



EXTRAITS



Méthodologie





- Recherche documentaire
- Données de l'observatoire France de Sociovision



- → Enquête exclusive :1 000 hommes et 500 femmes
- Échantillon national représentatif
- → 16 entretiens en face à face



→ Analyse statistique des motivations et comportements de consommation







L'égalité des droits





Source : Observatoire Sociovision 2017







La vie du foyer

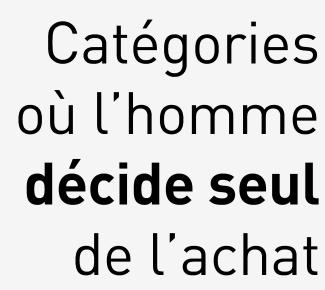


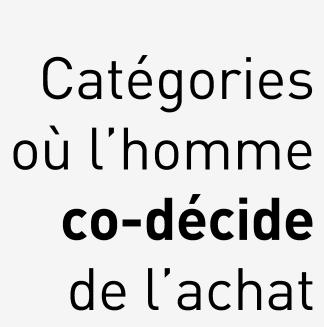


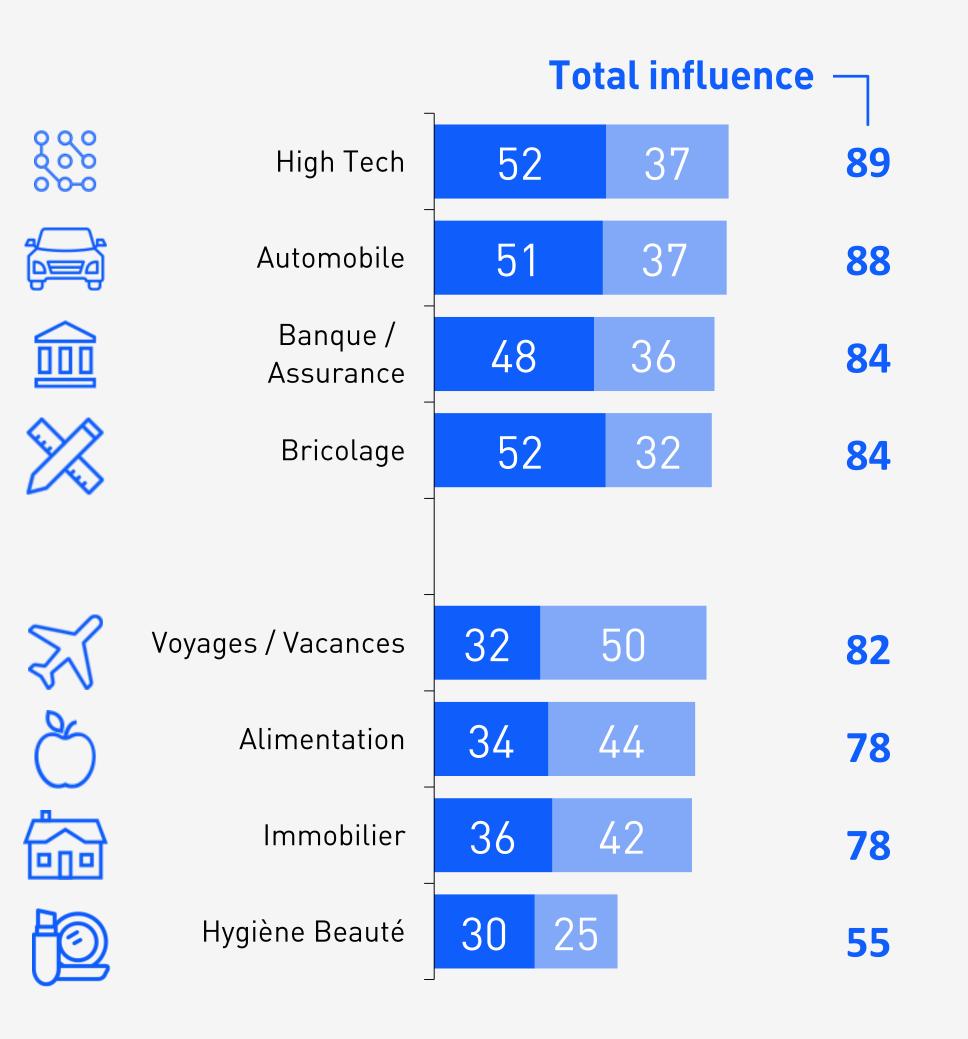


Les achats du foyer









Décide

A une forte influence



'Avec ma femme, on se répartit les courses alimentaires à 50/50. On a une liste que chacun remplit au cours de la semaine. Ensuite, on réunit les listes et on fait les courses en une seule fois soit elle soit moi.

