

Louvain School of Management

La représentation de l'alopecie masculine dans la publicité : comment est-elle perçue par les hommes ?

Annexes

Auteure : Sarah Vankeersbulck
Promotrice : Professeure Caroline Ducarroz
Année académique 2022-2023
Master [120] en ingénieur de gestion à finalité spécialisée en décisions marketing tactiques et digitales
Horaire de jour

Table des matières

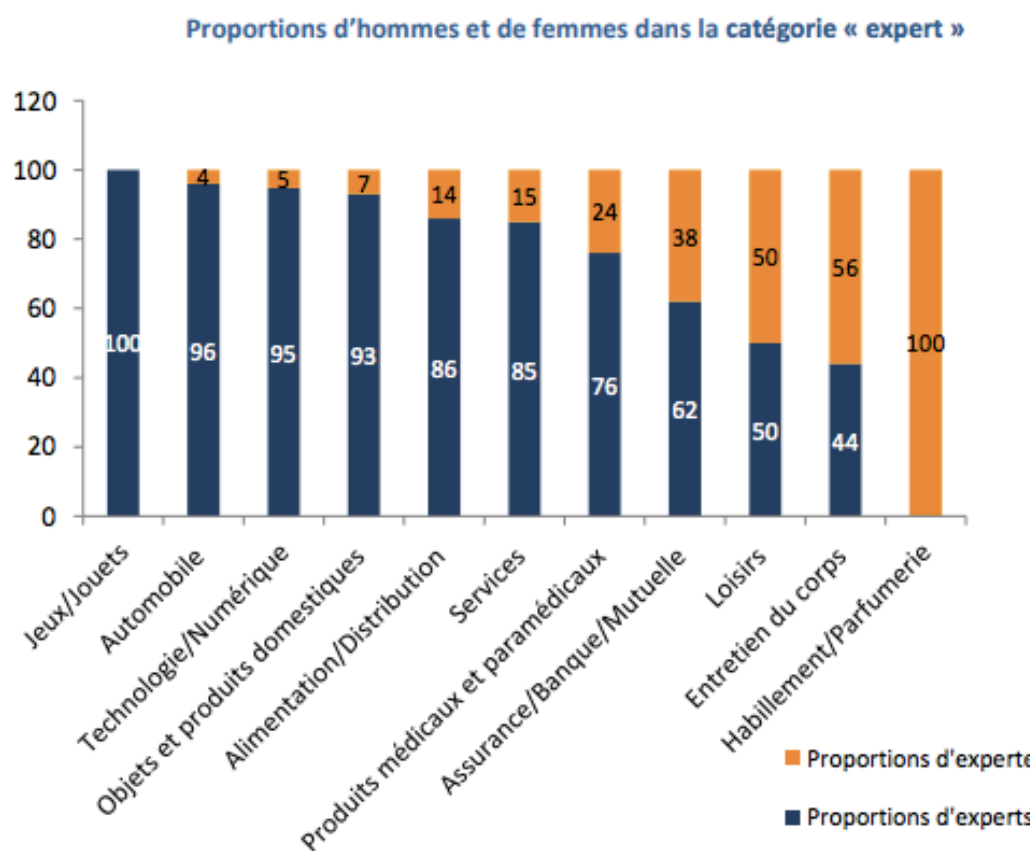
<i>Annexe 1 : Proportions d'hommes et de femmes dans la catégorie « expert »</i>	1
<i>Annexe 2 : Proportions d'hommes et de femmes dans la catégorie « expert »</i>	2
<i>Annexe 3 : Guide d'entretien</i>	3
Introduction	3
Profil de l'intervenant	3
Thème 1 – Identification de l'homme idéal	4
Thème 2 – Le rapport des consommateurs à leur corps	4
Thème 3 – Mesure de la connaissance de l'alopecie	5
Thème 4 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie	5
Thème 5 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour un produit déterminé	6
Sous-thème 1 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour du shampoing	6
Sous-thème 2 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une crème de visage	6
Sous-thème 3 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une montre	7
Sous-thème 4 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une banque-assurance	8
Sous-thème 5 – Identification de l'implication des consommateurs dans les catégories de produits.....	8
Thème 6 – Mesure de la connaissance du body positive	9
Thème 7 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation par les agences du body positive dans la publicité	10
Clôture de l'entretien	11
<i>Annexe 4 : Guide d'entretien - liste des qualificatifs</i>	12
<i>Annexe 5 : Guide d'entretien – liste de traits de la personnalité de marque</i>	13
<i>Annexe 6 : Images utilisées dans la pré-enquête qualitative</i>	14
Thème 4 : exposition à un homme avec de l'alopecie	14
Image d'origine	14
Image - sans alopecie	14
Image – avec alopecie	15
Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour du shampoing 15	
Image d'origine	15
Image - sans alopecie	16
Image – avec alopecie	16
Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une crème de visage	17
Image d'origine	17
Image - sans alopecie	17
Image – avec alopecie	18
Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une montre	18

Image d'origine	18
Image - sans alopecie	19
Image – avec alopecie	19
Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicite pour une banque-assurance	20
Image d'origine	20
Image - sans alopecie	20
Image – avec alopecie	20
<i>Annexe 7 : Transcription des entretiens de la pre-enquete qualitative.....</i>	<i>21</i>
Transcription de l'entretien n°1 (Romain, 20 ans).....	21
Transcription de l'entretien n°2 (Alexandre, 24 ans).....	28
Transcription de l'entretien n°3 (Nathan, 24 ans).....	39
Transcription de l'entretien n°4 (Logan, 24 ans).....	48
Transcription de l'entretien n°5 (Hugo, 25 ans)	58
Transcription de l'entretien n°6 (David, 47 ans)	72
Transcription de l'entretien n°7 (Michael, 49 ans).....	83
Transcription de l'entretien n°8 (Claudy, 54 ans).....	90
Transcription de l'entretien n°9 (Jean-Pol, 70 ans).....	97
Transcription de l'entretien n°10 (Gérard, 72 ans).....	104
<i>Annexe 8 : Profil des informants de la pre-enquete qualitative.....</i>	<i>112</i>
<i>Annexe 9 : Suite de la synthese des entretiens.....</i>	<i>113</i>
Thème 5 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicite pour un produit determine.....	113
Sous-thème 1 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicite pour du shampoing.....	113
Sous-thème 2 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicite pour une creme de visage.....	115
Sous-thème 3 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicite pour une montre	117
Sous-thème 4 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicite pour une banque-assurance	119
Sous-thème 5 : Identification de l'implication des consommateurs dans les categories de produits	120
Sous-thème 6 : Identification de la perception des consommateurs quant à l'utilisation de l'alopecie dans la publicite.....	121
Thème 6 : Mesure de la connaissance du body positive.....	121
Thème 7 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation par les agences du body positive dans les publicites	122
<i>Annexe 10 : Rôle de l'ensemble des variables de cette etude</i>	<i>125</i>
<i>Annexe 11 : Scenarios du questionnaire en ligne</i>	<i>126</i>
Scénario 1 : Mannequin sans alopecie et shampoing promu.....	126
Scénario 2 : Mannequin avec alopecie et shampoing promu.....	126
Scénario 3 : Mannequin sans alopecie et montre promue	127
Scénario 4 : Mannequin avec alopecie et montre promue	127
<i>Annexe 12 : Questionnaire en ligne.....</i>	<i>128</i>

<i>Annexe 13 : Synthèse des recherches des échelles de mesure</i>	<i>140</i>
<i>Annexe 14 : Synthèse des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.....</i>	<i>150</i>
<i>Annexe 15 : Fréquence de la variable sociodémographique « statut marital » (Q21).....</i>	<i>155</i>
<i>Annexe 16 : Fréquence de la variable sociodémographique « nombre d'enfants à charge » (Q22).....</i>	<i>155</i>
<i>Annexe 17 : Fréquence de la variable sociodémographique « niveau d'étude » (Q23)</i>	<i>156</i>
<i>Annexe 18 : Fréquence de la variable sociodémographique « emploi » (Q24).....</i>	<i>156</i>
<i>Annexe 19 : Fréquence de la variable sociodémographique « lieu de vie » (Q25)</i>	<i>157</i>
<i>Annexe 20 : Étapes préalables à l'analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes non nominales.....</i>	<i>158</i>
Normalité de la distribution.....	158
Test d'homogénéité des variances.....	159
Analyse de nos variables externes non nominales « implication dans la catégorie de produits » (Q16), « similarité perçue avec le mannequin » (Q17) et « attitude à l'égard de l'alopécie » (Q19)	160
<i>Annexe 21 : Analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes nominales.....</i>	<i>160</i>
Catégorie d'âge (Q20).....	160
Présence d'alopécie chez le répondant (Q18).....	161
Statut marital (Q21)	161
Nombre d'enfants (Q22)	162
Niveau de diplôme (Q23).....	162
Métier (Q24).....	163
Lieu de vie (Q25).....	163
<i>Annexe 22 : deuxième condition préliminaire à la Two-Way ANOVA - Test de normalité (Shapiro-Wilk).....</i>	<i>164</i>
<i>Annexe 23 : Troisième condition préliminaire à la Two-Way ANOVA - Test d'homogénéité des variances (Levene).....</i>	<i>164</i>
<i>Annexe 24 : Analyse de covariance sur la sincérité perçue de la marque (Q8) (H_{1a} et H_{1b})</i>	<i>166</i>
<i>Annexe 25 : Analyse de covariance sur la compétence perçue de la marque (Q7) (H_{2a} et H_{2b})</i>	<i>167</i>
<i>Annexe 26 : Analyse de covariance sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10) (H_{3a} et H_{3b}).....</i>	<i>168</i>
<i>Annexe 27 : Première étape - la relation entre la chevelure du mannequin et l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de la publicité.....</i>	<i>169</i>
Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque	169
Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité	170

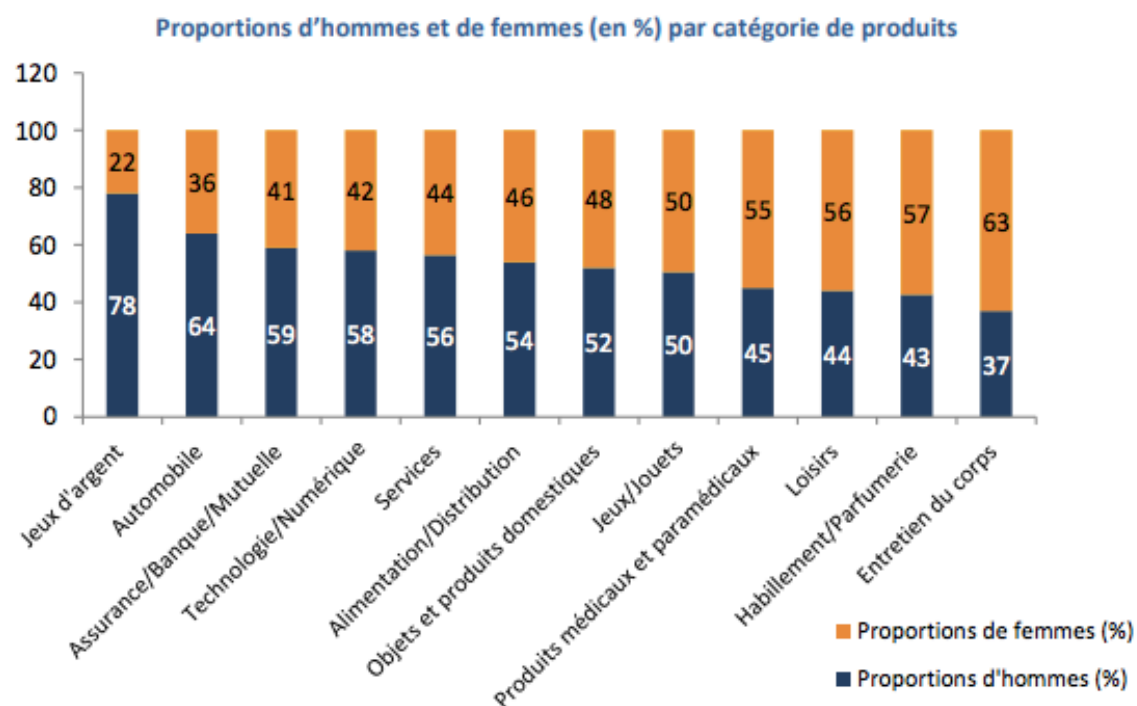
<i>Annexe 28 : Deuxième étape - la relation entre la chevelure du mannequin et les médiateurs « sincérité perçue de la marque », « compétence perçue de la marque » et « cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu »</i>	171
Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la sincérité perçue de la marque	171
Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la compétence perçue de la marque	172
Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu	173
<i>Annexe 29 : Troisième étape - étude de l'influence de notre variable indépendante sur nos variables dépendantes au travers de nos trois médiateurs</i>	175
Test de l'hypothèse 4b	175
Test de l'hypothèse 4c.....	175
Test de l'hypothèse 5b	176
Test de l'hypothèse 5c.....	177
<i>Annexe 30 - Tests statistiques complémentaires</i>	179
Impact de la sincérité perçue de la marque sur l'attitude à l'égard de la marque.....	179
Impact de la sincérité perçue de la marque sur l'attitude à l'égard de la publicité	180

