COMMENT PARLER AUX HOMMES ?

LES CODES & LANGAGES DU MASCULIN

AMAURY MEDIA
dépassez vos limites

INTRODUCTION 3
Les hommes, un terrain d'étude pour Amaury Media

LES HOMMES SONT PRÊTS À FAIRE BOUGER LES CHOSES 4

PARLEZ-VOUS MASCULIN ? 10

INTERVIEWS
Jean-Claude Kaufmann 16

Mariette Darrigrand 18

Gaëlle de la Fosse 20

Rémy Fière 22

REMERCIEMENTS 23

Edité par **Amaury Media**
40-42 Quai du Point du Jour - 92100 Boulogne Billancourt
Tél. 01 40 93 23 05

www.amaurymedia.fr

Directeur de la publication
Kevin Benharrats

Marketing & Communication Amaury Media
Virginie Cohen, Anne Schmitt, Florence Emorine

Production éditoriale INfluencia
Isabelle Musnik & Anika Michalowska

Coordination INfluencia
Bénédicte Rouet

Direction Artistique
Ann Céline Blanc

Les hommes, une cible stratégique

Il y a 2 ans, Amaury Media a entamé une démarche d'analyse approfondie de la cible des hommes. Le premier volet de cette étude, intitulé « Portraits des Hommes d'Aujourd'hui » a été présenté au marché publicitaire en 2018. En 2019, Amaury Media dévoile le 2e volet : « Codes et langages du masculin, comment parler aux Hommes ? ». Selon Kevin Benharrats, Directeur Général d'Amaury Media, « Les hommes sont une cible stratégique pour nous. Comme vous le savez, chaque mois, 3 hommes sur 4 en France sont en contact avec au moins un de nos media, ce qui nous impose de bien les connaître et de bien les comprendre.
Or, nous avons constaté qu'il existe peu de données récentes sur le public masculin, qui représente pourtant près de 50 % de la population. Lorsque nous avons présenté le premier volet tout au long de l'année, les annonceurs nous ont systématiquement interrogés sur la façon de créer de l'engagement auprès des hommes. Ces échanges nous ont conduits à réaliser cette deuxième étude autour des codes et langages du masculin. Son objectif est d'apporter au marché un éclairage documenté pour mieux représenter les hommes et mieux leur parler. »

LES HOMMES, UN TERRAIN D'ÉTUDE POUR AMAURY MEDIA

Étapes du projet

2017
Lancement du projet + terrain de la première étude quantitative

2018
Présentation de l'étude « Portrait(s) des hommes d'aujourd'hui »
Création d'une typologie de 5 sociotypes d'hommes

2019
T2 : Ateliers de réflexion sur les codes du masculin
T3 : - Lancement de 5 segments data hommes issus des sociotypes (innovation data + sociologie)
- Terrain de la deuxième étude quantitative et entretiens d'experts
T4 : Présentation de la nouvelle étude : « Codes et langages du masculin, comment parler aux hommes ? »

Méthodologie de l'étude

Mai 2019 : démarche collaborative avec des acteurs du marché publicitaire : 3 workshops de 3h, avec 21 professionnels (annonceurs/planneurs stratégiques/créatifs/consultants/entrepreneurs/journalistes)

Juillet 2019 : étude sociologique et quantitative réalisée par l'institut Sociovision : 1 500 individus (1 000 hommes/500 femmes)

Septembre 2019 : interviews d'experts pour enrichir et mettre en perspective les résultats : Jean-Claude Kaufmann, sociologue spécialiste du quotidien et du couple, Laëtitia Strauch-Bonart, essayiste, auteur de « Les hommes sont-ils obsolètes ? », David Le Breton, anthropologue spécialiste du corps, Mariette Darrigrand, sémiologue spécialiste de l'analyse du discours médiatique, Jean-François Amadieu, sociologue spécialiste des relations au travail ainsi que des déterminants physiques de la sélection sociale.

© Mariya Georgieva

LES HOMMES SONT PRÊTS À FAIRE BOUGER LES CHOSES

De plus en plus de marques s'interrogent sur la meilleure façon de parler aux hommes, comment les intéresser, et créer de l'engagement.
Mieux comprendre la cible masculine, décrypter ses codes, identifier les situations dans lesquelles ils se reconnaissent : c'est le but de la deuxième étude pilotée par Amaury Media et réalisée par Sociovision.

87 % DE LA GENT MASCULINE DIT QUE LES HOMMES ET LES FEMMES ONT PLUS DE POINTS COMMUNS QUE DE DIFFÉRENCES.

Le chiffre est sans appel: 72% des hommes ne s'identifient pas ou rarement aux situations montrées dans la publicité et ne se reconnaissent pas dans l'image, pas assez authentique à leur sens, qui leur est renvoyée.

Dans une étude réalisée par Sociovision à la demande d'Amaury Media, un interviewé sur deux affirme que les types d'hommes que l'on voit dans la publicité sont insuffisamment variés dans leur représentation des profils physiques masculins, des milieux sociaux, voire des situations familiales (36%), des profils ethniques (28%) ou encore des styles vestimentaires (26%). Pourtant, les hommes semblent aujourd'hui plus présents dans les campagnes de publicité - et ils le sont - les professionnels de la publicité et de la communication prenant conscience de l'évolution de la masculinité (cf page11).

