



TRANSMETTRE, HISTOIRES D'HOMMES

UNE ÉTUDE EXCLUSIVE AMAURY MEDIA

EN PARTENARIAT AVEC **socio**vision
MASTERING A CHANGING WORLD

Depuis 4 ans Amaury Media travaille à une meilleure connaissance de la cible masculine.

Après « **Portraits des Hommes d'Aujourd'hui** » réalisée en 2018, et « **Les Codes et Langages du masculin** », publiée en 2020, la régie présente aujourd'hui sa nouvelle étude « **Transmettre, Histoires d'Hommes** ».

« Les hommes représentent près de 50% de la population. C'est un public large qui a beaucoup évolué au cours des 20 dernières années et qui pourtant est peu étudiée par le marché publicitaire. Chaque mois, 4 hommes sur 5 sont en contact avec un des supports d'Amaury Media, nous devons donc bien connaître et bien comprendre cette cible, c'est pourquoi nous avons initié il y a 4 ans un cycle d'études sur les hommes »

Dans les deux premiers volets, nous avons constaté que la paternité est un des domaines où les hommes ont le plus changé. Aujourd'hui ils doivent composer entre le modèle traditionnel du « père » et celui, plus nouveau, du « papa », leur relation avec les enfants est transformée. Nous avons donc travaillé sur le thème de la transmission. Notre objectif est d'identifier ce que reçoivent et que transmettent les hommes et comment cela impacte la construction de l'identité masculine » explique Kévin BENHARRATS, directeur Général d'Amaury Media.

Pour répondre à cette interrogation, nous avons travaillé avec l'institut **Sociovision, et 5 experts de la transmission** : Jean-Claude Kaufmann (sociologue), Anne Muxel (sociologue et politologue) Pierre-Henri Tavoillot (philosophe), Mariette Darrigrand (sémiologue), Jean-Noël Kapferer (professeur émérite à HEC).

Pendant longtemps, les hommes se sont inscrits dans un modèle de transmission vertical du père vers le fils. Les pères transmettaient le nom, le métier, la religion, etc... La transmission entre générations était vécue comme une évidence. Aujourd'hui, dans une société plus individualiste, au sein de laquelle chacun veut choisir sa vie, la transmission semble remise en question, tout particulièrement pour les hommes.

Transmettre reste cependant pour eux un idéal et une valeur clé dans un monde en transformation. L'étude « Transmettre, Histoires d'Hommes » fait le point sur ce que signifie la transmission pour les hommes en 2022.

Les principaux enseignements de l'étude.

La transmission est devenue un sujet de préoccupation pour les hommes :

- **85%** d'entre eux sont inquiets de ce que notre société va laisser aux générations futures et **84%** pensent que nous avons de plus en plus de mal à transmettre dans notre société.

Les institutions traditionnelles continuent à transmettre des valeurs et des modèles de vie :

- Le travail joue un rôle prépondérant pour les hommes, **82%** des hommes de 18-70 ans estiment que le travail leur a transmis beaucoup de choses au niveau personnel.
- La famille reste un maillon essentiel, **87%** des hommes sont très reconnaissants envers leurs parents pour ce qu'ils leur ont transmis.
- L'école reste le 3^e relais de transmission pour les hommes de 18-70 ans mais est en perte de vitesse sur les hommes de 18-34 ans.

Les repères traditionnels restent bien présents dans ce que les hommes veulent transmettre aux nouvelles générations :

- **85%** des hommes ont envie de transmettre à leurs enfants ce qu'ils ont reçu de leur propres parents.
- **68%** des hommes de 18-34 ans trouvent normal qu'un enfant porte en priorité le nom du père et **62%** des hommes de 25-34 ans pensent qu'il est important que les enfants portent un prénom de leurs ancêtres.
- **79%** pensent qu'il est important de transmettre un patrimoine matériel à leurs enfants (argent, bien immobilier, bijoux...).

L'écologie devient un thème central de la transmission pour les hommes :

- **92%** des hommes pensent qu'il est important de transmettre une planète propre pour les générations futures.
- **91%** pensent que dans tous les domaines de la vie il est indispensable de transmettre les gestes écologiques.
-

Transmettre, c'est partager, la transmission ne se fait plus à sens unique :

- **69%** des hommes pensent que les jeunes ont beaucoup à apprendre aux autres générations.

Le sport est un relais de transmission majeur pour les hommes :

- Le sport est le **4^e relais** de transmission après le travail, la famille et l'école pour les hommes de 18 à 70 ans. Il se place **en 2^e position** derrière la famille pour les 18-34 ans.
- Pour les pères qui vivent avec leur enfants, le sport est le meilleur moment pour transmettre. **37%** d'entre eux considèrent que c'est en pratiquant du sport que l'on transmet le plus facilement des choses aux enfants.

Les marques sont des repères valorisés qui se transmettent :

- 84% des hommes de 25-34 ans et 66% des hommes de 35-49 ans utilisent des marques qu'utilisaient leurs parents.

La transmission est plus que jamais un enjeu pour les marques :

- 73% des hommes font plus confiance aux marques qui ont une tradition familiale.
- 67% des hommes pensent que les marques ont un rôle important à jouer dans l'éducation des jeunes générations.
- 86% des hommes pensent que les marques doivent participer à la transition écologique en montrant l'exemple.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE :

L'étude a été réalisée avec l'institut Sociovision et comporte :

- Un volet qualitatif : 15 entretiens individuels d'hommes âgés de 20 à 68 ans, pères ou non pères.
- Un volet quantitatif : 200 interviews d'un échantillon national représentatif de 1500 hommes et 500 femmes âgés de 18 à 70 ans

En parallèle, l'étude a été enrichie de l'expertise de 5 spécialistes de la transmission et des hommes :

- **Mariette Darrigrand**, sémiologue, autrice de « Viriles comme Vénus », édition Equateur
- **Jean-Noël Kapferer**, professeur émérite à HEC, auteur de « Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers » édition Eyrolles
- **Jean-Claude Kaufmann**, sociologue, auteur de « L'invention de soi, une théorie de l'identité », édition Pluriel
- **Anne Muxel**, sociologue et politologue, autrice de « Individu et mémoire familiale », édition Nathan
- **Pierre-Henri Tavoillot**, philosophe, co-auteur de « La guerre des générations aura-t-elle lieu ? », édition Calmann-Lévy

À PROPOS DE SOCIOVISION

Sociovision est une filiale de l'IFOP, spécialisée dans l'étude du temps long (tendances et prospective). Ses consultants s'attachent à identifier et à décrypter les tendances lourdes et les tendances émergentes : nouvelles familles, nouvelles générations, crise écologique, transformation digitale, évolution des modes de vie et de consommation, etc. Sociovision dispose de 45 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
- 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 (42 millions de Français en contact avec la marque chaque mois – *Cross Médias Médiamétrie 2021. V4*) 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

anne.schmitt@amaurymedia.fr // 06 20 66 01 84