Annexe 1 : Proportions d'hommes et de femmes dans la catégorie « expert »



Source : CSA. (2017). Représentation des femmes dans les publicités télévisées. Retrieved from https://www.csa.fr/content/download/240921/641089/file/CSA_FemmesPub.pdf

Annexe 2 : Proportions d'hommes et de femmes dans la catégorie « expert »



Source : CSA. (2017). *Représentation des femmes dans les publicités télévisées*. Retrieved from https://www.csa.fr/content/download/240921/641089/file/CSA_FemmesPub.pdf

Annexe 3 : Guide d'entretien

Introduction

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck, je suis étudiante en dernière année de master en Ingénieur de gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande d'aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de démarrer l'entretien ?

Profil de l'intervenant

1. **Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?**

- Qui êtes-vous ? Quels sont votre prénom et votre âge ?
- Où vivez-vous ? Quelle est votre localité ?
- Quelle est votre situation familiale ? Êtes-vous en couple, marié, avec des enfants, célibataire, divorcé...
- Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, en haute école, universitaires...
- Que faites-vous dans la vie ? Quel est votre métier ?
- Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?
- Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?

Thème 1 – Identification de l'homme idéal

2. **Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire, et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique...) ?**

Donner la liste de qualificatifs après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

3. **Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez idéal ?**

Donner la liste de qualificatifs après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

Relance : pourquoi ? À quel niveau/sur quels points (le style capillaire/vestimentaire...)?

Thème 2 – Le rapport des consommateurs à leur corps

4. **Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?**

Donner la liste de qualificatifs après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

5. **Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?**

Donner la liste de qualificatifs après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

6. **Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?**

- Relance {si oui} : Pourquoi ? C'est la première image que l'on donne aux gens ? Pour plaire ?

- Relance {si oui} : quelles sont la première chose ou les premières choses auxquelles vous prêtez attention avant de quitter votre domicile, les choses sur lesquelles votre attention se porte ?

- Relance : pourquoi ? Ça joue sur votre identité ? Ça représente quelque chose ?

- Relance {si ce sont les cheveux} : à quel niveau ? Au niveau du coiffage, de la longueur... ?

- Relance {si non} : pas même un minimum pour un point en particulier ?

- Relance {si non} : pourquoi ? Est-ce lié au fait que vous vous sentiez déjà bien dans votre peau ? Vous n'avez pas le temps, l'envie ?

7. **Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?**

- Relance : pourquoi ? Vous n'avez pas confiance en vous ?

- Relance : qu'est-ce que vous appréciez le plus chez vous ?

- Relance : qu'est-ce qui vous dérange principalement et pourquoi ?

- Relance : est-ce que ça vous arrive de vous comparer aux gens ?

- Relance {si oui} : à quelqu'un que vous considériez comme mieux ou moins bien que vous ?

8. **Lorsque vous prenez soin de cheveux, comment vous y prenez-vous ?**

- Relance : quelles sont les différentes étapes ?

- Relance : combien de temps cela vous demande-t-il ?

- Relance : utilisez-vous des produits particuliers (après-shampooing, huile, produit pour la repousse de cheveux...) ?

- Relance {si oui} : pourquoi utilisez-vous ce(s) produit(s) spécifique(s) ?

Thème 3 – Mesure de la connaissance de l'alopecie

9. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

- Relance {si oui} : pouvez-vous m'expliquer ce que c'est ?
- Relance {si non} : donner la définition.

Dans tous les cas définir le body positive ou reformuler selon la manière dont le body positive a été expliqué par l'intervenant :

L'alopecie est une pathologie dermatologique chronique non douloureuse causant la chute partielle ou totale des cheveux de la tête et occasionnellement du corps du fait d'un impact sur les follicules pileux (Hunt & McHale, 2005).

10. Avez-vous de l'alopecie ?

- Relance {si oui} : est-elle diagnostiquée ?
- Relance {si oui} : vous rappelez-vous la première fois où vous l'avez constaté ? À quel âge était-ce ?
- Relance {si oui} : récemment ou au cours de votre vie, avez-vous été gêné/compliqué par votre alopecie ? Est-ce qu'elle vous a gêné dans des activités telles que le choix de vos vêtements, vos loisirs, vos activités sportives, dans votre travail/vos études ou vis-à-vis de vos proches/votre conjoint(e)/votre famille ?

11. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

- Relance {si oui} : qui ? Vos parents, vos enfants, vos frères/sœurs, vos collègues, vos amis....

Thème 4 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie

À présent, je vais vous montrer différentes images et vous devrez les commenter.

[Montrer deux photos d'un même homme avec et sans alopecie]

12. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

Donner la liste de qualificatifs et de traits de personnalité après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

- D'âge
- De personnalité (sensible, sérieux, rigide...)
- De style de vie (sportif, plutôt ermite...)
- D'orientation professionnelle (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste...)
- D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte...)
- Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?
- D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte...)
- S'il devait prendre part à une publicité, pour quel type et quelle catégorie de produit(s) ?

Thème 5 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour un produit déterminé

[Montrer deux photos d'un même homme avec et sans alopecie dans des contextes définis]

Sous-thème 1 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour du shampoing

13. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

14. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

- Relance : de l'étonnement, du dégoût, de la satisfaction, du bonheur...
- Relance : ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité,).
- Relance : ce que vous appréciez le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie.

15. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

- Relance : si vous deviez leur inventer une vie, elle serait comment ?

Donner a liste de qualificatifs et de traits de personnalité après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

16. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte) ?

- Relance : est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

17. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

- Relance : Est-ce que vous vous sentez plus à l'aise, en confiance en regardant l'une des deux publicités ?
- Relance : Est-ce que vous pouvez vous associer/assimiler à l'une des deux publicités ? Est-ce que vous vous sentez représenté ?
- Relance : est-ce qu'une des publicités vous donne l'impression que la marque est plus fiable ? Est-ce qu'une des publicités vous donne envie d'acheter le produit ?

18. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

- Relance {si pour l'intervenant c'est incohérent} : quel âge donneriez-vous ?

Sous-thème 2 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une crème de visage

19. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

20. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

- Relance : de l'étonnement, du dégoût, de la satisfaction, du bonheur ...
- Relance : ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité...).
- Relance : ce que vous appréciez le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie.

21. **Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?**

- Relance : si vous deviez leur inventer une vie, comment serait-elle ?

Donner a liste de qualificatifs et de traits de personnalité après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

22. **Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?**

- Relance : est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

23. **Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....**

- Relance : Est-ce que vous vous sentez plus à l'aise, en confiance, en regardant l'une des deux publicités ?
- Relance : Est-ce que vous pouvez vous associer/assimiler à l'une des deux publicités ? Est-ce que vous vous sentez représenté ?
- Relance : est-ce qu'une des publicités vous donne l'impression que la marque est plus fiable ? Est-ce qu'une des publicités vous donne envie d'acheter le produit ?

24. **Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?**

- Relance {si pour l'intervenant c'est incohérent} : quel âge donneriez-vous ?

Sous-thème 3 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une montre

25. **Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?**

26. **En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...**

- Relance : de l'étonnement, du dégoût, de la satisfaction, du bonheur ...
- Relance : ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité...).
- Relance : ce que vous appréciez le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie.

27. **Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?**

- Relance : si vous deviez leur inventer une vie, comment serait-elle ?

Donner a liste de qualificatifs et de traits de personnalité après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

28. **Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?**

- Relance : est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

29. **Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....**

- Relance : Est-ce que vous vous sentez plus à l'aise, en confiance, en regardant l'une des deux publicités ?
- Relance : Est-ce que vous pouvez vous associer/assimiler à l'une des deux publicités ? Est-ce que vous vous sentez représenté ?
- Relance : est-ce qu'une des publicités vous donne plus envie d'acheter le produit ?

30. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

- Relance {si pour l'intervenant c'est incohérent} : quel âge donneriez-vous ?

Sous-thème 4 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une banque-assurance

31. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

32. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

- Relance : de l'étonnement, du dégoût, de la satisfaction, du bonheur ...
- Relance : ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité...).
- Relance : ce que vous appréciez le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie.

33. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

- Relance : si vous deviez leur inventer une vie, comment serait-elle ?

Donner a liste de qualificatifs et de traits de personnalité après qu'il a parlé pour compléter sa réponse.

34. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

- Relance : est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

35. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

- Relance : Est-ce que vous vous sentez plus à l'aise, en confiance, en regardant l'une des deux publicités ?
- Relance : Est-ce que vous pouvez vous associer/assimiler à l'une des deux publicités ? Est-ce que vous vous sentez représenté ?
- Relance : est-ce qu'une des publicités vous donne l'impression que Belfius sera plus apte à gérer votre argent ?

36. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

- Relance {si pour l'intervenant c'est incohérent} : quel âge donneriez-vous ?

Sous-thème 5 – Identification de l'implication des consommateurs dans les catégories de produits

37. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

Sous-thème 6 – Identification de la perception des consommateurs quant à l'utilisation de l'alopecie dans la publicité

38. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ?

- Relance {si oui} :
 - Pour quelle marque ?
 - Pour quel produit ?
 - Sur quel canal de communication ?
 - Quel type de rôle jouerait-il (veuillez donner des qualificatifs pour le décrire ; liste précédente peut être utilisée) ?
 - Qu'est-ce que vous avez ressenti ? (Positif, surpris, choqué...)
 - Voyez-vous souvent ce genre de publicité ?
39. **Si un homme avec de l'alopecie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour quelle marque, produit ou type de produits ?**

- Relance {si l'intervenant ne mentionne pas les produits capillaires} : et pour les produits capillaires, vous seriez plutôt enclin à mettre en avant un homme avec de l'alopecie ?
- Relance {si l'intervenant ne mentionne pas les produits capillaires pour la repousse de cheveux} : et pour les produits favorisant la repousse des cheveux, vous seriez plutôt enclin à mettre en avant un homme avec de l'alopecie ?

Thème 6 – Mesure de la connaissance du body positive

Questions relatives au body positive.

40. **Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?**

- Relance {si oui} : pouvez-vous m'expliquer ce que c'est ?
- Relance {si non} : donner la définition.

