

# Astuce de MD

## Comment séduire les nouveaux hommes



«Les hommes – aucun doute là-dessus – sont bloqués par la crise», écrit le Zukunftsinstitut dans le prologue de son étude sur les hommes publiée en mars 2008. La raison: l'ascension sociale des femmes a fait que le comportement traditionnel des hommes est aujourd'hui perçu comme non moderne, voire carrément négatif. Mais les hommes ont su trouver le moyen de développer une nouvelle compréhension de soi. Et ce processus d'évolution va modifier les marchés ces prochaines années.

### Le rôle des hommes en plein changement

Avant, tout était plus facile. On associait au concept d'homme des propriétés clairement définies. Etre un homme, c'était être fort, puissant, courageux et dominant. Seuls les hommes faisaient carrière; ils étaient les chefs incontestés du ménage, bénéficiaient de l'autorité juridique, politique, économique et financière. Or, ces rôles masculins, mais aussi la perception de soi qui y est attachée, ont fortement changé ces dernières années. Depuis l'émancipation féminine, les femmes gagnent de l'argent, ont de l'éducation, se font entendre et font «leur bonhomme de chemin». L'égalité croissante des droits a redistribué les tâches. Autre coup dur pour les hommes: avec le passage à une société de connaissances, la propriété virile de moins en moins demandée est la force physique. Au lieu de cela, le monde du travail recherche davantage des capacités plus évoluées et féminines, comme le talent de communication et le multitasking (capacité multi-tâches).

### Evolution der des hommes: de John Wayne à Seal

Epoque	Société industrielle (1950 à 1980)	Nouvelle société industrielle (années 80)	Société de l'information (années 90)	Société post-industrielle (2010)
Etat d'esprit	Virilité non remise en question	Premiers symptômes de crise	Grande crise d'identité	Nouvelle croyance
Propriété principale	Dominance	Référence à soi	Détrônement	Coopération
Figure symbolique	John Wayne, «Le dernier des géants»	Don Johnson, «Miami Vice»; Boris Becker, «Euh...»	David Beckham	Seal, «Je suis une femme au foyer»

Source: étude sur les hommes du Zukunftsinstitut

### 5 nouveaux types d'hommes

**L'Everyday Manager (monsieur gère-tout).** En ce début de 21e siècle, les pères ont entièrement redessiné leur rôle. A la fois éducateurs et accompagnateurs de leur progéniture, ils évoluent désormais en dehors des terrains traditionnellement attribués à l'homme, entre bureau et stade de foot, carrière et bistrot.

**L'hédoniste de la santé.** Le but de ce type d'homme est de consommer et de vivre aussi éthiquement et écologiquement que possible, sans pour autant renoncer à rien.

**Le Self Designer (le designer de soi).** Dans une société féminisée comme l'est la nôtre, le développement d'une propre personnalité masculine, loin d'être un idéal psychologique, est devenu une nécessité pour l'homme nouveau. Dans ce contexte, l'intelligence émotionnelle et l'équilibre entre travail et vie sociale sont les maîtres mots.

**L'aventurier du travail-vie.** Dans notre culture, la position de l'homme a longtemps été définie par la réussite professionnelle. Mais les carrières ont changé de visage. Le travail n'est plus l'unique réservoir de sens pour l'homme.

**L'hédoniste de la consommation.** Ce nouvel hédoniste aime s'habiller à la dernière mode, apprécie un bel espace de vie, achète les dernières technologies, aime les produits de luxe et privilégie les articles de marque. Selon une analyse de consommateurs conduite de la société Axel Springer AG, ce groupe comprend 16% des hommes entre 18 et 65 ans.

Source: «Die Männerstudie», Zukunftsinstitut, parution mars 2008; analyse de consommateurs d'Axel Springer AG, 2007

### 8 astuces pour un marketing adapté aux hommes

#### 1. Tenez compte de l'évolution des besoins.

Les hommes consomment davantage, ils accordent plus d'importance à leur apparence et montrent une préférence plus marquée pour les articles de marque. Des études ont montré que l'homme d'aujourd'hui est plus axé sur la qualité et les belles choses de la vie. Le nombre croissant de célibataires et la progression constante du travail des femmes font également grimper le nombre des acheteurs masculins de produits alimentaires et d'articles de nettoyage.

## 2. Faites appel à des personnalités.

Les stars du sport en particulier sont des facteurs d'identification très forts pour les hommes. Qu'il s'agisse de David Beckham hier ou de Thierry Henry aujourd'hui, ces icônes du sport et de la publicité sont avant tout des «cosmosportifs» qui incarnent la nouvelle image de l'homme pour le grand public. Pour le testimonial, cependant, veillez à ce que la célébrité et le produit soient en conformité: l'achat et l'utilisation du produit par la célébrité doivent être crédibles.