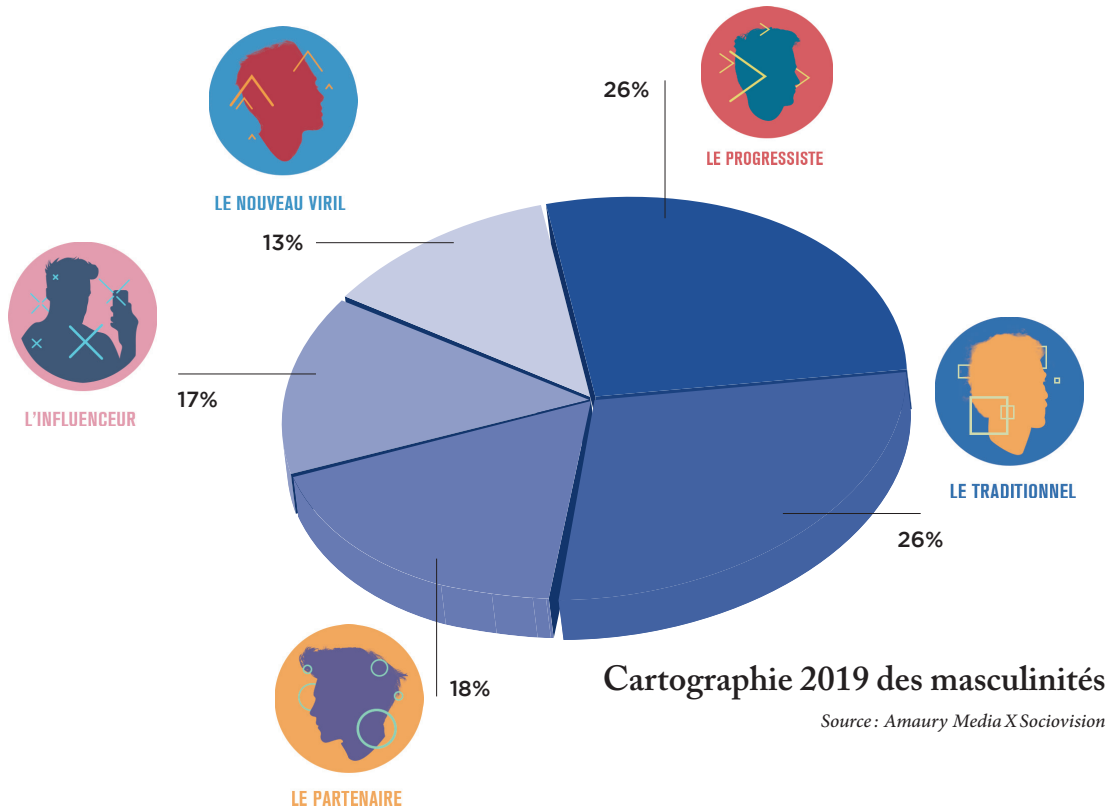
72% DES HOMMES NE S'IDENTIFIENT PAS OU RAREMENT AUX SITUATIONS MONTRÉES DANS LA PUBLICITÉ

LE PERSONNAGE DU «BON POTE» SE DÉTACHE COMME UNE FIGURE MASCULINE

«Bien des hommes se cherchent aujourd'hui. Le mouvement #MeToo notamment a remis en cause leur parole sur certains sujets, ils ont l'impression que celle-ci est surveillée, en particulier sur les sujets relatifs aux femmes. Ils aimeraient pouvoir s'exprimer sans être jugés et ne veulent pas être caricaturés en tant qu'hommes. Ils se perçoivent plutôt comme individu, Homme avec un grand H, c'est-à-dire faisant partie de l'humanité», explique Rémy Oudghiri, Directeur Général de Sociovision. D'autant que les divergences entre les deux sexes se font de moins en moins sentir et les études récentes montrent à quel point, en vingt ans, les aspirations et les valeurs des uns et des autres tendent à se rapprocher. Aujourd'hui, 87% de la gent masculine dit que les hommes et les femmes ont plus de points communs que de différences et partagent le même goût pour l'hédonisme, la nouveauté, la créativité, le besoin de nature. Les hommes se reconnaissent aujourd'hui dans l'ouverture aux autres - considérée longtemps comme une valeur féminine - et sont attirés, comme les femmes, par les activités culturelles et artistiques.

Des visions positives de la masculinité

Pour faire face au sentiment d'être trop stigmatisés, dénigrés en tant qu'hommes, que peuvent faire les marques et la publicité ? Le travail réalisé par Amaury Media avec des experts de la masculinité montre qu'il importe de proposer des visions positives de la masculinité et pour cela de s'interroger sur ce qui les rend heureux ou au contraire crée des tensions. L'étude menée auprès de 1 000 hommes révèle que les leviers prioritaires d'épanouissement des hommes sont la sphère amicale, la famille, le sport, l'amour, la reconnexion à la nature. 81 % des hommes interviewés disent que leur épanouissement vient de la vie amicale et familiale, le travail - surtout pour les plus jeunes générations - étant ressenti à la fois comme une contrainte et une source de tension, même si des valeurs positives continuent à lui être attribuées. Quand on demande aux hommes quel personnage ils préfèrent, celui du « bon pote » se détache comme une figure masculine forte. Ensemble, toutes générations confondues, ils mettent en avant le sport, synonyme de convivialité et premier sujet de discussion entre eux. Ils aiment aussi le pratiquer : être en meilleure forme physique est la priorité N° 1 pour 46 % des répondants. Sachant que s'ils avaient quatre heures de temps libre devant eux, c'est toutefois en amoureux qu'ils le passeraient (38 %), bien avant toute autre activité... Les hommes aimeraient également se voir plus souvent dans des situations qui les mettent en contact direct avec la nature (33 %). « Ils rattrapent les femmes dans leur rapport à la nature, mais eux préfèrent être au contact de la « vraie » nature, une nature sauvage, loin de la civilisation », constate Rémy Oudghiri. Ils sont d'ailleurs 35 % à souligner qu'ils aimeraient être plus respectueux de l'environnement à l'avenir (+ 12 points par rapport à l'étude de 2017).



