slip en coton. Cela fait très mec!» Faut-il y voir une ten-

dance à suivre... c'est bien possible si on considère que *Dim*, le numéro un de la lingerie en grande surface, a ressorti de ses cartons celui baptisé en 1987 «l'Australien» et le relance avec de nouvelles matières très naturelles. «Le slip à poche de papa devient un best-seller auprès des jeunes», confirme Fabienne Mallat aux Echos. C'est également en slip que Yannik Noah s'affiche pour la marque *Sloggy Men*...

Et le caleçon dans tout ça? «C'est une légende que le caleçon aurait disparu – s'insurge Georges Derennes – ce sont les marques qui n'en faisaient plus, comme pour le pyjama. Aux Galeries nous en vendons 15 à 20.000 pièces par an!».

Quant aux hauts coordonnés, cela ne réussit pas à tout le monde et il faut bien l'avouer les griffes ont la préfé-

CONTEMPORAIN



DANIEL HECHTER



ALTEANE



REBEL WATCH



CHRISTIAN CANE



L'HOMME INVISIBLE

rence des consommateurs, qui y trouvent des t-shirts moins chers que dans le rayon prêt-à-porter.

Et les couleurs? Elles sont toujours de mise, avec peut-être un peu moins d'imprimés sur l'hiver prochain et des tons quelque peu moins criards. Au Printemps on dit avoir augmenté la prise de risque avec 3 à 5% de plus en achat couleur et avoir ajouté, chez les marques tendance, des rouges, des bleu clair et des verts.

Un dernier mot pour le pyjama, parent pauvre de la lingerie en homme comme en femme mais qui représente tout de même environ la moitié du chiffre d'affaire du rayon homme. Aux Galeries Lafayette «Nous avons expressément demandé aux marques de nous refaire des pyjamas jersey avec veste boutonnée – précise Georges Derennes - Nous en vendions beaucoup dans

notre propre collection alors que les marques, exception faite de *Clarence*, ne faisaient plus qu'un seul pyjama hôpital bleu ciel!». Quant au homewear, segment très cher à Catherine Lestienne du Printemps, toutes les marques s'y sont essayées mais ont quasi toutes abandonné. «Il faut entre 12 à 18 mois pour qu'une marque s'implante et soit reconnue par le consommateur et cela a bien sûr un coût que les marques ne sont pas forcément prêtes à assumer sans en connaître le résultat» explique Georges Derennes. Ceci dit, s'il est vrai que l'homme suit la femme de quelques saisons, un renouveau dans ce segment devrait être visible à l'horizon.... 2007. On vous tiendra informés et si, entre temps, vous cherchez une chemise de nuit pour homme, sachez que *Hanro* en fait.

