



Leo Burnett fait la lumière sur la crise d'identité masculine dans le monde : dans son étude sur l'homme nouveau, l'agence engage les spécialistes du marketing à voir au-delà du grand débat sur les « métros » par rapport aux « rétros ».

Montréal, 15 février 2006.

Leo Burnett Toronto, en collaboration avec Leo Burnett Chicago, a présenté aujourd'hui, lors d'une journée InfoPresse, les résultats d'une étude exclusive réalisée à l'échelle mondiale et portant sur les attitudes et les valeurs des hommes, *Metros Versus Retros : Are Marketers Missing Real Men?*.

Dans le cadre de l'étude, Leo Burnett Worldwide a interrogé plus de 2 500 hommes dans 14 pays, afin d'examiner le stade d'évolution de la masculinité partout dans le monde et de définir les occasions et les défis que cela représente pour les spécialistes du marketing. Offerte par Mme Rose Cameron, vice-présidente principale et directrice de la planification chez Leo Burnett Chicago, et M. Lance Saunders, vice-président principal et associé directeur de la planification chez Leo Burnett Toronto, la présentation faisait contrepartie à l'équation sociosexuelle mise en évidence dans l'étude sur la publicité visant les femmes, *LeoShe – Playing House*, entreprise par Leo Burnett en 2004.

« Le moment n'a jamais été aussi propice à la réévaluation de la masculinité, en particulier dans son effet sur les habitudes d'achat et sur les tendances du marketing mondial, de dire M. Saunders. Pendant que le monde concentrait son attention sur les femmes, les hommes vivaient de leur côté d'importants changements. On attendait depuis longtemps une compréhension aussi complète des hommes et, à cet égard, nous avons pour objectif de contribuer à dresser un juste portrait de la situation. Nous ne voulons surtout pas, dans dix ans, regarder derrière nous et nous apercevoir que nous avons inconsciemment recréé les clichés mêmes dont la publicité féminine est criblée. »

Crise d'identité

Globalement, les résultats de l'étude de Leo Burnett sur les hommes illustrent la dislocation de la perception identitaire des hommes attribuable aux profonds changements sociaux et structurels qui surviennent partout sur la planète. L'étude a confirmé que les hommes, dans la plupart des régions du monde, ne savent pas trop ce que la société attend d'eux, la moitié de ceux qui ont été interrogés disant ne pas ressentir clairement le rôle qu'ils doivent jouer. En outre, un nombre étonnant d'entre eux – 74 pour cent – ont dit croire que les images masculines transmises dans la publicité ne correspondent pas à la réalité.

D'après Mme Cameron, « À mesure que le monde s'engage dans une perspective plus féminine, plusieurs modèles sociaux que les hommes ont fini par tenir pour acquis subissent des modifications considérables ou sont carrément jetés aux oubliettes. La confusion règne actuellement, pas seulement pour les hommes, mais aussi pour les spécialistes du marketing qui cherchent à cibler et à représenter correctement les hommes. »

Métros vs rétros

L'étude a révélé l'existence, de nos jours, de quatre types d'homme. D'abord, elle a confirmé la nature des deux groupes masculins les plus souvent analysés dans les médias et dans la culture populaire. Il s'agit des hommes modernes décrits avec frénésie comme les « métrosexuels », ceux qui adoptent des caractères féminins traditionnels – le sens de l'esthétique et la sensibilité – et les « rétrosexuels », ces hommes qui préservent farouchement les comportements stéréotypés traditionnellement plus masculins. Bien que différents, les deux groupes sont engagés dans le débat sur le rôle des sexes et se définissent bien relativement aux femmes : ils ont volontiers un côté féminin (les métros) ou ils manifestent avec force leur différence par rapport aux femmes (les rétros).

Anciens vs jeunes loups

L'agence a prévenu les spécialistes du marketing contre la tentation de se cramponner aux hommes qui s'adaptent – ou pas – au nouveau pouvoir et à l'influence grandissante des femmes dans la

société. L'étude de Leo Burnett a révélé que moins de 40 pour cent des hommes se définissent précisément de l'une ou de l'autre manière. La plupart des hommes interrogés ne participent pas au débat sur le rôle des sexes et vivent plutôt selon des normes personnelles quant à leur masculinité. Les membres de ce groupe – le plus nombreux – sont portés à se définir en recherchant un respect et une admiration attribuables soit à leurs succès professionnels, d'une part, soit à la réussite de leur vie privée ou familiale, d'autre part. L'étude désigne ces hommes sous les vocables « jeunes loups » (Power Seekers) et « anciens » (Patriarchs), respectivement, et soutient qu'ils sont plutôt laissés pour compte dans la culture populaire et les médias, et aussi par les spécialistes du marketing.