## 3. Veillez à ce que la publicité et l'emballage soient adaptés aux personnes qui achètent votre produit.

Certains produits pour hommes sont souvent achetés pour eux par des femmes. D'autres, comme les tondeuses à gazon – produits considérés comme typiquement masculins – sont aussi utilisés par des femmes. Analysez donc qui sont les personnes qui achètent effectivement votre produit, mais aussi qui détient la décision d'achat.

## 4. Optez pour des descriptions de produits «viriles».

Les hommes n'aiment pas utiliser des produits qui ont une image trop féminine. Le terme «light», par exemple, n'est pas particulièrement viril, ce qui explique pourquoi un produit comme Coca Cola Light n'a pas beaucoup de succès auprès des hommes. C'est spécialement pour eux, d'ailleurs, que le grand groupe de boissons a développé Coca Cola Zero.

## 5. Apportez des réponses à des problèmes concrets.

Et, dans l'idéal, faites-le avec, en prime, un petit clin d'œil amical. Exemple: Philips a réalisé un spot amusant pour un nouveau rasoir, qui permet de se débarrasser aussi des poils disgracieux du nez et des oreilles. On y voit un homme dans un ensemble très chic se préparant pour un meeting dans sa salle de bain. Tout à coup, il découvre un poil de nez. Le poil s'allonge et s'allonge, tandis que l'homme tire et tire («Oh no, I'm too successful for that»). L'idée: en mettant en avant le problème à résoudre, l'attention est attirée sur la nouveauté du produit.

## 6. Choisissez des médias en affinité avec le public masculin.

Internet, par exemple. Sur le web, le divertissement et le déboires quotidiens de la gent masculine peuvent être combinés avec humour aux nouveautés des produits. Si les hommes ont recours à l'e-commerce, c'est aussi parce qu'ils bénéficient d'un service discret et qu'ils se sentent en sécurité. Les sources d'information importantes pour les hommes sont les médias grand public, les instructions des fabricants et l'environnement familial.

## 7. Proposez aux hommes des produits (cosmétiques et de bien-être) faits pour eux.

Il est aussi peu probable de séduire les femmes avec des produits masculins peints en rose que de convaincre les hommes à utiliser des clones masculinisés de produits féminins. Pour interpeller le public viril, optez pour des éléments rationnels et fonctionnels, des couleurs froides et un avantage clairement détaillé. Si les signes avant-coureurs sont bons, même les domaines jusqu'ici essentiellement féminins, comme l'industrie cosmétique ou le bien-être, peuvent devenir des marchés d'hommes.

## 8. Créez une atmosphère d'achat «virile».

Les intérêts et les habitudes d'achat des hommes jeunes, en particulier, sont beaucoup moins affirmés que ne le laissent entendre les clichés habituels. En interpellant le groupe cible et en configurant le magasin de manière appropriée, il est possible d'encourager les achats, et ce même dans un domaine qui n'est pas typiquement masculin. L'assortiment doit être réduit et les offres doivent convaincre rapidement.

## Fréquence d'achat des produits

Achats pour le ménage: environ une fois ou plus par semaine

	Hommes jeunes (20 à 49 ans)	Hommes âgés (50+ ans)	Femmes jeunes (20 à 49 ans)	Femmes âgées (50+ ans)
Barres au chocolat	<b>118</b>	36	<b>164</b>	34
Produits surgelés	83	57	<b>172</b>	98
Pizzas	<b>140</b>	44	<b>128</b>	40
Plats préparés	<b>128</b>	82	<b>117</b>	59
Saucisses emballées	94	82	<b>134</b>	104

Saucisses en vrac	76	96	<b>113</b>	<b>135</b>
Yogourts nature	63	73	<b>139</b>	<b>137</b>
Yogourts aux fruits	70	65	<b>149</b>	<b>125</b>
Yogourts/boissons probiotiques	81	59	<b>173</b>	97
Boissons au cola	<b>159</b>	54	<b>128</b>	32
Jus de fruit	87	67	<b>145</b>	103
Eau minérale	91	103	<b>113</b>	108
Vin	102	101	<b>114</b>	98
Bière	<b>151</b>	<b>154</b>	66	57
Café	86	78	<b>130</b>	<b>120</b>

Base: population âgée de 14+ ans, 20'095 cas (64.89 mios), source: TdW 05/06 III

Sources: «TrendReport Männer», édité en 2008 par SevenOne Media; «Gender Marketing», édité par ESB Business School de Reutlingen; «Die Männerstudie» de 2008, édité par le Zukunftsinstitut (ouvrages uniquement disponibles en allemand).

**Pour plus d'informations:** [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)