Cartographie 2019 des masculinités

Source : Amaury Media X Sociovision

© Caroline Hernandez

La paternité, un accélérateur d'épanouissement

Autre enseignement de l'étude d'Amaury Media : quand un homme devient père, son sentiment d'épanouissement rejaillit sur tous les domaines et s'en trouve même amplifié. « Alors que le rôle de l'homme dans la sphère domestique est socialement valorisé, la paternité est un accélérateur d'épanouissement pour les hommes et la notion de transmission un axe fort » : 48 % des hommes disent aimer faire découvrir des choses à leurs enfants tout comme faire des activités en plein air, 47 % jouer avec eux, 45 % leur préparer des repas, 43 % parler avec eux du quotidien. Ils sont 39 % à souhaiter voir plus souvent des hommes avec leurs enfants dans la publicité, 38 % des hommes en famille.

LES LEVIERS PRIORITAIRES D'ÉPANOUISSEMENT DES HOMMES SONT LA SPHÈRE AMICALE, LA FAMILLE, LE SPORT, L'AMOUR, LA RECONNEXION À LA NATURE

Des profils variés

Kevin Benharrats, directeur d'Amaury Media, retient quatre pistes mises en exergue par l'enquête pour mieux s'adresser aux hommes : « Tout d'abord, les messages doivent être sincères et authentiques. Notre étude montre aussi qu'il faut les accompagner dans leur désir de changer leur mode de vie. L'humour et la musique sont plébiscités comme mode d'expression. Et enfin, tenir compte de la diversité des profils masculins permet aux hommes de mieux s'identifier ». Et les attentes sont très variées selon que l'on s'adresse à un profil « traditionnel » (selon la typologie établie par Sociovision pour Amaury en 2018 et réactualisée en 2019) ou à un « nouveau viril ». Le premier qui incarne la figure masculine du passé (26 % tout de même de la population masculine en 2019) aime à s'identifier dans la fiction à un papa ou un sportif ; le second (13 %), attiré par les nouveaux codes de l'apparence, donne sa préférence aux séducteurs ou aux « bad boys ». Le « partenaire » (18 %), de son côté, qui dit se sentir proche des femmes est attiré par les justiciers, alors que l'« influenceur » (17 %), enfant des réseaux sociaux, s'identifie au geek ou au super-héros. Quant au « progressiste » (26 %, le seul profil en progression significative), caractérisé par son ouverture d'esprit, il s'identifierait plutôt à un artiste et a une tendresse particulière pour les losers. Une diversité qui se complexifie encore quand on sait que les comportements peuvent varier selon les situations. Le sociologue Jean-Claude Kaufmann ne conseille-t-il pas de parler « à une séquence d'un homme » ?

FIGARET.COM

JOEYSTARR

Figaret
PARIS

Campagne automne-hiver 19/20 JoeyStarr - Figaret

PARLEZ-VOUS MASCULIN ?

Les femmes ont longtemps été considérées comme les seules décisionnaires des achats, la fameuse « femme responsable des achats » si chère aux annonceurs. Avec l'évolution de la société, les hommes deviennent de plus en plus une cible de conquête pour les marques qui les intègrent dans les campagnes de publicité. Et l'image plaît.

LES ARCHÉTYPES ÉVOLUENT ET LES MOTS DE LA COMMUNICATION ÉGALEMENT.

GILLES MASSON

« 96 % des gens pensent qu'un homme qui fait la lessive est un bon exemple pour les enfants, 68 % qu'il est beau, 95 % qu'il est de son temps. Et 87% que cela ne le rend pas moins viril »[1], souligne le sociologue Jean-Claude Kaufmann. Nous voilà rassurés...

Pour les marques, il s'agit, pour bien parler aux hommes ou des hommes, de s'interroger - enfin - sur l'identité masculine aujourd'hui ou plutôt les identités masculines comme l'écrit Yvan Jablonka dans « Des hommes justes ». « Les archétypes évoluent et les mots de la communication également », constate Gilles Masson, Président cofondateur de M&Csaatchi.gad, agence en charge du repositionnement de Célio. Un avis partagé par Bastien Beuriot, planneur stratégique chez CLM BBDO lors des ateliers de réflexion organisés par Amaury Media dans le cadre de son étude sur les Codes et langage du masculin[2] : « Il y a plusieurs modèles de masculinité possibles et il ne faut pas enfermer les hommes dans un archétype ».