Sinon, je suis tout particulièrement ce qui sort en parfumerie et en cosmétiques. Ma femme aime bien acheter ses produits, mais je lui ai fait découvrir d'autres marques."

Vincent, 50 ans, Lille, consultant, en couple, 2 enfants

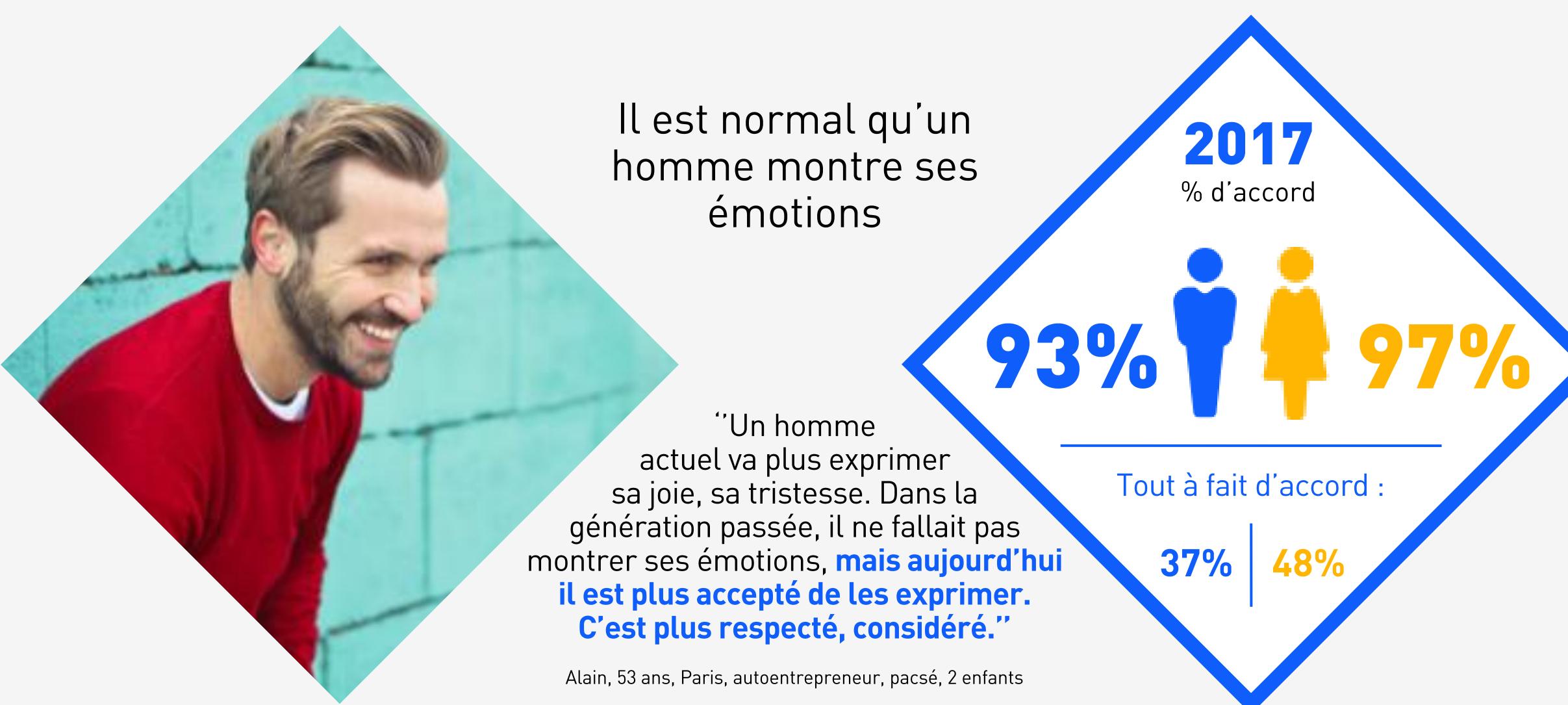




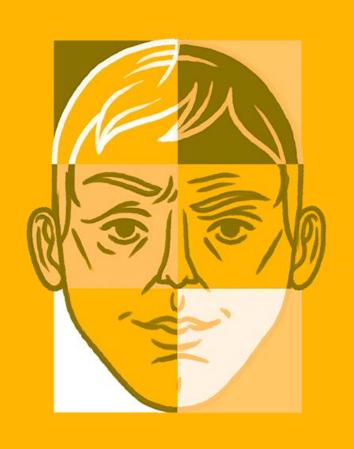


Il exprime ses émotions









LES NOUVEAUX CODES DE LA VIRILITÉ



De la "domination" à "l'affirmation" de soi