Un « ancien », sans connotation péjorative, est l'homme qui place la famille au-dessus de tout. Il croit qu'avoir des enfants et être un bon père sont les choses les plus importantes dans la vie d'un homme ; pour lui, le succès est atteint quand son mariage tient bon et s'il est un père attentif. Pour le « jeune loup », l'ambition personnelle prime et il se concentre sur sa réussite et sur tous les pièges à surmonter pour l'atteindre. Il voit la vie comme une course à obstacles, vise promotion sur promotion, prend plus de risques et recherche davantage l'aventure que les autres hommes. Il joue pour gagner. Il admire les hommes qui peuvent aller au bout d'eux-mêmes et déteste montrer des signes de faiblesse.

Conclusions de l'étude

À la lumière de ces résultats, la présentation offrait plusieurs recommandations aux spécialistes du marketing :

- SAISISSEZ LA COMPLEXITÉ MASCULINE : Les hommes sont plus sophistiqués que ne le laissent supposer plusieurs clichés et des stéréotypes véhiculés dans les médias. Aidez les hommes à unir leurs différents aspects.
- DEVANCEZ L'ADAPTATION MASCULINE : Partout dans le monde, les hommes s'adaptent, même dans les sociétés traditionnelles et les marchés émergents. L'adaptation fait partie des moyens qu'ils prennent pour affronter le changement.
- SOUTENEZ L'HOMME QUE VOUS VISEZ : Ne déterminez pas seulement la personne à cibler, mais aussi ses difficultés et ses aspirations. Aidez-le à comprendre son monde en pleine évolution.
- LIBÉREZ L'HOMME PRIMITIF : Il est bon de flatter la masculinité de l'homme. Tous les moyens sont bons, de l'usage du sexe dans la démarche de marketing jusqu'à l'humour de vestiaire.
- CESSEZ DE REFLÉTER CE QUI SE PASSE AUJOURD'HUI : Nous devons apprendre comment les changements sociaux se transmettent aux hommes. Les spécialistes du marketing et les médias consacrent trop de temps à évaluer les changements vécus par les femmes : le temps est venu de faire de même pour les hommes.

À propos de l'étude de Leo Burnett sur les hommes

Une équipe de Leo Burnett formée de planificateurs issus de l'ensemble du réseau ont tenu des groupes de discussion informels dans 14 marchés : Brésil, Mexique, Argentine, Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Inde, Russie, États-Unis, Chine, Australie, Canada et Arabie saoudite. En tout, 50 groupes de discussion ont eu lieu, au cours desquels l'agence a parlé à des célibataires, à des pères de famille et des hommes plus âgés dont les enfants ont quitté le foyer familial.

Une étude quantitative a été menée dans cinq pays : États-Unis, France, Brésil, Inde et Canada. Dans chacun, un échantillon représentatif a été formé de 500 hommes de 18 à 64 ans qui ont été interrogés. L'examen des données comportait une analyse de segmentation associée à plus de 63 énoncés de comportement, de mode de vie et d'attitude. Outre son étude, Leo Burnett a réalisé des entrevues et examiné des sources de renseignements secondaires et des données déjà publiées.

En plus des résultats de l'étude sur les hommes, la présentation a permis d'entendre les remarques de M. Stephen Colvin, président et chef de la direction de Dennis Publishing, éditeur du magazine MAXIM, celles de la professeure Helen Fisher du Center for Human Evolutionary Studies du département d'anthropologie de l'université Rutgers, dont les travaux sur les rôles sexuels font autorité, ainsi que les commentaires de M. John Hegarty, président du conseil et directeur mondial de la création chez Bartle Bogle Hegarty de Londres et New York.

Pour obtenir plus de renseignements, veuillez communiquer avec :

M. Lance Saunders
(416) 928-3619
ou
Mme Rose Cameron
1 312 220-5959