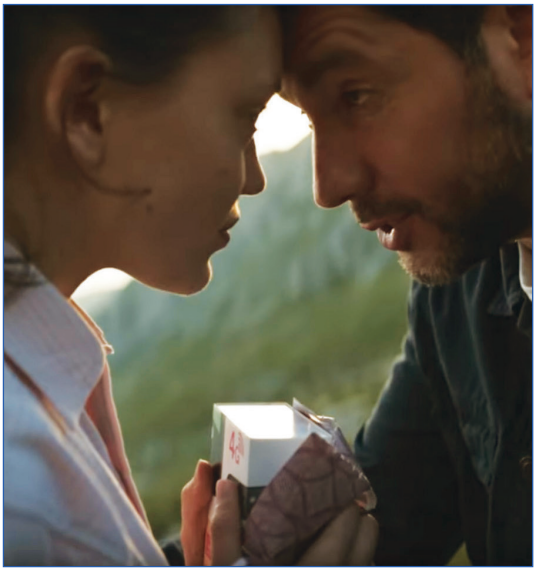
De nouveaux modèles masculins émergent

Le modèle longtemps dominant de la masculinité associée à la force physique, au pouvoir, à l'autorité morale, n'est plus admis ni par les femmes ni par la plupart des hommes, notamment les plus jeunes. L'affaire Weinstein, le mouvement #MeToo, la lutte contre les violences faites aux femmes, sont passés par là. Une polémique récente a concerné une publicité Gillette diffusée aux États-Unis sur les réseaux sociaux considérée comme très clivante, peut-être à cause de son discours jugé trop moralisateur. La marque de P&G, longtemps connue pour son slogan « Gillette, la perfection au masculin », avait décidé avec sa nouvelle communication de se lancer dans le débat #MeToo en s'attaquant à la notion commune « Boys will be Boys » qui explique et excuse trop facilement les attitudes agressives et sexistes des hommes. « Les hommes, surtout les plus jeunes, ne se reconnaissent plus dans ce type de comportements. Ils ont le sentiment qu'ils font des efforts pour bien se comporter même si ces derniers ne sont pas toujours reconnus et ils ne veulent pas recevoir de leçons », constate Laetitia Strauch-Bonart, auteure de l'ouvrage « Les hommes sont-ils obsolètes ? ». A l'inverse, la publicité Axe « Is it OK for guys ? » qui posait des questions comme « Est-ce que c'est OK pour un mec de porter du rose ? D'être vierge ? », a été très bien perçue. « Elle s'adressait à une cible teenager et posait la question : 'qu'est-ce qu'être un homme ?', au moment de la vie où se définit l'identité », fait remarquer Sébastien Genty, fondateur du Collectif du Planning Stratégique.

Polyphonique et polysensoriel

Ébranlés dans leurs certitudes, car rien ne les avait préparés à une société de l'égalité, les hommes, reconnait André Mazal, directeur du planning stratégique, BETC Luxe Paris[2] « veulent qu'on leur accorde de la complexité. On doit leur dire, bien sûr au second degré et avec humour : 'assume ta fragilité mais tu as quand même le droit d'être macho' ». Ils se reconnaissent dans une masculinité plurielle, multiidentitaire, polyphonique et polysensorielle. « Les codes de la représentation sont devenus plus ouverts en termes d'âge, de genre et nationalité, en gardant toujours en tête un défi : l'authenticité », souligne Marco Venturelli, président de Publicis Conseil en charge de la création. Le parti pris d'Intermarché et d'Ikea d'avoir mis en scène un homme aux tempes grises illustre bien ce propos. « Dans nos publicités, nous ne cherchons pas à montrer un rôle-modèle d'homme mais à prendre en compte les différents groupes cibles qui reflètent la diversité que nous voyons dans la société », renchérit Valentina Orena, Marketing General Manager Communication de Kia Motors Europe.
D'où la multiplicité de looks masculins que l'on peut voir tous les jours, depuis les cheveux longs au crâne rasé en passant par la barbe, les tatouages, le streetwear, le style élégant cool… Des looks que l'on retrouve dans les publicités et notamment dans la nouvelle campagne Celio.
Sur les écrans, l'homme est présenté dans des rôles-modèles nouveaux : le gentil macho, le séducteur juste comme il faut, l'apaisé dans sa relation homme/femme, le bon camarade, le gentil papa, le cuisinier en herbe convivial... En somme : le mec bien ! « Dans les publicités, il faut valoriser les hommes, par leurs actions, leurs réalisations, construire un parcours, un

personnage et montrer des tranches de vie », indique Stéphane Sourdillat, directeur associé de l'agence Little Less Conversation en charge du budget Rosières. Et Guillaume Barat, directeur de la marque Kronenbourg[2] de remarquer : « Le cowboy Marlboro solitaire qui vivait pour son plaisir est dépassé. Les hommes se retrouvent dans un modèle de masculinité plus apaisée, avec plus d'authenticité dans ce qu'ils sont : un aventurier de l'ordinaire, au cœur du quotidien ». D'où une nouvelle exigence dans les castings : la recherche non pas de la « belle gueule » mais de gens atypiques, singuliers et surtout de bons plutôt que de beaux comédiens, capables de jouer authentique et vrai et d'aider à raconter une histoire.



Quand un père offre un smartphone à sa fille et s'interroge sur sa responsabilité, extrait de la dernière campagne Orange (Publicis Conseil)

LES HOMMES SE RETROUVENT DANS UN MODÈLE DE MASCULINITÉ PLUS APAISÉE, AVEC PLUS D'AUTHENTICITÉ.

Les hommes laissant l'héroïsme aux femmes, ils se veulent des « aventuriers du quotidien ». Ils sont d'ailleurs de plus en plus présents en cuisine au point que la marque Rosières vient de lancer une campagne digitale ciblant les hommes de 45 ans et plus. Ils se gardent toutefois un rôle archétypal : la transmission et la responsabilité. Mais à la traditionnelle relation père/fils s'ajoute la relation père/fille, qui apporte un supplément d'émotion. C'est le registre utilisé par Orange dans sa nouvelle campagne TV. « C'est un couple authentique, non stéréotypé, une situation qui parle aussi bien aux jeunes qu'aux parents et qui fait s'interroger sur son rôle d'exemplarité. Notre responsabilité de marque est de ne pas tomber dans les clichés et de même que nous nous attachons à faire évoluer la représentation de la femme, nous nous attachons aussi à faire évoluer celle de l'homme », explique Béatrice Mandine, Directrice Executive Communication et Marque Orange. Dont acte.

