|  |  |
| --- | --- |
| Communiqué de presse | 27 novembre 2019 |

**LES CODES ET LANGAGES DU MASCULIN**

**LE SPORT**

UNE ÉTUDE EXCLUSIVE AMAURY MEDIA

EN PARTENARIAT AVEC SOCIOVISION

Il y a 2 ans, Amaury Media a entamé une démarche d’étude et d’analyse approfondie de la cible des hommes. Après « **Portraits des Hommes d’Aujourd’hui** » réalisée en 2018, la régie présente aujourd’hui sa nouvelle étude « **Les Codes et Langages du masculin** ».

*« 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 notre première étude tout au long de l’année 2018, les annonceurs nous ont systématiquement interrogés sur la façon de créer de l’engagement auprès des hommes dans les communications. 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»,* déclare Kevin Benharrats, Directeur Général d’Amaury Media.

Pour répondre aux attentes des annonceurs Amaury Media a piloté **une étude innovante, alliant une démarche collaborative avec des acteurs du marché publicitaire, et une étude quantitative et sociologique réalisée par Sociovision, enrichie des interventions de 5 experts de la masculinité** : Jean-Claude Kaufmann (sociologue), Laëtitia Strauch-Bonart (essayiste), David Le Breton (anthropologue), Mariette Darrigrand (sémiologue), Jean-François Amadieu (sociologue).

**Les principaux enseignements de l’étude.**

**Les hommes, en majorité, ne se reconnaissent plus dans la publicité** : 72% d’entre eux s’identifient rarement ou jamais aux situations montrées dans la publicité et 54% attendent plus de variétés dans les profils physiques et sociaux.

**Ils ont également le sentiment que leur parole est sous contrôle :** 1/3 des hommes pensent qu’il est difficile de parler des femmes sans paraître sexistes ou machistes.

Pourtant, loin des anciens stéréotypes masculins traditionnels, **87% des hommes pensent qu’il faut arrêter de faire systématiquement des différences entre les hommes et les femmes**.

Face à ces constats, l’étude explore plusieurs pistes pour mieux parler aux hommes et mieux les représenter dans les communications**.**

**Les montrer dans toute la diversité des situations de vie.**

L’étude, menée auprès de 1000 hommes, révèle que les leviers prioritaires d’épanouissement sont la sphère amicale, la paternité, l’amour, le sport et la reconnexion à la nature.

* 81% des interviewés se sentent épanouis dans leur vie de père et leur vie amicale et 68% dans leur vie amoureuse.
* 39% des répondants déclarent aimer parler de sport entre hommes, le plaçant ainsi en tête des sujets de conversation préférés des hommes entre eux.
* 84% des hommes ont besoin de garder un contact aussi fréquent que possible avec la nature

**Choisir les bons registres de langage.**

Les messages doivent être sincères et authentiques, les hommes placent d’ailleurs la sincérité en tête des qualités les plus appréciées pour un homme (59% des répondants).

Le jeu et l’humour sont également plébiscités comme mode d’expression : 64% des hommes souhaitent prendre la vie avec plus de légèreté.

**Tenir compte de la diversité des profils masculins pour mieux s’identifier.**

L’étude a mis à jour la typologie masculine réalisée en 2018. Il apparaît ainsi que les attentes de chaque sociotype sont très variées. Les modèles d’identification de chacun sont distincts et correspondent à des valeurs différentes.

Par exemple, le « **traditionnel** », (26% de la population masculine) qui incarne la figure masculine du passé s’identifiera facilement au papa ou au sportif, alors que le « **nouveau viril** » (13% des hommes), attaché aux nouveaux codes de l’apparence, se verra plus facilement en « bad boy » ou en séducteur.

Le « **partenaire** » (18%) qui se dit proche des femmes, est attiré par les justiciers, alors que les « **influenceurs** » (17%), enfants des réseaux sociaux, se projetteront dans le geek ou le super héros.

Enfin, les préférences des « **progressistes »** (26%) s’orientent vers les figures de l’artiste ou du confident. Ce sociotype est le seul qui progresse parmi la population masculine : +6 points versus 2018.

**MÉTHODOLOGIE DE L’ÉTUDE**

Une méthodologie en trois étapes mixant, démarche collaborative, analyse quantitative et sociologique et interviews d’experts de la masculinité.

**Mai 2019 :** démarche collaborative avec des acteurs du marché publicitaire : 5 workshops de 3h avec des professionnels (annonceur, planneurs stratégiques, créatifs, consultants, journalistes), en collaboration avec l’Institut Tkink-Out.

**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 :

* MARIETTE DARRIGRAND, sémiologue spécialiste de l’analyse du discours médiatique
* LAETITIA STRAUCH-BONART, essayiste, auteure de « Les hommes sont-ils obsolètes ? »
* JEAN-CLAUDE KAUFMANN, sociologue spécialiste des relations hommes – femmes
* DAVID LE BRETON, anthropologue spécialiste du corps
* JEAN-FRANÇOIS AMADIEU, sociologue spécialiste des relations au travail ainsi que des déterminants physiques de la sélection sociale.

**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 : 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*](http://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 chaine 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 2019 V2)*  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.

**CONTACT**

[virginie.cohen@amaurymedia.fr](mailto:virginie.cohen@amaurymedia.fr) // 06 78 59 52 80