Dans tous les cas définir le body positive ou reformuler selon la manière dont le body positive a été expliqué par l'intervenant :

Le body positive est une mouvance prônant des valeurs telles que l'acceptation de soi, l'estime de soi et est en opposition avec la sacralisation des idéaux prédominants (svelte, dans la fleur de l'âge) touchant à l'enveloppe extérieure à travers l'apprentissage de l'amour de soi (Cwynar-Horta, 2016 ; Griffin et al., 2022 ; Sastre, 2014 ; Tiggemann et al., 2020).

41. **La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...**

{Si déjà vu une publicité avec un homme et son alopecie} : était-ce la publicité avec l'homme et son alopecie ?

- {Si oui} : on passe à la question suivante.
- Relance {sinon ou s'il n'a pas vu de publicité avec un homme et son alopecie} :
 - Pour quelle marque ?
 - Pour quel produit ?
 - Sur quel canal de communication ?
 - Quelles personnes mettait-elle en scène ? Des personnes avec des origines particulières, un genre spécifique...

42. **{S'ils ont vu une publicité body positive} : si je vous dis "body positive", quelles marques/catégories de produits vous viennent à l'esprit ?**

Relance : Peut-être des marques de soins, de vêtements...

Thème 7 – Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation par les agences du body positive dans la publicité

Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

43. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ...

- Relance : Indifférent ? Pourquoi ? Vous ne regardez pas la télé, vous n'utilisez pas les réseaux sociaux, cela n'a pas d'impact sur votre estime de soi/votre satisfaction corporelle/votre intention d'achat...
- Relance : utile ? Pourquoi ? Cela privilégie l'acceptation de soi, la mise en avant de corps différents ; c'est plus réaliste, diversifié... Cela met en avant des gens plus dans la norme ?
- Relance : négatif ? Pourquoi ? Car c'est de l'hypocrisie, les gens le perçoivent et cela décourage à acheter, cela n'encourage pas à donner une meilleure version de soi-même...
- Relance : Le body positive est de l'opportunisme.
- Relance : Le body positive contribue à l'acceptation des corps.
- Relance : Le body positive peut mener à des comportements malsains.

44. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...

A contrario, j'évitais de l'utiliser, car ...

- Relance {pour} : pour mettre en avant quelque chose, pour toucher une catégorie de personnes particulière, pour inclure des gens peu représentés, pour « surfer » sur les tendances...
- Relance {éviter} : encourage une manière de vivre que je ne trouve pas saine, encourage le fait de faire moins attention à son apparence, ça ne serait pas perçu comme authentique...

45. {Si l'intervenant a vu une publicité body positive} : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

- Relance {si plus} : pourquoi ? Elles sont plus attachées à leur apparence ? Plus influençables ? Plus sensibles ? Plus consommatrices ?
- Relance {si moins/autant} : mêmes questions, mais dans le sens inverse.

46. Les hommes doivent être ... (plus/moins/autant) représentés dans les publicités body positive.

- Relance {si plus} : pourquoi ? Car vous ressentez un besoin de représentation, un besoin de pouvoir vous identifier à quelque chose ? Seriez-vous plus satisfait corporellement ? Auriez-vous une meilleure estime de vous-même ? Cela vous influencerait plus dans l'achat du produit/service mis en scène ?
- Relance {si moins/autant} : pourquoi ? Car vous ne ressentez pas un besoin de représentation, un besoin de pouvoir vous identifier à quelque chose ? Votre satisfaction corporelle ne changerait pas ainsi que votre estime de vous-même ? Cela n'influencerait pas votre comportement d'achat vis-à-vis du produit/service mis en scène ?

47. **À titre personnel, à travers quels médias les publicités peuvent-elles vous atteindre ?**

- Relance : TV, journaux, panneaux publicitaires, magazines, réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...), YouTube ?

Clôture de l'entretien

Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ?

Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Annexe 4 : Guide d'entretien - liste des qualificatifs

L'air, l'apparence, la mine : un air sympathique, antipathique, accueillant, rébarbatif, hostile, froid, glacial, souriant, poli, courtois, modeste, fier, orgueilleux, hautain, arrogant, timide, décidé, résolu, sûr de lui.

L'allure, la tournure, le maintien, la prestance : dégagé, svelte, sportif, élégant, imposant, majestueux, gauche, embarrassé.

[...]

La taille : grand [...] petit [...] nain [...]

La grosseur : [...] obèse, bedonnante [...] carrure [...] embonpoint [...] obèse, bedonnant [...] mince, svelte, élancé. [...]

La force, la vigueur, la robustesse : [...] solide, robuste [...] fort, vigoureux, puissant [...]

Musclé, athlétique [...] frêle, chétif, grêle, fluet, un gringalet [...] maladif.

[...]

L'expression du visage : gaie, triste, mélancolique, sympathique, antipathique, ouverte, fermée, éveillée, vive, impénétrable, impassible, souriante, renfrognée, revêche, rébarbative, intelligente, inintelligente, expressive, inexpressive, morne.

La forme générale : ronde, arrondie, triangulaire, rectangulaire, pleine, empâtée, lourde, bouffie, joufflue, maigre, creuse, anguleuse, osseuse, émaciée, ascétique, ridée, plissée, parcheminée.

[...]

Les cheveux : rares, clairsemés, abondants, fournis, épais, frisés, ondulés, bouclés, crépus, hérissés, plats, bien peignés, peignés à la raie, en brosse, rejetés en arrière, noirs, bruns, châains, roux, blonds, gris, grisonnants, blancs, auburn (châtain roux aux reflets cuivrés), longs, courts, en désordre, emmêlés, ébouriffés, hirsutes (hérissés et mêlés).

[...]

Le front : ample, haut, large, dégagé, court, étroit, bas, fuyant.

[...]

Le caractère : doux, docile, aimable, sociable, ombrageux, agressif, emporté, volontaire, déterminé, tenace, faible, violent, timide, discret, réservé, malicieux, rusé, orgueilleux. (Palf Free, n.d, para. 1)

Source pour les qualificatifs :

- Palf Free. (2023, June 06). *Le vocabulaire du portrait* [Blog post]. Retrieved from <http://palf.free.fr/portrait/vocabulaire.htm#:~:text=souriant%2C%20poli%2C%20courtois%2C%20modeste,%2C%20majestueux%2C%20gauche%2C%20embarrass%C3%A9>

Annexe 5 : Guide d’entretien – liste de traits de la personnalité de marque

Dynamique, sympathique, sérieuse, fantaisie, visionnaire, audacieuse, chaleureuse, sincère, compétente, sophistiquée, séductrice, branchée, jeune, masculine, féminine...

Sources :

- Keller, K. L., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque* (3e éd). Pearson éducation.
- Palf Free. (2023, June 06). *Le vocabulaire du portrait* [Blog post]. Retrieved from <http://palf.free.fr/portrait/vocabulaire.htm#:~:text=souriant%2C%20poli%2C%20courtois%2C%20modeste,%2C%20majestueux%2C%20gauche%2C%20embarrass%C3%A9>
- Quel-Dj.com. (2023, June 06). *Plus d’adjectifs! Suggestion d’adjectifs qualificatifs positifs pour le Jeu des Adjectifs* [Blog post]. Retrieved from <https://quel-dj.com/jeux-de-mariage/jeu-des-adjectifs/liste-des-adjectifs-mariage/>

Annexe 6 : Images utilisées dans la pré-enquête qualitative

Thème 4 : exposition à un homme avec de l'alopecie

Image d'origine



Image - sans alopecie



Image – avec alopécie



Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour du shampoing

Image d'origine



Source: Amazon. (2023, June 06). *Shampooing detox American Crew 1L*. Retrieved from <https://www.amazon.com.be/Shampooing-detox-American-Crew-1L/dp/B08TSPQZ73?fbclid=IwAR1OfVPd-Vyx5IYTArtdtME14whaJZyckrQfTX6gCehDuGBa2WpH-BVp8KrI>

Image - sans alopécie



Image – avec alopécie



Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une crème de visage.

Image d'origine



Source : Marketing the rainbow. (2023, June 06). *Case study: Nivea* [Blog post]. Retrieved from <https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs-health/nivea>

Image - sans alopecie



Image – avec alopécie



Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une montre

Image d'origine



Source : TAG Heuer. (n.d). *ACTEUR JACOB ELORDI*. Retrieved from <https://www.tagheuer.com/ch/fr/partenariats/jacob-elordi.html?fbclid=IwAR2YpGnK0S-Hypc7ssFekSbNsloEvFb3UP6zYzvID8jn0QpfqxZ9gYl00mk>

Image - sans alopécie



Image – avec alopécie



Thème 5 : exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une banque-assurance

Image d'origine



Source : Belfius, (n.d). *Des conséquences économiques liées au Covid-19 ? Nous sommes là pour vous*. Retrieved from <https://www.belfius.be/corporate/FR/Campaigns/Covid-19/FAQ/index.aspx?firstWA=no>

Image - sans alopecie



Image – avec alopecie



Annexe 7 : Transcription des entretiens de la pré-enquête qualitative

Transcription de l'entretien n°1 (Romain, 20 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

R : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck, je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande d'aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- **Qui êtes-vous ? Quels sont votre prénom et votre âge ?**

R : Je m'appelle Romain et j'ai 20 ans.

- **Où vivez-vous ? Quelle est votre localité ?**

R : J'habite à Givry.

- **Quelle est votre situation familiale ? Êtes-vous en couple, marié, avec des enfants, célibataire, divorcé...**

R : Je vis chez mes parents et je suis célibataire.

- **Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation...**

R : Je suis à l'université.

- **. Que faites-vous dans la vie ? Quel est votre Métier/études ?**

R : Je suis des études en ingénieur industriel que j'ai stoppé, car cela ne m'attire pas plus que cela.

- **Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

R : J'essaie de pratiquer un sport 4 fois / semaines.

- **Considérez-vous que vous êtes une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

R : Je suis plus pessimiste.

2. Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire, et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique...) ?

R : Pour moi, c'est un homme qui recherche la vérité.

Cela signifie apprendre à se connaître, comprendre comment marche le monde

Après normalement, je pense que la personnalité à avoir en tant qu'homme c'est protéger les plus faibles, essayer de fonder une famille, bien élever et protéger ses enfants, subvenir aux besoins des enfants et de ta femme.

Au niveau de l'esthétique physique, la barbe ne va pas à tout le monde.

Avoir une barbe pour la majorité des gens, c'est un avantage.

La barbe cache des défauts à savoir des boutons ou une peau pas très esthétique, un menton pas très développé, cela permet d'avoir une mâchoire carrée. Être grand et musclé est un atout. Les femmes recherchent cela pour une raison biologique, d'évolution pour aider à la survie de la race humaine. Elle recherche un homme fort, imposant et effrayant qui doit subvenir aux besoins de sa femme.

Avoir un beau physique, pour moi c'est être grand, un minimum musclé et avoir une barbe.

Au niveau des cheveux, cela dépend des gens.

S : Quand vous parlez des cheveux, vous pensez à l'aspect longueur des cheveux ? À la texture du cheveu ? Quel élément au niveau de la coiffure permettrait de dire que cela ne correspond pas à un homme idéal ?

R : La calvitie clairement n'est pas très esthétique.

3. Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?

R : Non, je ne suis pas assez musclé, tu dois avoir une partie « de sec » et tu dois être affuté. Au niveau de la barbe, le bouc sauve beaucoup de personnes, c'est une valeur sûre. Je dois me muscler, perdre du gras et améliorer la qualité de ma barbe.

4. Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?

R : Maman, elle ne dira pas que je suis gros, elle dira : il est fort, grand, c'est une armoire à glace. La taille ressort souvent, car c'est le seul truc que je peux cocher. La taille c'est un avantage, il est très fort et très grand. Au niveau de la personnalité, je suis vu comme un peu paresseux.

5. Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?

R : Le plus simple à décrire, c'est que je suis grand, gros avec des cheveux noirs, des sourcils noirs épais, un bouc noir et des yeux brun foncé

Au niveau personnalité, je dirais un peu cynique parfois, paresseux et blagueur.

6. Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?

• R : Particulièrement, oui et non, ça dépend du moment. Oui je fais attention, mais ce n'est pas une obsession.

R : Cela se concentre sur ma coupe de cheveux, ma barbe, mes sourcils, mes ongles. J'ai tendance à les laisser pousser, je m'en préoccupe moins. Je regarde aussi à mes dents. Je m'habille correctement quand je sors. Je fais attention à mon physique en pratiquant du sport.

• **Relance : Pourquoi ?**

R : Cela te donne confiance en toi, tu veux renvoyer une belle image. Cela te fait plaisir de te voir beau, tu as plus confiance en toi. Les gens vont plus t'apprécier aussi.

• **Relance : s'il parle des cheveux : pourquoi (identité, représente qqch....), à quel niveau (positionnement, longueur...) ?**

R : Pour qu'il soit beau, c'est une part importante de la première vision que les gens ont de toi, cela fait partie du visuel. Cela peut te positionner dans un meilleur rang social, les gens avec de longs cheveux gras sont associés à une image de personne peu fréquentable.

7. Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?

R : De manière générale, cela ne veut rien dire. Quand je ne fête pas d'évènements particuliers, je me donne de 3 à 4. Quand je suis à mon avantage, je me donne un 6.

S : Qu'est-ce que vous appréciez le plus chez vous ?

R : Mes points forts sont mes cheveux, mon bouc et mes sourcils, ils sont soignés et mes vêtements aussi.

S : Quels sont les éléments que vous appréciez le moins ? Qu'est-ce qui vous dérange/impacte principalement et pourquoi ?

R : Je suis gras, pas musclé, j'ai des poils dans le dos.

S : Y a-t-il une pilosité avantageuse selon vous ?

R : Les poils dans le dos, c'est un désavantage. Sur le torse, ça dépend.

S : Vous indiquez que vous êtes gras, cela impacte-t-il votre confiance en vous ?

R : Oui, ça joue.

S : Vous vous comparez à des gens moins bien et mieux que vous ?

R : Je me compare aux deux.

• Relance : Pourquoi ? Est-ce lié à la question 3 ? Vous n'avez pas confiance en vous ? Est-ce que vous vous comparez souvent ?

R : Je me demande à quoi je ressemblerais avec moins de gras.

8. Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?

R : Non, j'utilise juste un shampoing sans sulfate, le plus naturel possible, car cela peut donner une calvitie.

9. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

R : Oui, il s'agit d'une perte de pilosité

10. Avez-vous de l'alopecie ?

R : Oui cela commence au niveau des tempes.

11. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

• Relance si oui : qui ? Parents, enfants, frères/sœurs, collègues, amis....

R : Oui, mon grand-père a une alopecie.

S : À présent, je vais vous montrer différentes images et vous devrez les commenter.

12. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

• D'âge

R : Je donnerais 32 ans à l'homme de gauche (sans alopecie) et 41 à celui à droite (même personne, je crois).

• De personnalité (sensible, sérieux, rigide...)

R : Le mannequin avec la calvitie, il m'inspire un air plus vieux, je le considère plus comme un adulte, j'ai envie de moins le vanter. J'aurais un peu plus de respect envers lui, il est sûrement plus mature.

• De style de vie (sportif, plutôt ermite...)

R : Clairement, le mannequin à droite (avec alopecie) est plus âgé et donc il a plus d'expérience dans son travail, probables qu'il ait des enfants.

• D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste...)

R : À gauche (sans alopecie), je le vois travailler dans une salle de sport, car il ressemble à un mannequin dans une publicité pour vanter les activités sportives.

Le mannequin chauve, je le vois plus travailler dans des bureaux. Le mannequin à gauche, je le vois sportif de haut niveau.

• D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)

R : Le mannequin à gauche, il est plus esthétique, car il a des cheveux, il a une très belle coupe.

S : Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?

R : Non, il est plus musclé que la moyenne et il a de plus gros pectoraux.

- **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

R : Celui avec des cheveux il a l'air plus sympa, l'autre fait peur.

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quels type et catégorie de produit(s) ?**

R : Le mannequin avec des cheveux collerait à plus de publicité que l'autre. Quand tu présentes un produit, tu veux montrer quelque chose de beau, jeune et dynamique. Donc ça colle avec l'image du beau. Sans cheveux, cela représente plus la vieillesse. Pour certaines publicités, par exemple, la publicité avec les voitures, un homme avec une calvitie peut représenter l'homme du quotidien. C'est utile, car ça touche des hommes plus âgés. Plus tu es âgé, plus tu as un certain capital argent et par conséquent, tu peux te permettre d'acheter des produits plus chers comme une plus grosse voiture.

- 13. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?**

R : C'est pour du shampoing

- 14. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...**

R : Non, rien de particulier. À droite (avec alopecie), il est plus vieux et plus sérieux.

- S : En fonction des deux publicités proposées, vous vous voyez acheter le produit via quelle publicité ?**

R : Celui avec la belle chevelure, car je me projette dans ses beaux cheveux.

- S : Pour atteindre un idéal ? Ou si votre idéal achète ce produit alors pour l'atteindre vous devez aussi acheter le produit ?**

R : Oui celui de gauche (sans alopecie), car il est plus beau.

R : À droite (avec alopecie), la technique employée est de prendre un personnage lambda, il accapare un autre public.

- 15. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, Que vous lui ressemblez ?**

R : Celui de droite (avec alopecie) m'inspire plus confiance. C'est pour le bien-être des cheveux.

R : À gauche, avec la belle chevelure, on veut rendre le produit spécial. À droite, on veut représenter un produit du peuple. Un produit que tout le monde peut acheter. À gauche, le produit est spécial et cela donnera l'envie aux gens de l'acheter. C'est deux méthodes différentes.

- 17. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont... Ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité...)**

R : La publicité pour le loto ou l'euro million, l'intérêt de la publicité ou potentiellement on peut gagner de l'argent. Je la visionne via le Canal TV et YouTube. On montre la personne de 40 ans qui a joué au Loto, a gagné et vit sa vie de riche. Ils ont mis quelqu'un avec une calvitie, pas de code élitiste esthétique, pour montrer que tout le monde pourrait être à sa place.

- 18. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?**

R : Oui, car la majorité d'entre eux me paraissait plus vieux. Oui ça me choque. Ceux avec calvitie paraissent tous plus vieux.

- 19. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?**

- 20. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens.**

- S : Vous ressentez une impression particulière ? Une émotion positive ? Désagréable ?**

R : Non je ne ressens rien de particulier

- S : Y a-t-il une dynamique différente entre les deux publicités ?**

R : À gauche, il a des cheveux. Que le produit marche, il est plus compétent. C'est un produit pour la peau. Je trouve cela biaisé ! Celui qui n'a pas de cheveux paraît plus vieux donc on pensera qu'il a une peau moins belle, moins propre.

21. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

R : Je pense que celle de droite (avec alopecie) est moins performante, c'est l'antithèse de la belle peau.

22. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ? Plus envie d'acheter le produit ?

R : Je m'identifie à celle de gauche (sans alopecie), j'ai plus envie d'acheter le produit mis en avant dans la publicité de gauche.

23. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

24. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?

26. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

R : Cela n'est pas beau, je suis réticent envers la publicité.

27. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

R : Celle d'en haut (sans alopecie), je dirais jeune. Je ne sais pas. ;

R : Je pense qu'une publicité se doit d'être parfaite et répondre à tous les critères esthétiques, la calvitie ne rentre pas, il y a un truc qui cloche.

28. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

S : Le fait que dans une publicité il y ait un mannequin avec de l'alopecie, cela change la dynamique ?

S : Ça renvoie quoi au niveau de la publicité Comment peut-on qualifier les publicités alors ?

S : Pour l'achat, cela vous influence ?

R : Cela ne m'influence pas, car je regarde la montre et pas la situation dans laquelle il la montre. Moi je regarde le produit, mais une publicité qui attire plus l'œil, c'est celle du dessus (sans alopecie), car elle est mieux présentée. Je m'identifie à celle du dessus.

S : Cela peut jouer sur ta satisfaction corporelle ?

R : Cela ne joue pas sur ma satisfaction corporelle.

29. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

R : Pour l'aspect esthétique, les deux publicités sont bien positionnées.

30. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?

31. Quel est le produit mis en avant dans la publicité ?

R : En fait, je pense que le mannequin avec la calvitie, ça dévie de la publicité. On serait plus concentré sur l'homme que sur le produit. C'est une publicité pour une banque.

32. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

R : Plus propre en haut (sans alopecie), tu as l'impression que le fait de mettre un défaut esthétique dans une publicité, cela retire la perfection que recherche l'acheteur.

33. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ? La marque est-elle plus compétente dans ce qu'elle propose, car elle se concentre sur le service ?

S : Ici l'ajout de l'alopecie dessert la publicité ?

R : Oui, parce que cela dévie le côté parfait de la chose.

S : Pour vous, une marque dans le secteur bancaire est parfaite comment ?

R : Elle va tout faire pour que tout soit agréable à l'œil, mais pour l'alopécie ce n'est pas le cas.

34. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

R : Celui du haut (sans alopecie) a la meilleure attractivité physique.

R : Les deux sont bien au niveau de l'attractivité sociale.

S : La publicité en haut est-elle mieux, car le service est plus mis en avant ?

R : Oui.

S : Vous pouvez vous identifier à qui dans les deux publicités ?

R : Je ne parviens pas à m'identifier à aucune des deux publicités.

39. Si un homme avec de l'alopécie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour une marque de .../ la marque ... (cela peut être plusieurs marques/types/catégories de produit(s)).

S : Quelqu'un avec de l'alopécie doit prendre part à quelle publicité ?

R : Il doit prendre part à des publicités similaires au loto.

Le but de la perfection de l'acheteur devient un but d'empathie, l'acheteur pourrait peut-être être à sa place ou soit un truc lié aux assurances. On a souvent l'impression dans les banques qu'un gars de 45 ans fait des crédits. Cela renvoie une image plus sérieuse, pas extravagant, il recherche la simplicité. Pour le parfum, on veut un truc qui sent bon pour aller en soirée. Pour une assurance, tu recherches la sécurité, plus stable, plus mature.

40. Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

• **Si oui : pouvez-vous m'expliquer ce que c'est ?**

R : Oui, c'est une idéologie qui veut mettre absolument en avant le fait que la beauté est subjective par conséquent les gens ne doivent pas se sentir mal, car ils doivent rester positif avec leur corps même si ce n'est pas en phase avec les standards de la beauté.

• **Si non : donner la définition.**

41. La dernière publicité body positive que vous avez vu ...

Si l'informant a vu une publicité avec alopecie, demander si c'est la dernière publicité body positive qu'il a vu. Sinon :

• **Laquelle ?**

R : C'était une publicité pour la lingerie sur twitter.

• **Sur quel canal de communication ?**

• **Quelles personnes mettait-elle en scène ? Des personnes avec des origines particulières, un genre spécifique...**

R : Des modèles de femmes présentées entre 2000/ 2010 en lingerie fine et d'autres femmes plus rondes.

• **Quelle marque était concernée, pour quel produit ?**

R : Il s'agissait d'une publicité de Calvin Klein 1970. Il y avait une comparaison par rapport aux années 2020 où il y avait deux personnes obèses. Cette information je l'ai entendue via Twitter.

42. S'ils ont vu une publicité body positive : si je vous dis "body positive", quelles marques/catégories de produits vous viennent à l'esprit ?