[1] étude réalisée par Ipsos

[2] Participants aux 3 workshops de trois heures organisés par Amaury Media dans le cadre de sa réflexion sur les Codes et langage du masculin, et qui réunissaient 21 professionnels (annonceurs, planneurs stratégiques, créatifs, consultants, entrepreneurs, journalistes) dans une démarche collaborative.

Ne faites pas/Don't

- Avoir recours aux stéréotypes et aux clichés (« masculinité toxique »)
- Donner des leçons de morale, juger
- Parler avec gravité
- Culpabiliser les hommes, les caricaturer, les schématiser (même avec une bonne intention)
- Proposer des archétypes trop genrés (« je suis viril », « je suis féminin »)
- Délivrer un message universel
- Montrer les failles du masculin
- Être centré sur la réussite oppressante
- Vouloir surjouer l'égalité hommes-femmes
- Être graveleux, grossier

Faites/Do

- Montrer les hommes dans toute leur diversité et pluralité
- Utiliser l'humour, fin, léger, ludique
- Se servir des mots du quotidien, l'homme est dans le pragmatisme
- Parler à un groupe/une tribu qui est un code de communication très fort de l'identité masculine
- Être dans l'authenticité, la sincérité, la justesse, l'émotion
- Valoriser les hommes, jouer la connivence, être complice
- Parler à une séquence d'un homme
- Jouer sur la dualité en assumant les faiblesses et les ambitions des hommes
- S'attacher plus aux situations et au style de vie qu'au genre

POST-CHASSEUR/NÉO-CUEILLEUR

PRIMITIF APAISÉ

PAPA COOL

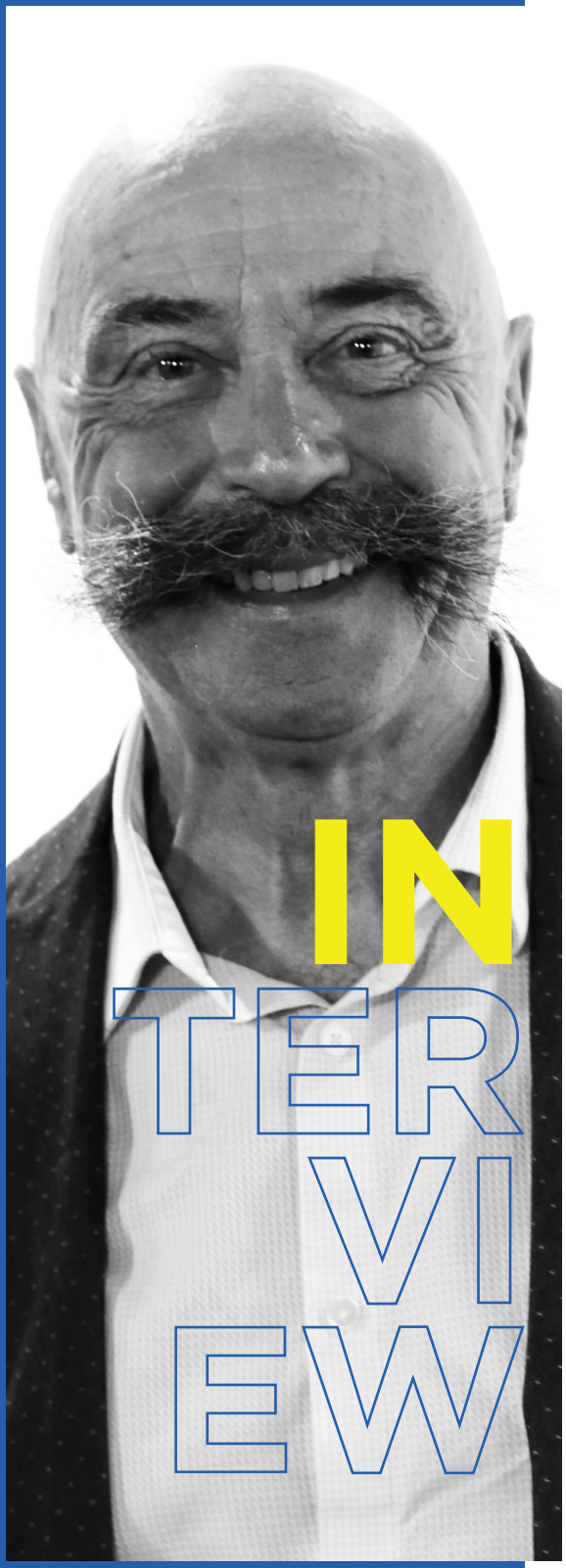
LES HOMMES LAISSANT L'HÉROÏSME AUX FEMMES, ILS SE VEULENT DES « AVENTURIERS DU QUOTIDIEN »

PARTENAIRE À LA MAISON

LES LOSERS MAGNIFIQUES

Le Grand Bain - réalisation Gilles Lellouche - 2018 © Studio Canal

Source : Verbatims issus des ateliers de réflexion sur les codes du masculin réalisés en mai 2019 par Amaury Media avec l'institut Think Out



© Pierre-Ogier Urvoi

JEAN-CLAUDE KAUFMANN

« C'EST COMPLIQUÉ POUR UN HOMME DE SE DIRE: 'JE NE SUIS PAS UN HOMME, JE SUIS UNE PERSONNE' »

Jean-Claude Kaufmann est sociologue, spécialiste du couple et des rapports hommes-femmes.
Il a publié de nombreux ouvrages dont, plus récemment : « Saint-Valentin, mon amour », « L'amour qu'elle n'attendait plus » et « La fin de la démocratie, apogée et déclin d'une civilisation ».

