



PORTRAIT(S) DES HOMMES D'AUJOURD'HUI

UNE ÉTUDE EXCLUSIVE AMAURY MEDIA

EN PARTENARIAT AVEC **sociovision**
MASTERING A CHANGING WORLD

« Nous avons réalisé cette étude sur les hommes parce que c'est une cible stratégique pour nous. Chaque mois 3 hommes sur 4 en France sont en contact avec au moins un de nos media. Cela nous impose de bien les connaître et de bien les comprendre. Or nous avons constaté qu'il existe peu de données récentes sur ce public masculin qui représente pourtant près de 50% de la population.

Nous constatons par ailleurs un intérêt croissant du marché publicitaire sur la manière de communiquer auprès des hommes.

Nos interlocuteurs nous interrogent sur leurs centres d'intérêt, les sujets qui les touchent, la façon de les représenter publicitairement, ou encore la manière de leur parler...

C'est pourquoi nous avons mené cette étude, avec l'institut SocioVision. Nous avons également fait appel à trois experts du sujet : la sémiologue Mariette Darrigrand, le sociologue Jean Claude Kaufmann, et la philosophe Olivia Gazalé.

Nous allons continuer dans cette voie et créer un Observatoire sur cette cible pour suivre et approfondir les tendances identifiées dans ce premier volet. »

Kevin BENHARRATS, Directeur Général AMAURY MEDIA

Les hommes ont profondément évolué depuis les années 1950 : leurs valeurs, leurs comportements, leurs modes de vie et de consommation ont changé. **Une révolution silencieuse a lieu** : les hommes, dans leur majorité, sont en train de se libérer d'un certain nombre de stéréotypes millénaires : dans leur rapport à l'autorité, à la réussite, à l'expression des sentiments.

C'est ce que révèle l'étude exclusive réalisée par Amaury Media en partenariat avec Sociovision. À travers le regard croisé de trois générations masculines et l'analyse du point de vue des femmes, cette étude, réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 hommes et 500 femmes, brosse un portrait complet des hommes d'aujourd'hui.

DU MODÈLE MASCULIN TRADITIONNEL À UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'HOMMES : 50 ANS DE RÉVOLUTIONS

Des années 1950 à nos jours, le statut et l'image de l'homme ont progressivement changé. La libération des mœurs consécutive aux événements de mai 68 a remis en cause l'autorité traditionnelle du *pater familias*. Dans la foulée, les mouvements féministes ont inscrit l'égalité des sexes dans le droit. Les crises pétrolières des années 1970 et la montée du chômage ont contribué à fragiliser le rôle économique des hommes.

À partir des années 1980, de nouvelles figures masculines, en rupture avec les modèles traditionnels, ont émergé dans la société : des « papas poules » des années 1980 aux « métrosexuels » du début des années 2000, en passant par les « adulescents » des années 1990.

Aujourd'hui, sous l'influence des réseaux sociaux et des nouvelles technologies, une nouvelle génération d'hommes fait son apparition, renouvelant en profondeur le modèle de la réussite masculine et de l'incarnation virile : l'homme est devenu moins autoritaire, plus hédoniste. **L'utilitaire a laissé place au plaisir, et cette mutation impacte tous les aspects de la vie quotidienne de l'homme : son rôle au sein du foyer, sa vision de la paternité, ses loisirs et sa consommation.**

DE LA SPHÈRE PUBLIQUE À LA SPHÈRE PRIVÉE

En 2018, les hommes ont intégré l'égalité des droits avec les femmes, même si les pratiques ne suivent pas toujours. 92% des hommes estiment que les femmes ont autant besoin d'une vie professionnelle que d'une vie familiale ; ils n'étaient que 78% en 1981.

Actifs dans la sphère publique, les hommes s'investissent de plus en plus dans la vie du foyer. 93% d'entre eux pensent que l'homme peut s'occuper du foyer pendant que sa femme travaille, 96% qu'il doit suivre la scolarité de ses enfants.

La consommation est impactée par ces évolutions : l'homme devient prescripteur ou partage les décisions d'achat dans des secteurs jusque-là préemptés par les femmes, comme l'alimentation ou l'hygiène-beauté.