Peut-être des marques de soin, de vêtements...

R : En premier, je pense aux vêtements et au sport.

S : Les publicités, elles vous atteignent via quel canal ?

R : Youtube.

Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore

valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

43. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme...)

R : C'est sincèrement mal dans le sens où les personnes obèses ça les reconforte dans l'obésité alors que c'est mauvais pour leur santé, ce n'est pas beau pour la majorité des cas. C'est hypocrite.

Ils utilisent ce procédé c'est pour répondre à une idéologie ambiante de l'acceptation de tout et de tout le monde. Les marques sont les plus grands opportunistes au monde. Hugo boss faisait des publicités pour les nazis. Les entreprises ont un intérêt à savoir leur survie. Le body positive permet de bien se faire voir par rapport à l'idéologie ambiante.

S : Pourquoi on ne met pas des hommes calvitie dans le contexte du body positive ?

R : On sait très bien que la calvitie, ce n'est pas un standard de beauté. Un homme vieux sans cheveux pourquoi on ne les met pas dans le body positive parce que c'est un homme qui ne subit pas de forces maléfiques de la société patriarcale. Un homme calvitie c'est un homme avec du capital c'est un homme blanc, homme plus âgé qui ont un plus grand pouvoir.

44. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...

A contrario, j'éviterais de l'utiliser, car

R : Non c'est mal ça conforte les gens dans leur obésité et ça nie la réalité qui est que le beau existe et est plus objectif qu'on ne le croie.

S : Si vous deviez utiliser le body positif cela serait pour surfer sur la tendance et toucher le plus de gens ?

R : Oui

45. Si a déjà vu une publicité body positive : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

R : C'est ce qu'on voit, car l'idéologie ambiante considère que les gens ne sont pas dans les standards de société occidentale .On met les personnes de couleur ou les femmes , tout contre l'homme blanc classique .

Il se présente comme un combat contre le standard absolu, c'est pour ça qu'on ne voit pas une publicité d'homme blanc musclé, car il est dans les standards.

Le paroxysme du body positive c'est la publicité Nike avec la présentation d'une femme obèse noire.

On considère que c'est les hommes qui ont le pouvoir, c'est eux qui dictent les standards de beauté. On voit des femmes obèses avec des poils, des éléments pas esthétiques.

46. Si a déjà vu une publicité body positive : les hommes doivent être ... (plus/moins/autant) représentés dans les publicités body positive.

R : Je ne vais pas chipoter, car je n'aime pas le truc de fond.J'en ai vu , donc ils ont mis des hommes obèses de couleurs et homo. Ils veulent représenter tout ce qui va à l'encontre des standards esthétiques et européens.

C'est un intérêt de survie économique.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°2 (Alexandre, 24 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

A : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck (« S »), je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

• Qui êtes-vous ? Prénom, âge

A : Je m'appelle Alexandre et j'ai 24 ans.

• Où vivez-vous ? Localité

A : Je vis à Lobbès.

• Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé...

A : Je vis avec mes parents et je suis célibataire.

• Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation...

A : Je fais des études en Sciences de gestion.

• Que faites-vous dans la vie ? Métier/études

A : Je suis étudiant et j'ai aussi un job étudiant.

• Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?

A : Oui je vais à la salle 3 fois par semaine et je marche 1h30 par jour.

• Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?

A : Je suis très optimiste.

2. Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire, et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique...) ?

A : viril. Pas forcément physiquement, mais c'est avoir une conception, une idée et tout voir à travers cette idée et se battre pour coûte que coûte. Pour moi, la meilleure représentation de la virilité c'est Leonidas dans le film « 300 ». Le mec c'est Sparte. C'est son idée Sparte, que ce soit bon ou pas bon, il meurt pour sa vision. C'est, d'ailleurs, la seule chose qu'il veut qu'on retienne de lui.

S : Donc quelqu'un de déterminé et dévoué à ses idées c'est ça ?

A : C'est ça. Qui ne se laisse pas avoir par les intérêts pour changer d'avis.

S : Et si vous deviez illustrer la virilité autrement que par cette détermination, par quoi serait-ce ?

A : Un objet ?

S : Ou physiquement.

A : Je dirais quelqu'un d'assez sportif. En tout cas, moi j'aimerais incarner cette figure-là. C'est comme je le vois.

S : C'est votre opinion qui compte. C'est comment vous vous voyez l'homme idéal.

A : C'est quelqu'un qui se respecte, qui respecte les autres. Qui a ses idées, mais qui a quand même beaucoup d'écoute et d'amour. Pas de compassion parce que je n'aime pas trop ce mot. Je dirais plutôt de l'empathie. Beaucoup d'empathie, d'amour, mais qui est droit, qui est dur, mais juste. Pour l'illustrer, je dirais que l'homme idéal est une épée.

S : Et physiquement ? Est-ce que vous, par exemple, vous avez des objectifs à atteindre ?

A : Oui, bien sûr. J'aimerais ressembler à Leonidas dans « 300 ». Ce film m'a beaucoup marqué. Après il y en a d'autres des gars secs avec d'énormes pecs, tours de bras, tours d'épaule. C'est pour un homme très stimulant. Les publicités Invictus sont des publicités qui me marquent beaucoup.

3. Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ? À quel niveau/sur quels points (le style capillaire, vestimentaire...) ?

A : Non, je pense que c'est un objectif un peu inatteignable. Je ne suis pas au niveau des acteurs américains qui passent leur vie à s'entraîner. Je n'y corresponds pas, car ce sont des figures écrites par des metteurs en scène pendant des mois. Nous, humains, on a des faiblesses et eux ce sont des figures qu'on a en tête et qu'on essaie d'approcher.

4. Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?

A : Quelqu'un de discipliné, fiable. Ça c'est ce que je veux être, un soutien pour ma famille, un pilier, un petit peu comme à l'ancienne : l'homme de la famille, le responsable qui prend le bon comme le mauvais qui assume les responsabilités. Je ne dis pas que je le suis encore parce que je suis encore chez mes parents donc c'est mon père qui prend ce rôle-là pour l'instant. Mais je m'inspire beaucoup de mon père et lui il a cette figure-là de dès qu'il y a un problème, on l'appelle lui.

S : Et si, par exemple, vos proches devaient m'aider à vous visualiser physiquement, ce serait quoi les critères qui ressortiraient le plus ?

A : Je pense que j'ai un visage assez atypique de par mon nez qui a été cassé quand j'étais plus jeune et que je n'ai jamais refait. Donc je pense que c'est quelque chose qui marque fort. Mais ça va ça ne me dérange pas, ça donne un charisme je vais dire. J'ai un petit écart entre les dents. Sinon physiquement je pense que je suis plutôt en forme, je suis quand même assez sec, je ne suis pas « énorme », mais j'y travaille. Un petit peu d'élégance à l'italienne, mais rien d'exceptionnel.

5. Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?

A : J'espère que ce que je viens d'expliquer c'est ce que les gens ressentent et retiennent de moi-même si ce n'est pas ce qu'il se passe dans la réalité puisqu'on se fixe sur certains points qu'on aimerait mettre en avant, mais les autres ne le perçoivent pas spécialement, mais ce que je viens de dire c'est plutôt moi ce que je veux mettre en avant. Mais je ne sais pas si les gens le perçoivent comme ça.

6. Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?

A : Oui, pour mes vêtements je regarde les tons, si les coupes tombent bien. Il y a toujours des vêtements que moi j'aime bien, mais qui ne sont peut-être pas du meilleur goût.

S : Quoi par exemple ?

A : J'aime beaucoup rentrer mes chemises dans mon pantalon. Je trouve que ça fait carré, mais je sais que ce n'est peut-être pas au goût du jour. Au niveau de mes cheveux aussi je fais attention. Je soigne toujours mon look en général. J'en prends soin même si ce n'est pas non plus de la coquetterie, mais plus le minimum syndical.

S : Vous faites ça pour donner une bonne image aux gens ainsi que ça vous rassure ou c'est vraiment juste pour vous ?

A : C'est purement pour moi, car j'ai connu des moments où je ne faisais pas du tout attention, j'avais une très mince estime de moi-même et je me suis rendu compte que je voulais tout le temps changer les autres, mais je ne voulais pas me changer moi. Après j'ai compris que mon cercle d'affluence commençait à ma personne et que je devais être l'exemple à tous les niveaux et être un exemple le plus possible pour mon filleul et mes nièces. J'essaie vraiment d'atteindre cet idéal même si encore une fois ce n'est pas encore ça, je suis encore jeune et je fais beaucoup d'erreurs. Mais c'est avant tout pour moi et après, je me rends compte que ça a des répercussions positives : on me dit « tu as l'air en forme », « tu es bien habillé » et ça me donne encore plus envie de continuer même si de base, c'est pour m'aimer moi, pour mon estime personnelle et pour ne pas me décevoir, être fier de moi à la fin de la journée.

7. Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?

A : J'ai eu une période, quasiment 10 ans, où je n'avais plus du tout confiance en moi.

S : Vous savez pourquoi ?

A : C'est l'adolescence, tu te remets en question, tu te crois supérieur et finalement la vie te rappelle que tu es quelqu'un comme tout le monde, que tu as des efforts à fournir toi aussi. Je suis sorti de cette période, il n'y a pas très longtemps, donc quelque chose qui te ruine, qui te fait du mal et qui te trotte dans la tête depuis longtemps, tu ne peux pas t'en débarrasser du jour au lendemain. Je n'ai pas eu confiance en moi pendant 10 ans, ce n'est pas parce que je vais commencer à bien m'habiller que du jour au lendemain je vais aller mieux. Petit à petit je commence à remonter la pente, je ne suis pas encore le mec le plus confiant de la terre, je suis encore assez timide sur certains points, mais ça va de mieux en mieux grâce à ça en partie.

S : Par conséquent, si vous deviez vous donner une note de 1 à 10 par rapport à votre satisfaction corporelle, vous vous donneriez combien ?

A : Juste de mon corps ou de la confiance générale ?

S : Ça peut être les deux.

A : Physiquement, un petit 7, car cette année-ci j'ai eu pas mal de progrès je suis content, mais je peux encore aller chercher bien plus. La confiance globale ça dépend des jours : quand je suis au maximum, j'ai l'impression que je peux monter des montagnes. Je dirais 6-6,5 mais c'est tous les jours un travail. Au niveau de la personnalité, c'est de mieux en mieux, je m'ouvre de plus en plus, je suis moins dans le jugement. Je donnerais un 7.

S : Si on se concentre sur l'aspect physique, qu'est-ce qui fait que selon vous vous méritez un 7, qu'est-ce que vous appréciez le plus chez vous et qu'est-ce qui fait que vous ne méritez pas une meilleure note ?

A : Physiquement, j'aimerais avoir les cheveux plus longs, ça joue aussi, je trouve que c'est assez charismatique. Sinon il y a un truc très important chez les hommes en 2 points : les abdos bien secs et bien tracés et le rapport taille-épaule : avoir une taille assez mince et des épaules très larges. Mais tout ça se développe sur du long terme en mangeant pour tout sécher.

S : Pourquoi souhaitez-vous atteindre ces objectifs ?

A : C'est toujours ma vision du spartiate, du chevalier ce sont les figures à partir desquelles je me base beaucoup. Les chevaliers du XII^{ème} siècle aussi j'adore : ils avaient les cheveux longs, ils étaient énormes. Il y a le ratio « d'or » je pense, qui dit 1,6 entre ta taille et tes épaules. Actuellement, je suis encore à 1,45.

8. Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?

A : Avant je me lavais tous les jours, mais maintenant je ne fais que les rincer tous les jours. Je les lave avec du shampoing tous les 3-4 jours et j'applique après un masque avec du beurre de karité.