VOUS OBSERVEZ LE COUPLE HOMMES-FEMMES DEPUIS PLUSIEURS DÉCENNIES. COMMENT LE RÔLE DES HOMMES A-T-IL ÉVOLUÉ?

JEAN-CLAUDE KAUFMANN

Nous vivons aujourd'hui une mutation anthropologique très profonde, nous allons vers une nouvelle société. Autrefois, il y avait des cadres sociaux et moraux qui définissaient les hommes et les femmes et leur affectaient des rôles bien précis: la femme devait être attachée principalement au foyer, s'occuper des enfants et du mari. L'homme décidait, il était le porteur de l'autorité, travaillait et ramenait de l'argent. Les choses ont changé. Aujourd'hui papa est plus à l'écoute. Il devient un peu le copain, presque le deuxième ou troisième enfant de la famille. C'est un code de la masculinité très étonnant. On est à l'inverse des stéréotypes, même s'il a encore des pouvoirs personnels - sur la zapette par exemple -, maman est devenue le chef de famille, je dirais même le chef d'entreprise dans la famille.

En fait, les individus ne veulent plus de cet ancien monde, ils désirent être eux-mêmes, c'est à dire «une personne», avant d'être un homme ou une femme. Du coup les codes explosent. Chacun a envie d'aller vers cette nouvelle société, mais en même temps on n'y est pas encore totalement car il reste toujours des codes féminins et masculins qui rassurent certains. Les anciens rôles mettent du temps à disparaître et certains hommes sont déstabilisés de voir les repères habituels de la masculinité remis en cause. On est encore dans un entre-deux. Du coup, on a du mal à suivre car chacun invente de nouvelles valeurs et crée sa vie à son idée.

«IL NE FAUT PAS PARLER AUX HOMMES MAIS À UNE SÉQUENCE D'UN HOMME»

ALORS COMMENT LES ANNONCEURS DOIVENT-ILS PARLER DÉSORMAIS AUX HOMMES?

J-C. K. Il ne faut pas parler aux hommes mais à une séquence d'un homme. Si on veut s'adresser à tous en même temps avec un message universel, on ne va pas du tout y arriver. Il faut à chaque fois comprendre la situation autour du message, du produit, de l'endroit et du contexte. Et trouver le message qui va frapper fort. Parce que c'est possible, dans certaines situations, de parler fort, soit en utilisant le langage dominant, soit très subtilement, avec légèreté et humour, sans tomber sur les anciens stéréotypes. On doit trouver le petit repère qui rassure dans le cadre de cette nouvelle masculinité en train de se réinventer. C'est compliqué pour un homme de se dire : «je ne suis pas un homme, je suis une personne».

© Gérard Cambon

MARIETTE DARRIGRAND

« AUX MARQUES DE DIRE AUX HOMMES, VIENS AVEC MOI, TU VAS FAIRE UN BEAU VOYAGE VERS UNE AUTRE PART DE TON IDENTITÉ »

Sémiologue spécialisée dans l'analyse du discours médiatique, consultante, blogueuse et chroniqueuse, Mariette Darrigrand est également chargée de cours à Paris XIII et auteure de nombreux articles et ouvrages. Elle dirige le cabinet Des Faits et des Signes.

QUELLES SONT LES CLÉS DE L'IDENTITÉ MASCULINE ?

MARIETTE DARRIGRAND Dans mon métier, j'observe les discours et les représentations collectives et force est de constater qu'aujourd'hui, on entend surtout la parole libérée des femmes. Longtemps privées de cette parole, ces dernières s'en sont emparées et en jouissent, parfois violemment jusqu'à éjecter un peu les hommes. Ceux-ci essayent de se faire entendre, mais rare voire balbutiante est aujourd'hui la production de discours autour de l'identité masculine. Quelques intellectuels comme Yvan Jablonka y réfléchissent, des artistes, des cinéastes s'interrogent sur de nouveaux modèles masculins (comme Tarantino et Klapisch dans leur dernier film ou Gilles Lellouche avec *Le Grand Bain*). Du côté des professionnels de la communication et du marketing, l'essentiel du travail se fait encore sur les femmes. Or, pour exister, un homme a besoin de codes et de rôles-modèles et je pense que les marques doivent contribuer à aider les hommes, surtout les plus jeunes, à solidifier leur identité et à comprendre ce qu'est être un homme dans la société actuelle, dans toute sa complexité et sa pluralité.

« L'HUMOUR, FIN, LUDIQUE, LÉGER, EST UN LANGAGE MASCULIN »

QUELS NOUVEAUX CODES LES MARQUES DOIVENT-ELLES UTILISER ?

M.D. L'humour, par exemple, est un langage masculin. Non pas un humour graveleux, qui aujourd'hui est passé du côté des femmes, mais un humour fin, ludique, léger qui fait du bien et qui sort les hommes d'une gravité qui est devenue, au fil du temps, un code féminin.
Le langage peut être pédagogique, sans être donneur de leçon, culpabilisant ou moqueur. Dans une période aussi narcissique que celle que nous vivons, il est important de montrer aux hommes qu'ils ont de la valeur, leur donner confiance en leur capabilité bienfaitrice pour la société et créatrice sur leur propre identité.

L'activisme étant passé du côté des femmes, les hommes sont dans un certain pragmatisme du quotidien. Les figures masculines dans lesquelles ils se reconnaissent sont les travailleurs sociaux, et non pas le médecin, le chef en cuisine, pas le chef dans la vie, même si la figure de l'entrepreneur est très porteuse, et enfin le sportif, véritable marqueur du masculin. Les hommes savent qu'il leur faut se réinventer, aux marques de les y aider. À elles de dire aux hommes, « viens avec moi, tu vas faire un beau voyage vers une autre part de ton identité ».