AVANT

un homme doit montrer sa force et dominer les autres

FORCE PHYSIQUE

POUVOIR

AUTORITÉ MORALE

SENS DE L'HONNEUR



AUJOURD'HUI

un homme doit montrer sa personnalité et s'affirmer

COURAGE

ACCOMPLISSEMENT

RESPONSABILITÉ

FIDÉLITÉ À SOI

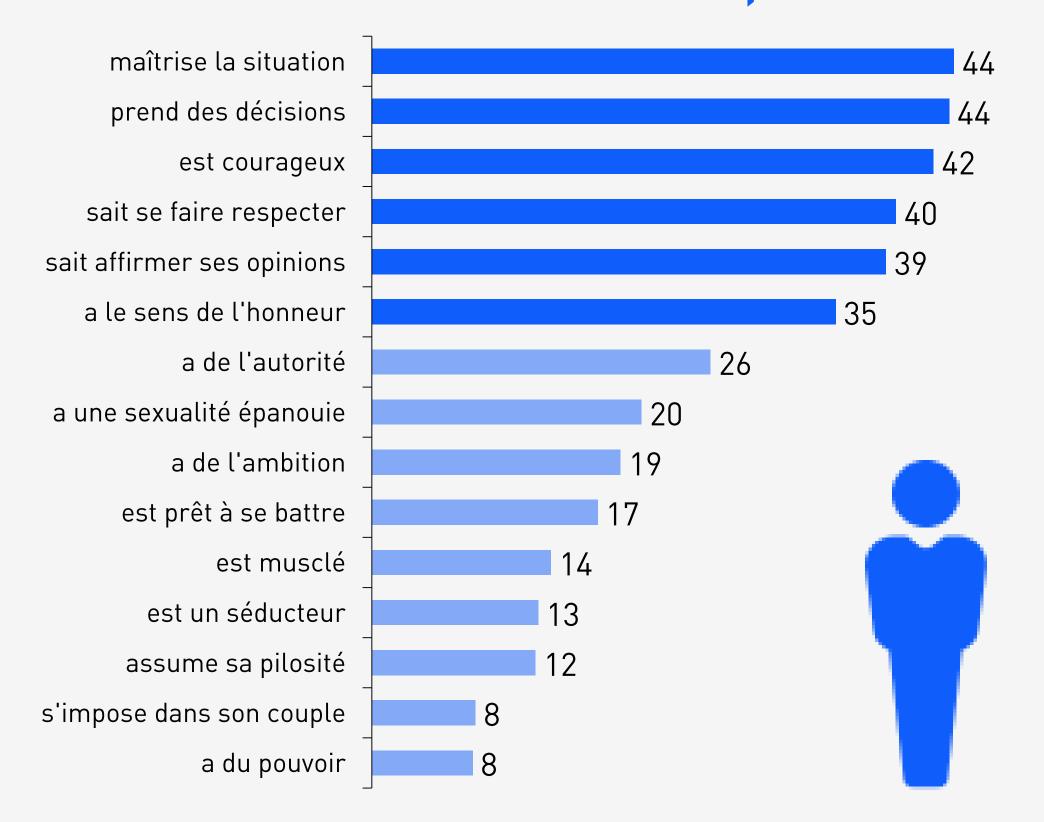


Le concept de virilité change



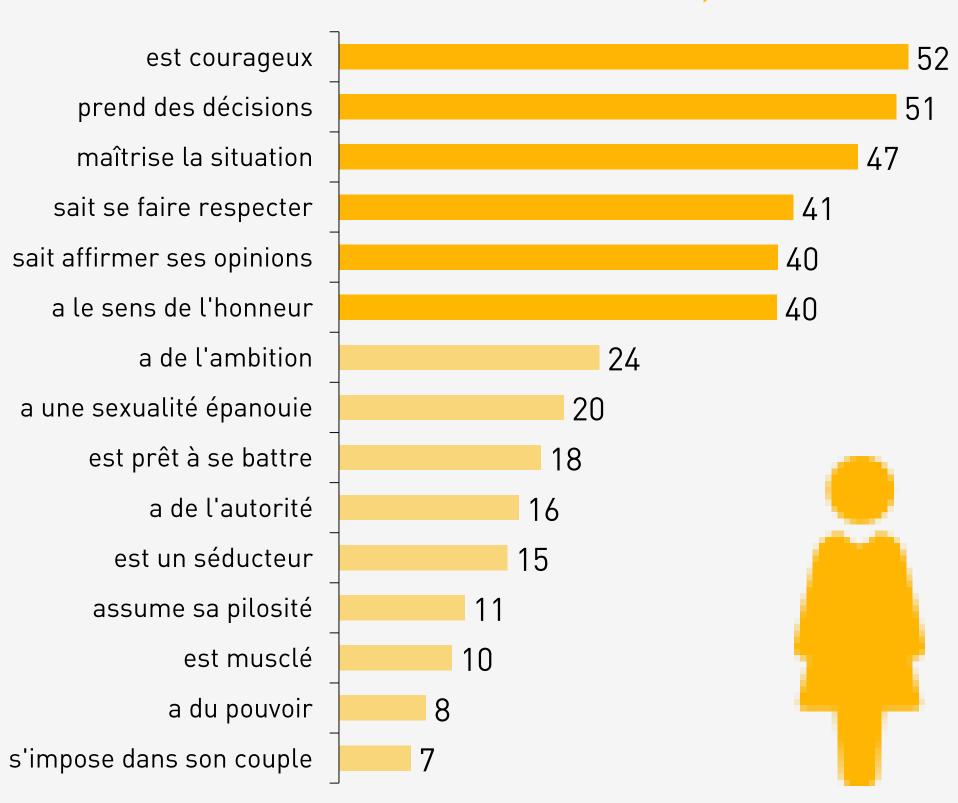
Pour 68% des hommes, il est encore important qu'un homme soit viril