LES HOMMES SE SONT « LIBÉRÉS » DU MODÈLE MASCULIN TRADITIONNEL

Sur le plan des valeurs, l'étude montre que les hommes se sont libérés d'un certain nombre de schémas anciens qui les maintenaient dans des codes à la tonalité très virile. Quatre évolutions significatives l'illustrent :

1. **Les hommes expriment plus facilement leurs émotions** : 93% d'entre eux trouvent cela normal. De plus en plus s'autorisent à pleurer.
2. **Ils se montrent moins autoritaires** que les générations précédentes : pour 63% d'entre eux, ce n'est pas au père de famille de commander chez lui ; ils étaient 39% à le penser en 1975.
3. **Ils profitent de la vie sans complexe**. Contrairement à leurs pères ou à leurs grands-pères qui étaient attachés aux valeurs d'ordre et de discipline, 73% des hommes déclarent vouloir profiter de tous les plaisirs de la vie dans les années à venir.
4. Enseignement révélateur de la nouvelle population masculine : **les valeurs de pouvoir et de domination qui ont régi les hommes pendant des siècles ont cédé la place à des valeurs d'affirmation de soi**. Aujourd'hui, aux yeux de la population masculine, il est plus important qu'un homme « maîtrise la situation » (44%), « prenne des décisions » (44%) ou sache « affirmer ses opinions » (39%) plutôt que d'avoir de « l'autorité » (26%), de « l'ambition » (19%) ou du « pouvoir » (8%). **Autrefois, un homme devait montrer sa force, aujourd'hui, il doit exprimer une personnalité**. D'ailleurs, les femmes, de leur côté, attendent des hommes ces qualités, notamment le « sens des responsabilités » (63%), le « courage » (41%) et la « bienveillance » (35%).

DES HÉDONISTES DE LA CONSOMMATION

Trois conséquences majeures sur la consommation masculine découlent de ces évolutions sociologiques :

1. **Les hommes ont de plus en plus d'envies tournées vers le développement personnel**. Les loisirs, la santé, une vie de famille épanouie, sont au cœur de leurs préoccupations. 88% déclarent que rien ne compte plus pour eux que de partager des moments forts avec leur famille.
2. **Les hommes d'aujourd'hui sont devenus particulièrement soucieux de leur bien-être**. Ils surveillent leur santé : 65% disent faire très attention à leur alimentation. Et le sport joue un rôle fondamental dans cette quête de bien-être. Pour 74% d'entre eux, celui-ci est un moyen d'être en bonne santé et 48% admettent que pratiquer une activité physique est « vital pour leur équilibre personnel ». Rester jeune le plus longtemps possible est aujourd'hui aussi bien une aspiration masculine (86% des hommes) que féminine (85% des femmes).
3. **Le recentrage autour de l'épanouissement personnel impacte la consommation de cette population**. Si les femmes demeurent plus nombreuses à déclarer « aimer faire du shopping » (69% d'entre elles vs. 52% des hommes), **Internet a libéré la consommation masculine**. 75% d'entre eux reconnaissent « aimer faire des achats en ligne » soit la même proportion que pour les femmes (74%). Les hommes sont devenus des hédonistes de la consommation. En 1980, 49% déclaraient « essayer de nouveaux produits, des nouveaux lieux de vacances, des plats nouveaux, simplement pour le plaisir de la nouveauté ». Ils sont 66% en 2017, soit une augmentation de 17 points !

CARTOGRAPHIE DES NOUVELLES MASCULINITÉS

La segmentation de la population des hommes d'aujourd'hui montre que **27% d'entre eux peuvent encore être classés dans le modèle « traditionnel »** : ce sont des hommes imprégnés des codes masculins traditionnels, qui considèrent que c'est d'abord à l'homme d'assurer la subsistance du foyer.

Mais de nouveaux modèles de masculinité se sont imposés pour 73% d'entre eux. Ces modèles se divisent entre quatre types :

1. **Les confidents (19%)** s'investissent beaucoup dans la sphère privée : familles, amis, proches. Il est normal pour eux d'exprimer leurs émotions. Ils se montrent à l'écoute, ouverts aux autres. L'éthique, l'environnement, la famille, sont des sujets qui les touchent particulièrement.
2. **Les féministes (22%)** rejettent les schémas traditionnels masculins. Ils sont impliqués dans l'égalité des droits avec les femmes. Ils valorisent l'authenticité, la praticité et la qualité dans leur consommation.
3. **Les nouveaux virils (14%)** valorisent la réussite tout en aimant séduire et en étant soucieux de leur apparence. Le plaisir, l'émotion et la nouveauté stimulent leur consommation.
4. **Les influenceurs (18%)** sont soucieux de leur image, ils savent se mettre en scène et sont actifs sur les réseaux sociaux. L'innovation, la performance et la mise en scène soi sont des leviers de consommation pour eux.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE :

L'étude comporte trois volets : un volet documentaire (analyse historique de l'évolution des hommes à partir de l'observatoire de Sociovision et de sources publiques), un volet qualitatif (16 entretiens en profondeur menés avec trois générations d'hommes), un volet quantitatif (échantillon national représentatif de 1 000 hommes et de 500 femmes interrogés en ligne à l'automne 2017).

Des spécialistes ont également contribué à cette étude :

▪ **MARIETTE DARRIGRAND, sémiologue**

Mariette Darrigrand dirige le cabinet « Des Faits et des Signes », spécialisé dans l'analyse du discours médiatique. Blogueuse et chroniqueuse (France Culture, France Inter, Le secret des sources), elle intervient régulièrement dans les médias. Elle est chargée de cours à Paris 13 (sémiologie du livre) et conseille les entreprises sur leur vocabulaire vers l'extérieur comme à l'interne.

Elle est l'auteur de *J'te kiffe, Je t'aime* (2017), *Sexy Corpus* (2015), *Comment les médias nous parlent (mal)* (2014)

▪ **OLIVIA GAZALÉ, philosophe**

Olivia Gazalé a enseigné la philosophie pendant vingt ans, en classes préparatoires, à l'Institut d'Études Politiques de Paris et aux Mardis de la philo, dont elle est la cofondatrice et la présidente.

Depuis quinze ans, elle travaille à rendre la philosophie accessible et vivante, au travers de conférences, d'articles (notamment à Philosophie Magazine) et de contributions à des ouvrages collectifs.

Elle est l'auteur de *Je t'aime à la philo – Quand les philosophes parlent d'amour et de sexe* (Robert Laffont, 2012) et du *Mythe de la virilité – Un piège pour les deux sexes* (Robert Laffont, 2017).

▪ **JEAN-CLAUDE KAUFMANN, sociologue**

Spécialiste de la vie quotidienne, Jean-Claude Kaufmann analyse la façon dont les normes naissent et se structurent dans la vie sociale contemporaine. Alors que les sociétés anciennes étaient dominées par la reproduction des modèles de comportement hérités (le fils du paysan ou du noble agissant à la manière de son père), la société contemporaine (depuis les années 1960) semble marquée par la liberté des choix individuels et la diversité des comportements.

Il est directeur de recherche au CNRS depuis 2000 et auteur de nombreux livres sur le couple et la vie quotidienne, dont dernièrement *L'amour qu'elle n'attendait plus* et *Saint-Valentin mon amour*.

À PROPOS DE SOCIOVISION

Sociovision est un institut d'études et de prospective, expert dans la compréhension et l'anticipation des changements de la société. Ses consultants s'attachent à identifier et à décrypter les tendances lourdes et les tendances émergentes : « ubérisation », nouvelles familles, pratiques collaboratives, transformation digitale, évolution des modes de vie et de consommation, etc. Sociovision dispose de 40 ans de données sur les valeurs et les modes de vie des Français.

www.sociovision.fr

À PROPOS D'AMAURY MEDIA

Amaury Media est la régie publicitaire du groupe Amaury qui commercialise l'ensemble de ses supports dont la marque globale L'Équipe, à savoir :

- le journal L'Équipe, le magazine L'Équipe et Sport & Style sur la partie print
- le site et l'appli L'Équipe sur la partie digitale
- la chaîne L'Équipe pour la télévision

Elle commercialise également des titres spécialisés tels que France Football, Journal du Golf ou Vélo Magazine.

Amaury Media propose des solutions innovantes et adaptées à tous les enjeux de communication des marques. La puissance d'audience (34 millions de Français en contact avec la marque chaque mois – *Cross Médias Médiamétrie 2017*) et la qualité des contenus éditoriaux qu'elle représente, séduisent et rassemblent les annonceurs de tous les secteurs d'activité : grande consommation, banque-assurance, cinéma, automobile, industrie, luxe. La régie est en lien direct avec les annonceurs, les agences médias, les agences de publicité et les agences spécialisées.

CONTACTS :

helene.blandin@amaurymedia.fr // 06 07 52 45 98