© DR

GAËLLE DE LA FOSSE

PAROLE D'ANNONCEUR

« LA MODE EST DEVENUE UN MOYEN D'EXPRIMER LEUR PERSONNALITÉ ET LEUR SINGULARITÉ »

Depuis janvier 2019, Gaëlle de la Fosse dirige la chaîne de mode masculine Celio, fondée en 1985 et observe les comportements des hommes urbains.

VOUS AVEZ PRIS LA DIRECTION DE CELIO IL Y A QUELQUES MOIS. QUEL EST AUJOURD'HUI VOTRE CŒUR DE CIBLE ?

GAËLLE DE LA FOSSE En tant que leader de la mode masculine, nous sommes une destination incontournable pour tous les hommes qui s'intéressent à la mode. Plus précisément, notre cœur de cible est l'homme urbain de la génération Y. Il a grandi avec le digital et a toujours eu accès à une offre très abondante. Aujourd'hui, il veut qu'on l'inspire, qu'on le surprenne. Cette génération a besoin de s'exprimer, et c'est ce que Celio l'aide à faire avec la mode.

LES HOMMES SONT-ILS DÉCOMPLEXÉS, PEUVENT-ILS DÉSORMAIS S'AMUSER AVEC LA MODE ?

G.DE LA F. La mode masculine est en pleine révolution. Autrefois, elle était purement fonctionnelle, d'équipement, très codifiée. Aujourd'hui, c'est l'ère du « mix and match » où les pièces formelles côtoient les pièces plus décontractées. Mais si les hommes aiment le style, ils n'oublient jamais l'usage et le confort tout en voulant une consommation plus responsable.

« AUJOURD'HUI, IL VEUT QU'ON L'INSPIRE, QU'ON LE SURPRENNE »

VOUS AFFIRMEZ QUE VOUS ÊTES « LA MARQUE QUI COMPREND LE MIEUX LES HOMMES ». COMMENT PERCEVEZ-VOUS LES ATTENTES DES HOMMES VIS-À-VIS DES MARQUES ?

G.DE LA F. Avec près de 60 millions de visiteurs en magasin par an en France, comprendre les hommes a toujours fait partie de notre ADN et pour bien appréhender leur évolution nous collaborons même avec des ethnologues. Le rapport des hommes à la mode a beaucoup évolué en 10 ans et elle est devenue un moyen d'exprimer leur personnalité et leur singularité. Cependant, ils ne se sentent pas experts. Ils cherchent des repères et de l'inspiration pour adapter leurs tenues à leur quotidien, à leurs multiples activités. Notre rôle en tant que marque est d'accompagner les hommes pour qu'ils construisent leur propre style sans complexe, en se faisant plaisir.
D'ailleurs notre nouvelle signature « *Twist it** », imaginée avec M&Csaatchi.GAD autour d'une nouvelle campagne de communication 360° est une invitation à tous les hommes pour qu'ils jouent avec les codes et fassent leur propre « *mix and match* ».

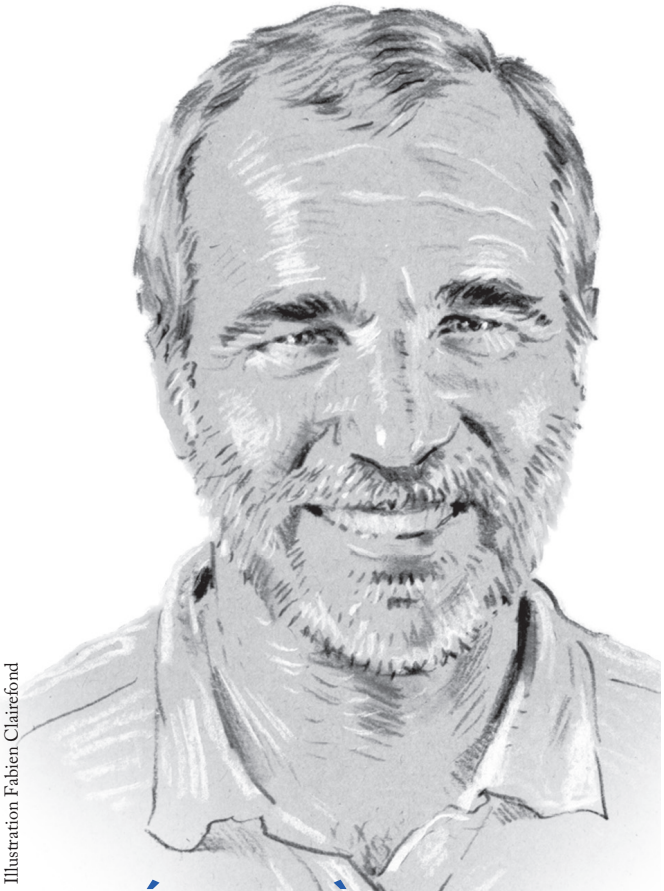


Illustration Fabien Clairefond

RÉMY FIÈRE

ON PEUT APPORTER UN REGARD UN PEU DÉCALÉ SUR LA VISION « CLASSIQUE » - POUR NE PAS DIRE VIRILISTE - DES HOMMES QUI CONSOMMENT LE SPORT.

Journaliste à L'Équipe depuis 18 ans, Remy Fière est co-responsable du service « Enquêtes et Innovations ». Il écrit également des billets d'humeur une fois par semaine en dernière page du quotidien. Pour cet amoureux du sport, on ne regarde plus les grands sportifs comme avant.