S : Ça vous demande beaucoup de temps ?

A : Non, après la douche, je laisse le masque 5 minutes puis je rince mes cheveux. J'aimerais un peu plus les entretenir, mais comme ils sont encore courts, je ne peux pas faire plus pour le moment.

S : Vous les entretenez pour une raison particulière ? Vous pensez que ça peut apporter quelque chose de supplémentaire à votre look ou c'est plus pour la santé de vos cheveux ?

A : En réalité, c'est pour mon look, car ça augmente la confiance en soi de se sentir toujours frais. Du moins pour moi ça marche. Et mes cheveux, comme le reste de mon corps, font partie de ce que j'entretiens du mieux que je peux.

9. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

A : Oui, c'est la calvitie donc à partir d'un certain âge ou de ta génétique certaines zones de ton cuir chevelu commencent à se dégarnir. Souvent ça arrive environ à 30 ans pour l'homme et ça commence sur les côtés au niveau du front de l'homme. Il y en a d'autres, ça commence par le haut du crâne et ça fait comme une auréole.

10. Avez-vous de l'alopecie ?

A : Non, mais je pense que ça va vite m'arriver, car on n'a pas beaucoup de cheveux dans la famille de base. Mais je le vis très bien, car je sais que ça va arriver.

S : J'ai plutôt l'impression que vous craignez que ça arrive.

A : C'est inévitable. Ça ne fait jamais plaisir parce que tu te dis que tu vieillis, que tu ne seras plus dans la force de l'âge, mais il y a des hommes très beaux avec le crâne rasé. Quand ça arrivera, je me raserai le crâne et je prierai pour avoir de la barbe à ce moment-là parce que je trouve que la barbe sans cheveux, c'est très beau.

S : Et pourquoi souhaitez-vous les raser, pourquoi vous ne pourriez pas les laisser tels quels ?

A : Parce que j'aurais les cheveux assez longs et je trouve ça très laid quand c'est dégarni et long.

S : C'est juste par rapport à l'aspect visuel ?

A : Oui c'est ça.

11. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

- **Si oui : qui ? Parents, enfants, frères/sœurs, collègues, amis....**

A : Mon père a une belle calvitie, mais ça va c'est plutôt uniformisé.

12. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- **D'âge**

A : Je leur donne 35 ans à tous les deux.

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide...)**

A : L'homme avec l'alopecie, il aurait dû raser pour moi et laisser pousser sa barbe, car ça se voit qu'avec ses cheveux noirs et épais, il aurait eu une belle barbe. Là on dirait qu'il n'assume pas. Ça renvoie un signal de non assumé, de lâcheté, de jeune qui n'est plus vraiment jeune, mais qui veut le rester. Je trouverais ça beaucoup mieux qu'il ait une grosse barbe et plus de cheveux.

S : Mais quand vous dites qu'il n'assume pas, ça veut dire qu'il se rattache aux derniers cheveux qui lui restent ?

A : Oui c'est ça, ça fait « non, mais regardez, j'ai encore des cheveux en plus je les laisse un peu long pour montrer que je n'ai pas de calvitie ». Je n'aime pas ce que ça renvoie.

- **De style de vie (sportif, plutôt ermite...)**

A : Celui avec de l'alopécie a l'air un peu moins fiable. Je trouve qu'il renvoie une mauvaise image. Et l'homme sans alopécie a l'air plus sportif, plus avenant, plus serein tandis que celui avec de l'alopécie, je le vois moins être discipliné.

- **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste...)**

- **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopécie)**

A : Celui sans alopécie est plus beau, mais peut-être que celui avec alopécie pourrait être beau avec une barbe et avec les cheveux rasés.

- **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

A : Oui quoiqu'à 30-35 ans ces physiques-là ne sont pas si ordinaires que ça. Ça se voit qu'ils sont entretenus.

S : Et vers un certain âge, vous trouvez que les hommes font moins attention ?

A : Oui, ils vont sortir l'excuse du travail, mais en réalité ils ont juste la flemme.

- **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopécie)**

A : Celui avec sans alopécie a l'air plus avenant.

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quels type et catégorie de produit(s) ?**

A : Dans cette tenue-là ou dans n'importe quelle tenue ?

S : Ça peut être pour les deux.

A : Celui sans alopécie fait plus sportif avec ces cheveux-là, je le vois bien dans une publicité pour Gillette. Celui avec alopécie, il me fait plus penser à un comptable.

A : C'est un produit pour soigner les cheveux, un shampoing.

13. En voyant la publicité avec/sans alopécie, je ressens ... (Étonnement, dégoût, satisfaction, bonheur ...) Ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité...)

A : J'ai l'impression de m'être fait piéger, car ça va à l'encontre de ce que je viens de dire. L'homme a aussi de l'alopécie, mais j'ai l'impression qu'elle est moins prononcée. Par conséquent, la coupe de cheveux lui va quand même bien. Parce que l'homme sans alopécie, les cheveux longs ça ne lui va pas du tout, ça fait un peu bizarre.

S : Vous diriez que vous êtes étonné ?

A : Je ne suis pas étonné, mais il y a moins de longueurs sur celui avec de l'alopécie donc ça fait moins « j'essaie de le cacher ». Et il a l'air d'avoir les cheveux plus fins comme moi donc la barbe lui irait moins bien.

14. Avec la publicité avec/sans l'alopécie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

A : Je ne pourrais pas spécialement m'identifier à l'un des deux.

15. Que vous évoque la publicité avec/sans alopécie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ? Dynamique, sympathique, sérieuse, fantaisie, visionnaire, audacieuse, chaleureuse, sincère, compétente, sophistiquée, séductrice, branchée, jeune, masculine, féminine...

A : Celui sans alopécie avec les cheveux soignés qui ne lui vont pas, selon moi, est cohérent avec le produit. Tu ne vas chez un diététicien qui a un IMC 40 et qui a du diabète. Si tu comptes acheter un produit pour les cheveux, tu veux que le gars qui représente le produit ait de beaux cheveux. L'homme qui n'a plus de cheveux qui veut me vendre un shampoing, je vais me dire que c'est un escroc.

S : Donc pour vous, la publicité de droite n'est pas cohérente ?

A : Non, évidemment.

16. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

A : Pour moi les deux ont une belle allure. L'homme sans alopécie fait plus superficiel, on ne le croiserait pas tous les jours dans la rue et celui avec alopécie fait plus naturel.

S : Est-ce qu'il y en a un qui fait plus sympathique que l'autre ou pour vous c'est la même chose ?

A : Non, ils ont l'air tous les deux déterminés.

17. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

18. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?

A : Ça ne me choquerait pas qu'ils aient le même âge, non. Mais je leur donnerais plus 35 ans.

19. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

A : On est à la limite pour l'homme avec alopecie. Il fait moins soigné avec les petites repousses sur le côté alors que celui d'avant faisait plus net.

S : Vous pensez quoi des deux publicités ? Vous avez plutôt un ressenti positif, négatif ?

A : Les modèles ont un beau sourire, l'alopecie se voit moins et ce n'est pas pour les cheveux donc c'est bien.

S : C'est pour quel produit ?

A : Une lotion revitalisante si je vois bien, donc pour le visage.

S : C'est exact.

20. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

A : Je ne trouve plus que la dynamique est différente, car ce n'est pas un produit qui concerne les cheveux.

21. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

A : Je ne pourrais m'assimiler à aucune des publicités, car ils sont assez maigrichons et l'écharpe au-dessus du costume je trouve ça très « New Âge », je n'aime pas trop.

S : Est-ce que je dois comprendre que vous vous comparez à des hommes que vous considérez mieux que vous ou du moins qui correspondent à ce que vous aimeriez atteindre ?

A : Exactement. Les gens que je considère moins bien, car on se fait toujours des idées pour essayer de se rassurer, ces gens-là que je considère battre dans certains domaines me motivent à continuer à creuser l'écart avec eux, mais je me compare aux gens mieux en me disant que je veux dépasser cette moyenne pour atteindre le niveau supérieur qui est sans doute inatteignable.

S : Est-ce qu'il y a une publicité qui vous donne plus envie d'acheter le produit ou non ?

A : Non pas spécialement.

S : Donc la coiffure ne vous influence pas ?

A : Après avoir vu le produit, je vais regarder le visage avant tout. Les deux sont bien brillants, ils ont un bon teint.

22. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

A : Ça revient toujours au fait de s'assumer, mais celui avec de l'alopecie peut quand même avoir son charme.

S : Donc pour vous ils sont au même niveau d'attraction sociale ?

A : Un peu moins pour celui avec de l'alopecie.

S : Est-ce qu'il y en a un qui a l'air plus sympathique que l'autre ?

A : Non sympathique c'est le même.

23. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

24. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?

A : Celui avec l'alopécie fait plus vieux.

25. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

A : L'alopécie ne lui va vraiment pas, car elle est très prononcée. Il faut raser à ce niveau-là. On ne voit que ça, c'est au premier plan. J'ai un ressenti plutôt négatif. Celui sans alopecie, on le classe dans « beau gosse-cheveux long » et on regarde directement autre chose comme la montre. Tandis que celle avec l'homme avec de l'alopécie, nos yeux vont sur l'alopécie et on se dit « non ce n'est pas normal, il y a un truc qui ne va pas ».

S : Si je comprends bien, notre attention se porte plus sur l'alopécie que sur le produit mis en avant ?

A : Oui, car l'homme sans alopecie est le « bad boy » cliché avec sa veste en cuir, les cheveux longs, son regard un peu téméraire et sa mâchoire carrée. Alors que l'homme avec alopecie ne colle pas.

26. Avec la publicité avec/sans l'alopécie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

A : J'aurais plus tendance à m'identifier à l'homme du haut même si je trouve qu'il fait trop efféminé .

S : Il manquerait quoi pour qu'il fasse plus masculin ?

A : Il est fort jeune, j'aurais besoin d'une figure plus paternelle pour pouvoir m'identifier.

27. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

A : C'est prévisible : le gars sans alopecie on l'a déjà vu tellement de fois, c'est un cliché. Mais ça ne le rend pas plus masculin, car l'autre a de l'alopécie. C'est juste que celui avec de l'alopécie nous surprend et ça ne colle pas au reste.

28. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

A : L'homme sans alopecie est plus beau, mais aucun des deux n'ont l'air sympathique

29. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopécie c'est/ce sont ...

30. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?

A : L'homme avec l'alopécie fait plus âgé.

31. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

A : L'homme sans alopecie a vraiment l'air d'être le père idéal, l'américain comme on peut se l'imaginer. Mais ça sort, alors, de la réalité, car dans les banques, il y a très peu d'hommes comme ça.

S : Vous les voyez comment les hommes qui travaillent dans une banque ?

A : Dans l'imaginaire collectif, ce sont des hommes qui travaillent beaucoup et qui ont, donc, moins de temps à consacrer pour leur image sauf pour les grands PDG qu'on imagine comme de grands mafieux en costume. L'homme avec alopecie correspond mieux à l'image d'un employé de banque. Son alopecie aussi me choque moins, car il n'y a pas ce côté esthétique comme pour les montres ou pour la crème. Dans le cas des banques, les deux vont, mais celui sans alopecie paraît un peu plus improbable.

S : Le deuxième paraît donc plus authentique, plus réaliste ?

A : C'est ça, mais là on regarde moins le physique comme on parle des conséquences économiques liées au COVID donc ce n'est même plus un soin corporel donc on n'est plus dans l'image de l'homme.

32. Avec la publicité avec/sans l'alopécie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

A : Là je m'identifierais plus à l'homme sans alopecie, il fait « fit », on dirait un bon père de famille avec sa belle chemise. Donc, effectivement, je préfère m'identifier à celui avec les beaux cheveux que celui avec l'alopécie.