Selon les hommes, un homme viril :



Pour 75% des femmes, il est encore important qu'un homme soit viril

Selon les femmes, un homme viril :







LES SUJETS QUI COMPTENT



Le plaisir et l'expérimentation



Essayer de nouveaux produits, des nouveaux lieux de vacances, des plats nouveaux, simplement pour le plaisir de la nouveauté







CARTOGRAPHIE DES NOUVELLES MASCULINITÉS



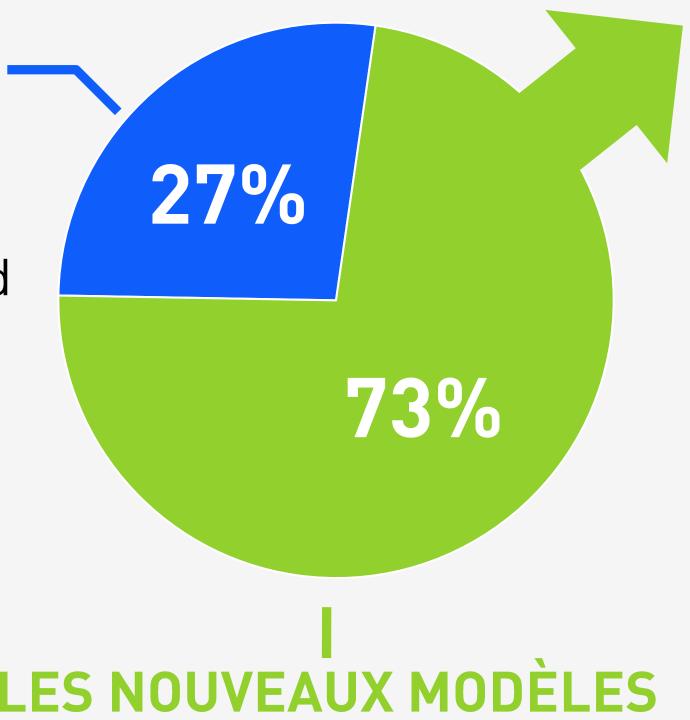
73% des hommes se réfèrent à un nouveau modèle





LES TRADITIONNELS

Des hommes imprégnés des codes masculins traditionnels, qui considèrent que c'est d'abord à l'homme d'assurer la subsistance du foyer et qui valorisent la force physique.





Cartographie des nouvelles masculinités



ÉGOCENTRÉ

L'INFLUENCEUR

Un homme soucieux de son image, sachant se mettre en scène, très actif sur les réseaux sociaux.

18%





14%

LE NOUVEAU VIRIL

Un homme qui valorise la **réussite**, soucieux de son **apparence**, aimant **séduire**.

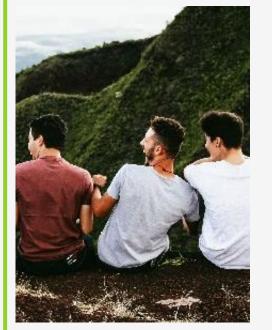
S'AFFIRME DANS LA SPHÈRE PUBLIQUE

LE PROGRESSISTE

Un homme critique des codes masculins traditionnels, impliqué dans l'égalité des droits avec les femmes.

22%





S'AFFIRME DANS LA SPHÈRE PRIVÉE (FAMILLE, AMIS)

19%

LE PARTENAIRE

Un homme à l'écoute, ouvert aux autres, investi dans sa sphère privée, familiale, amicale, n'hésitant pas à exprimer ses émotions.

CENTRÉ SUR LES AUTRES



PRINT • TÉLÉVISION • DIGITAL • DATA

Pour une présentation de l'étude

«Portrait(s) des Hommes d'Aujourd'hui»

Contact : Virginie COHEN

Directrice Marketing & Activation Commerciale virginie.cohen@amaurymedia.fr