COMMENT L'IMAGE DES GRANDS SPORTIFS A-T-ELLE ÉVOLUÉ ?

Les grands sportifs n'ont pas fondamentalement changé même si ils sont de plus en plus puissants/rapides/forts/performants. Ce qui a changé, c'est plutôt la perception qu'en ont ceux qui les suivent et ceux qui les regardent.
Ce que l'on cachait il y a encore quelques années, à savoir la fragilité de certaines icônes avec leurs failles, leurs doutes et leurs faiblesses est progressivement apparu.
Ceci grâce notamment aux médias qui se sont attachés à dépeindre le champion autant que le fait sportif.
Ainsi la valeur de l'exemple devient plus forte encore si l'on considère soudain que le héros serait un humain comme vous et moi. Ce qui évidemment n'est pas totalement le cas.

VOUS FAITES INTERVENIR VOTRE « MARI » DANS VOS BILLETS D'HUMEUR DANS LE JOURNAL L'ÉQUIPE. QUEL MESSAGE VOULEZ-VOUS FAIRE PASSER ?

Évoquer mon « mari », c'est à la fois, pour moi, une forme de soutien envers toutes les organisations qui luttent contre les discriminations, notamment sexuelles, très présentes hélas dans le monde sportif, et une volonté d'apporter un regard un peu décalé sur la vision « classique » - pour ne pas dire viriliste - des hommes qui consomment le sport.
Face à la diversité des hommes, il existe en effet d'autres façons de concevoir la beauté d'une discipline que de ne s'attacher qu'au culte de la performance et à la déification de l'exploit.

MERCI

LES PRESTATAIRES DU PROJET D'ÉTUDE

Institut SOCIOVISION
Agence THINK-OUT
Facilitation graphique par Mai Lan Tran-Bernaud / Anouck Rayé

LES PARTICIPANTS À NOS GROUPES DE RÉFLEXION

Jérôme BALADA | Média Manager | FNAC/DARTY
Guillaume BARAT | Directeur de la marque 1664 | KRONENBOURG
Nicolas BERT | Président et fondateur | INVENTIVE CITI
Bastien BEURIOT | Planneur Stratégique | CLM BBDO
Nathalie CACHET | Présidente | DDB SCORE
Carole CAPITAINE | Directrice Communication | AUTOMOBILE CLUB DE L'OUEST - LE MANS
Pascal CLERC | Directeur communication | BOSCH
Vincent COQUET | Directeur marketing et commercial | ORIS FRANCE
Tomas COUVRY | Planneur stratégique | CLM BBDO
Dominique CUVILLIER | Consultant indépendant
Olivier DABAN | Market Lead | PUBLICIS EMIL
David DUMONT | Responsable marketing et communication | MITSUBISHI
Anne-Claire DE LAVARENE | Directrice marketing | PUIG
Rémy FIÈRE | Journaliste | L'ÉQUIPE
Emily HARRIS | Directrice artistique | ÉRIC BOMPARD
André MAZAL | Directeur du planning stratégique | BETC Luxe Paris
Julie NORCIA | Directrice marketing | UNIBAIL RODAMCO
Sophie PARIZE | Directrice des études | BPCE
Frédéric PELATAN | Journaliste | LE JOURNAL DU GOLF
Sébastien PERNEL | Directeur Marketing Moto | HONDA
Frédéric WINTZENRIETH | Directeur commercial | HERMÈS PARFUMS

LES EXPERTS ET ANNONCEURS INTERVIEWÉS

Jean-François AMADIEU | Sociologue spécialiste du monde du travail
Mariette DARRIGRAND | Sémiologue spécialiste de l'analyse du discours médiatique
Jean-Claude KAUFMANN | Sociologue spécialiste du couple et des rapports hommes-femmes
David LE BRETON | Anthropologue spécialiste du corps
Laëtitia STRAUCH-BONART | Essayiste et auteure de « Les hommes sont-ils obsolètes ? »
Eléonore BAUDRY | Présidente | FIGARET PARIS
Vincent COQUET | Directeur marketing et commercial | Oris France
Gaëlle de la FOSSE | CEO | Celio
Carole GUILBERT | Marketing Manager | MINI (Groupe BMW)
Stéphane LABOUS | Directeur France Alfa Romeo et Jeep | Directeur Brand Marketing Communication Opérations | Groupe FCA

LE MASCULIN CE N'EST PLUS
UNE UNITÉ, C'EST UN ARCHIPEL !

CE QUI EST IMPORTANT DE MONTRER
CE NE SONT PAS LES FAILLES
MAIS CE SONT LES HÉSITATIONS
DU MASCULIN.

L'HOMME DEVIENT PLUS
« INTELLIGENT »
ET C'EST UNE BONNE CHOSE.

L'HOMME A L'OBLIGATION
DE SE DIVERSIFIER, DE TROUVER
DE NOUVELLES FORMES
D'ACCOMPLISSEMENT.

QUAND ON ENLÈVE
LE MODÈLE ANCIEN, ÇA FAIT
FLIPPER CAR UN GRAND CHAMP
DE POSSIBILITÉS S'OUVRE.

POUR L'HOMME DE 20 ANS,
LE MASCULIN N'EST PAS UN SUJET.
IL A TOUT UN PANEL DE FIGURES
ET IL PIOCHE DEDANS, DE BILAL
HASSANI À MBAPPÉ.

AMAURY MEDIA
dépassez vos limites

Source : Verbatims issus des ateliers de réflexion sur les codes du masculin réalisés en mai 2019 par Amaury Media avec l'institut Think Out