S : Est-ce qu'une des publicités vous encouragerait plus facilement à faire confiance à Belfius pour gérer votre argent.

A : Alors là pas du tout, ça ne change rien du tout là.

33. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

A : Les deux publicités renvoient plutôt la même image. Dans ce cas-là, je ne m'arrêterai pas sur l'alopecie du modèle.

34. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

A : Oui, les beaux cheveux comme ça, ils ont l'air bien traités alors que l'autre c'est la coupe d'Emmanuel Macron de « Wish ». Les deux hommes ont l'air d'être fiables.

35. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

36. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?

A : L'homme sans alopecie fait plus jeune, car il a les cheveux plus longs et l'homme avec alopecie fait plus vieux à la suite de son alopecie.

37. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

A : La publicité qui m'a le plus marqué était celle pour la montre, malgré que je ne sois pas un grand collectionneur, c'est celle où le côté esthétique m'a le plus frappé, où il y a le plus besoin d'un beau visuel. Pour la crème, aucune publicité ne m'a donné envie d'acheter le produit, car le modèle est maquillé et on ne sait même pas s'il utilise ce produit au final. Par contre, pour la nourriture, les vêtements ou les voitures, ça me marque beaucoup plus, car le produit est le même dans la publicité et en réalité. Là ça marche beaucoup plus sur moi.

S : Si je comprends bien, c'est parce que là, on voit déjà le résultat alors que les autres produits, il faudrait tester pour voir la qualité du résultat ?

A : Effectivement.

38. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ? Est-ce commun ?

A : Sûrement, mais ça ne m'a pas marqué. Surtout à l'heure actuelle où on veut absolument inclure tout le monde. J'en ai d'office vu passer, mais comme j'en regarde très peu.

S : Est-ce de manière générale que vous ne faites pas attention aux publicités ou ce sont juste celles qui mettent en avant des gens avec de l'alopecie ?

A : J'ai tendance dès qu'il y a une publicité de détourner le regard, car je n'aime pas le principe, je suis vite saoulé par les publicités. Je déteste savoir qu'inconsciemment on va être influencé par une publicité. J'ai l'impression que les publicités veulent nous gaver comme des oies pour qu'un jour on achète leur produit sans s'en rendre compte. En sachant ça, je me dis que c'est ma petite victoire.

39. Si un homme avec de l'alopecie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour une marque de .../ la marque ... (cela peut être plusieurs marques/types/catégories de produit(s)).

A : Un produit qui n'a absolument rien à avoir avec les cheveux. Ça peut concerner des produits en lien avec l'apparence, car si l'homme a de l'alopecie et qu'il est musclé ça va. Mais je vois plus un homme avec de l'alopecie pour un service plutôt.

40. Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

- Si oui : pouvez-vous m'expliquer ce que c'est ?
- Si non : donner la définition.

A : C'est l'idée que peu importe notre physique, notre apparence, il y a un tas de pressions sociales qui nous font vouloir être mieux et ce mouvement dit que non, peu importe le corps que tu as, tu peux t'aimer, qu'il y a d'autres gens comme ça et que c'est normal d'être comme ça. Moi je suis totalement contre, je serais dans le body négative selon cette définition parce que je m'inspire de personnes qui sont très belles selon mes critères en voulant atteindre ces personnes-là et si je n'y arrive pas, je me sentirai très insatisfait.

41. La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...

Si l'informant a vu une publicité avec alopécie, demander si c'est la dernière publicité body positive qu'il a vu. Sinon :

A : Oui parce que c'est à la mode et que les entreprises n'ont aucune colonne vertébrale : tout ce qui rapporte de l'argent et qui est en vogue, ils vont le faire. Je pense que maintenant c'est un peu passé.

- **Sur quel canal de communication ?**
- **Quelles personnes mettait-elle en scène ? Des personnes avec des origines particulières, un genre spécifique...**

A : Des personnes en surpoids étaient représentées.

- **Quelle marque était concernée, pour quel produit ?**

A : Les publicités Nike & Basic Fit pour des leggings.

42. S'ils ont vu une publicité body positive : si je vous dis "body positive", quelles marques/catégories de produits vous viennent à l'esprit ?

- **Peut-être des marques de soin, de vêtements...**

A : Les vêtements.

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

43. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme...)

S : Je vais vous donner des affirmations, dites-moi si vous êtes d'accord ou non. Le body positive permet aux gens d'accepter le corps.

A : Non.

S : Vous savez m'expliquer pourquoi ou pas ?

A : Mais pourquoi accepter quelque chose qui est nul ? Il y a quelques mois je me suis regardé dans le miroir et je me suis rendu compte que mon corps était très moyen. J'aurais détesté qu'on me dise « tu es magnifique, tu as un petit ventre, tu n'as pas d'épaule ». Après ce que j'explique est fort masculin, je ne sais pas si c'est pareil pour les femmes. Mais pour moi c'est nul : je me suis regardé et je me suis dit « tu es dégueulasse, qu'est-ce que tu fous ? Tu crois vraiment que des gens vont te trouver beau ? Tu te prends pour qui ? ». C'est comme dans la vie, tu ne peux pas ne pas travailler, ne rien faire et avoir un beau salaire ou une vie épanouie.

S : Le body positive c'est de l'hypocrisie, de l'opportunisme.

A : Je ne sais pas, mais je ne pense pas que ce soit la solution.

44. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...

A contrario, j'évitais de l'utiliser, car ...

A : Comme j'ai dit précédemment, les marques n'ont pas de colonne vertébrale et elles se plient aux tendances, en tout cas pour les grandes marques, pour se faire le plus d'argent possible. Si c'était ma petite marque à moi, je reviens au principe de virilité : si je suis le seul actionnaire et que je n'ai pas de pression extérieure, je fais mon truc de mon côté à mon image. Tant mieux si ça marche et si ça ne marche pas tant pis, mais je ne suivrais pas les tendances.

45. Si a déjà vu une publicité body positive : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

A : Plus les femmes.

S : Pourquoi ?

A : C'est dur. Je pourrais avoir quelques pistes ?

S : Oui !

A : Les publicités sont tournées vers les femmes au premier degré, mais ça découle sur beaucoup d'hommes. J'en connais qui se disent « il n'y a plus besoin maintenant de faire du sport », « c'est ringard », « c'est fasciste d'aimer son corps et de vouloir prendre soin de son corps » ... Mais je ne pense pas que ce soit par rapport au fait qu'elles fassent plus attention à leur physique. Ce serait contradictoire : pourquoi créer ce mouvement alors ? Je pense que c'est cette idée un peu néoféministe où il y a une révolution contre le méchant patriarcat qui oblige les femmes à vouloir être belles. Et donc elles se rebellent contre cette idée-là. Tout ce qui est un peu du patriarcat est le diable donc il faut absolument que ce que nous disent les méchants hommes des publicités, les hommes blancs hétérosexuels, soit considéré comme mal. Pour contrer ça, on va créer le body positive et dire que tout le monde est beau. Et beaucoup de gens s'en mettent plein les poches avec ce mouvement à travers des formations body positive.

S : Je pense avoir compris que vous étiez contre ce mouvement. Pourquoi ?

A : Parce que c'est le nivellement par le bas, c'est se mettre au niveau des moins bons et on va limite faire culpabiliser les gens qui prennent soin d'eux en leur disant que ce sont des fachos. À la place de dire tout le monde doit être mieux, il faut penser à ceux qui ne le sont pas suffisamment pour pas qu'ils soient tristes. Alors que c'est l'inverse : ceux qui sont mieux entraînent les autres à être meilleurs.

46. Si a déjà vu une publicité body positive : les hommes doivent être ... (plus/moins/autant) représentés dans les publicités body positive.

A : Personne ne devrait être représenté dans le body positive. Pourquoi ? Surtout qu'il y a les problèmes de santé qui arrivent derrière. Je ne vais pas encourager ce genre de comportement. Qui dit surpoids dit diabète. Et puis mentalement aussi c'est compliqué : il faut faire attention à ce que tu donnes à ton corps, mais aussi à ton cerveau. Les deux vont ensemble. Donc non, je n'encourage absolument personne à être dans le body positive et je suis même plutôt dur envers ça, car pour moi ça impacte ton amour propre. Et si tu n'as pas d'amour propre, ça va impacter tout ce que tu vas entreprendre.

S : Et si on mettait plus en avant des personnes avec des handicaps ou des traits physiques particuliers comme l'alopecie plutôt que des personnes en surpoids ?

A : Je serais pour, mais dans les proportions de la population. Si dans la population on a 1% de ces personnes, je ne veux pas voir 50% des publicités qui représentent ces personnes-là. Ça n'a pas de sens. Sinon on nous envoie quoi comme message ? « Non ne soyez pas meilleur », « ne soyez pas plus en forme » ? C'est quoi le message derrière, j'ai du mal à le comprendre. Ou alors si tu veux faire ça, ne demande pas les mêmes avantages qu'une personne qui veut prendre soin d'elle.

Donc je trouve ça ridicule et surtout pour les hommes : quelle indignité, je suis à la limite de ne même plus les considérer comme des hommes.

47. À titre personnel, à travers quels médias les publicités peuvent-elles vous atteindre ?

- **Sarah : TV, journaux, panneaux publicitaires, magazines, réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...), YouTube ?**

A : Les réseaux sociaux : Instagram et YouTube. Dans cette situation, je ne peux pas les éviter, car elles passent directement dans mon feed ou elles apparaissent pendant la lecture de la vidéo. Ils auront réussi à mettre leur nom dans notre tête une première fois. Et il suffit qu'ils reproduisent ça plusieurs fois. Et je ne me vois pas payer Youtube Premium pour ne plus avoir

de publicités. S'ils font ça, c'est parce qu'ils se rendent bien compte qu'il y a un truc limite derrière.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°3 (Nathan, 24 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

N : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck (« S »), je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure de temps.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

• Qui êtes-vous ? Prénom, âge

N : Je m'appelle Nathan et j'ai 24 ans.

• Où vivez-vous ? Localité

N : J'habite à Morlanwelz.

• Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé, ...

N : Je vis avec mes parents et j'ai un petit frère.

• Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation, ...

N : J'ai fait un bachelier en art appliquée - publicité.

• Que faites-vous dans la vie ? Métier/études

N : Je travaille depuis décembre en tant que graphiste.

• Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?

N : Non je ne pratique pas de sport.

• Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?

N : Je suis une personne plutôt optimiste.

2. Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique) ?

N : C'est une très bonne question. Je vais commencer par le physique, ce sera plus simple. C'est quelqu'un de ... C'est dur. Je dirais quelqu'un de bien en forme physiquement.

S : C'est-à-dire ? Plutôt musclé, mince ?

N : Non, juste en forme, il n'a pas besoin d'être musclé, il doit être énergique. Il peut être un peu moins musclé mais bien en forme.

S : Visuellement, ce n'est pas en surpoids non plus ?

N : Non, c'est ce qu'on considère « normal » même s'il n'y a pas vraiment de normalité. Mais ouais, je ne dirais pas musclé mais bien « taillé ». Pour moi un homme idéal devrait aussi avoir un peu de pilosité et des cheveux courts. Après au niveau de la personnalité, l'homme idéal doit être protecteur, à l'écoute, celui sur qui on peut se reposer, celui qui aide les autres avant de se soucier de lui-même, ça doit être celui sur lequel on peut compter et qui est toujours là pour les autres.

3 Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?

N : Non.

S : À quels niveaux ?

N : Je ne me considère pas assez en forme, un peu de sport ne ferait pas de mal. Pour la pilosité, c'est à revoir aussi, même si j'ai les cheveux courts, il y a quelques trous par ci par là. Et au niveau de la personnalité, je ne suis pas encore au stade de l'homme idéal mais j'essaie tous les jours d'y parvenir, devenir le protecteur, celui qui écoute, Parfois je m'en sors plutôt bien, parfois, pas du tout. L'homme idéal est celui que j'aimerais être dans 5-10 ans. Après, pour moi, tout le monde ne doit pas viser ma vision de l'homme idéal mais moi je dois viser cet homme idéal.

4. Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?

N : Quelqu'un de calme, très calme, toujours optimiste, de bonne humeur, qui essaie toujours d'aider même si on voit que ça m'ennuie. Quelqu'un de très gentil aussi je pense avec la famille. Je suis quelqu'un de très famille donc je m'entends bien avec tout le monde. En réalité, je n'ai pas vraiment d'ennemies. Donc oui je pense qu'on me décrirait comme quelqu'un qui n'a pas d'ennemies mais qui a aussi très peu d'amis proches.

S : Et physiquement ? S'ils devaient vous décrire pour que je puisse vous visualiser ?

N : Après ça c'est normal mais tout le monde dans ton entourage dira que tu es un beau garçon ou une belle fille *rire*. Après je n'ai pas toujours été comme ça physiquement, avant j'avais des cheveux, j'étais imberbe mais tout le monde me dit que c'est beaucoup mieux maintenant qu'avant.

5. Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?

N : Physiquement, je mets en avant ma tête car ça a été le sujet de discussion depuis des années « il est chauve, » mais moi ça ne me dérange pas, je trouve ça plutôt drôle, j'en joue et c'est pour ça que je le mets en avant.

6. Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?

S : Comme votre perte de cheveux était souvent pointée du doigt, est-ce que vous lui portiez une attention particulière ou vous accordiez aussi une importance à d'autres points ?

N : Avant oui, je regardais si j'avais encore perdu des cheveux, actuellement je n'y prête plus trop d'importance car comme je me rase toutes les semaines, la longueur reste pareil. Aujourd'hui, je fais plus attention à ma pilosité, j'aimerais bien avoir plus de poils. Si je n'en ai pas sur le crâne autant que j'en ai à la moustache.

S : Pourquoi cette recherche de « pilosité » est si importante ?

N : Car pour moi, c'est l'homme idéal, c'est une marque de virilité et un homme a besoin d'être viril. Je respecte les choix de tout le monde mais pour moi un homme doit avoir cette marque de virilité. Je trouve que c'est viril et à la fois c'est une marque de confiance.

S : Si je comprends bien, comme vous savez que la pilosité renforce la virilité, indirectement ça vous donne plus confiance en vous ?

N : Oui c'est ça. Tu te dirais « je peux plus aller vers lui ». Tu as l'impression que ça donne de l'expérience, du vécu à l'homme.

7.Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-t-il ?

N : Je regarde où je suis le moins content d'abord. Je pense que ce serait bien que je fasse un peu de sport, ma pilosité ce n'est pas encore trop ça, Je dirais 6.5. Non, plus 7 car je n'ai pas non plus de gros complexes, plutôt des choses à améliorer.

S : Comme vous m'avez déjà expliqué ce que vous souhaiteriez améliorer, je vais plutôt vous demander ce que vous aimez chez vous ?

N : C'est une bonne question car je ne sais pas trop quoi dire. Je dirais mon visage même si avant je n'aimais pas trop mon sourire car j'ai les dents du bonheur mais beaucoup de personnes disent que c'est leur caractéristique préférée sur mon visage. Bon, mon appareil dentaire ne m'a pas trop servi à grand-chose mais ce n'est pas grave. Par conséquent, les dents du bonheur et mon crâne font partie de moi, ça me va bien je trouve.

S : Parce que ça fait partie de votre identité et que ça vous distingue des gens ?

N : Exact. Il y a très peu de jeunes qui se rasent même si ... Il y a un peu une tendance, il y a de plus en plus de gens qui ont une calvitie donc forcément plus de gens vont se raser. On va dire que j'étais un peu le précurseur.

8.Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?

N : Je fais un shampoing 2 fois par semaine car je n'ai plus trop l'utilité de les laver plus souvent. Ce sont des shampoings pharmaceutiques car j'ai tendance à avoir le crâne un peu gras. Je me rase aussi une fois par semaine souvent le dimanche.

S : Est-ce que vous avez déjà testé des traitements pour la pousse de cheveux ?

N : J'en ai entendu parler mais je n'ai jamais ni essayé ni voulu essayer. Je me suis juste dit « ce n'est pas grave si je perds mes cheveux, je me les rase et on voit ce que ça donne ».

9.Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

N : Oui. Je ne connais pas la définition exacte mais je pense que c'est une maladie qui occasionne la perte non seulement des cheveux mais aussi faciale je crois ou même du corps, ça peut être les sourcils, les bras, la moustache, je pense que c'est absolument tous les poils du corps.

S : C'est ça, à part rajouter le fait que ce n'est pas douloureux, vous avez tout dit et aussi le fait que ça puisse être partiel ou total.

N : Je pensais que c'était soit tout ne soit rien. Mais je crois que c'est définitif non ? Et je ne sais pas non plus si la calvitie est liée à l'alopecie ?

S : Si, la calvitie est un terme aussi utilisé pour l'alopecie. Pour l'aspect définitif, ça dépend du type d'alopecie. Mais dans votre cas, je pense que c'est de l'alopecie androgénétique normalement. Je ne suis pas dermatologue donc je ne peux pas l'attester mais de ce que vous m'avez décrit je le suppose.

10.Avez-vous de l'alopecie ?

N : Oui j'ai de l'alopecie, je n'ai pas été diagnostiqué et ça a commencé super tôt, je pense que c'était assez précoce pour mon âge, je devais avoir 17 ans quand j'ai vu, aperçu un manque sur le crâne. Et après je pense que 2-3 ans plus tard, je me suis décidé à raser mes cheveux pour voir à quoi ça pouvait ressembler. Au début, on aurait dit que j'avais un cancer parce que j'étais jeune, je n'avais pas de pilosité et j'avais le crâne ultra blanc. Maintenant c'est un peu mieux. Au début, je n'étais pas complexé mais ça m'ennuyait de perdre mes cheveux parce que je ne me voyais pas raser mes cheveux mais finalement, une fois que je l'avais fait, je ne me voyais pas avoir des cheveux même si un moment lorsque je me suis rasé les cheveux, je les ai laissé repousser et j'ai vu qu'en réalité ça ne m'allait plus vraiment. Du coup, j'ai décidé de les raser toutes les semaines.

S : Pourquoi trouviez-vous que c'était mieux de tout raser plutôt que les laisser tels quels.

N : Je me suis dit, je n'ai pas envie de le cacher, un jour ou l'autre tout tombera, c'est sûr et certain donc autant le faire maintenant.

S : Par conséquent, ça ne vous a jamais vraiment complexé ou gêné au point de vous empêcher de faire certaines activités ?

N : Non mais je me souviens qu'à une époque, j'ai voulu laisser pousser mes cheveux à nouveau pour tenter à nouveau car je trouvais que ça ne m'allait pas trop au début. Et je portais alors souvent des casquettes parce que je n'avais pas trop envie de montrer ça car à l'époque quand t'es jeune, que tu as une calvitie et tu te rases, on te fait la remarque tout le temps. Du coup, je mettais souvent une casquette. Finalement, je trouvais ça drôle qu'on me fasse une remarque car je prends plutôt bien les choses et je me suis dit que j'allais laisser tomber la casquette même si parfois je la remets de temps en temps car parfois j'ai des coups de soleil. Je l'utilise donc plus pour son utilité que pour cacher.

S : Donc, aujourd'hui ça ne vous gêne plus ?

N : Non du tout. Si on me parle d'avoir à nouveau des cheveux, d'avoir des implants ça ne m'intéresse pas du tout.

11. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

N : Dans ma famille on est quasiment tous crâne rasé.

S : Chez les hommes ? Votre père, ...

N : Oui. Mon père, son frère, mon grand-père, J'allais y passer.

12. Montrer deux photos d'un même homme avec et sans alopecie. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- **D'âge**

N : Je vois très bien où vous voulez en venir. Celui à gauche (sans alopecie) fait un peu Bradley Cooper et même celui à droite (avec alopecie) comme ils ont la même tête mais je dirais à gauche 28 et à droite 36.

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide,)**

S : Est-ce que pour vous, ces deux hommes pourraient avoir la même personnalité ou l'un pourrait avoir l'air plus rigide, plus sérieux et l'autre plus sympathique, ...

N : Étonnement, je dirais celui à gauche (sans alopecie) plus rigide et celui à droite (avec alopecie) plus marrant.

- **De style de vie (sportif, plutôt ermite,)**

N : Celui à droite (avec alopecie) fait du sport tous les dimanches avec ses potes, il est père de famille, il travaille dans une boîte, il est plutôt bien placé. Celui à gauche (sans alopecie) c'est un gros bosseur, il a monté une start-up, il vit seul dans un appartement dans une grande ville.

- **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste,)**

S : Comme vous avez déjà abordé la question juste avant, je vais préciser un peu plus le métier : ingénieur, assureur, ...

N : À gauche (sans alopecie), je dirais qu'il travaille dans l'informatique ou plus accès technologie et à droite (avec alopecie) je dirais plus qu'il est commercial ou qu'il travaille dans le marketing.

- **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte,) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

N : C'est très dur. Pour moi, ils ont du charme à certains niveaux, c'est assez dur de comparer.

- **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

N : Pour moi les deux sont lambda.

- **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte,) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

N : Je dirais que celui de droite (sans alopecie) est plus sympathique. Celui à gauche (avec alopecie) on dirait qu'il est un peu hautain. Celui de droite serait plus là à t'aider, à t'accorder du temps.

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quel type et catégorie de produit(s) ?**

N : Celui de gauche (sans alopecie) je dirais plus parfum ou montre, celui de droite je dirais plus rasage ou même dentifrice, soin buccal. Je le verrais bien comme dentiste.

S : Vous dites ça car sa dentition est plus mise en avant ?

N : Exact, celui à droite (avec alopecie) son visage est beaucoup plus mis en avant tandis que celui de gauche (sans alopecie), c'est plus une beauté générale, on pourrait le mettre un peu n'importe où.

S : Est-ce que vous savez pour quel produit la publicité a été réalisée ?

N : Pour les soins capillaires.

S : Exactement.

13. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ... (Étonnement, dégoût, satisfaction, bonheur, ...). Ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité)

N : Je ne trouve qu'aucun des deux hommes correspond à la publicité. Celui de gauche (sans alopecie) je trouve qu'ils seraient mieux dans une vieille publicité pour le gel et celui à droite (avec alopecie) il n'a malheureusement pas assez de cheveux pour les soins capillaires.

S : Pourquoi cela poserait problème qu'un homme avec moins de cheveux fasse la promotion d'un produit capillaire ?

N : Pour moi ce serait similaire à un homme imberbe qui fasse la promotion d'un rasoir ou de soins pour la barbe ou quelqu'un sans dent qui fait la promotion d'un dentifrice. En soi, ça pourrait lui servir aussi de faire des soins capillaires mais au niveau commercial et pour vendre, je pense que ce n'est pas le bon choix.

14. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

S : Entre les deux publicités, vous seriez plus tenté d'acheter le produit de gauche (sans alopecie) si je comprends bien vos explications précédentes ?

N : Non quand même celui de droite (avec alopecie)

S : Pourquoi ?

N : Parce que je me dis qu'il s'accroche, il en a plus besoin que celui de gauche (sans alopecie). Je me dis que si ça marche pour lui, ça peut marcher pour tout le monde.

15. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

N : Je dirais qu'à gauche (sans alopecie) c'est plus branché « haute société », pour les soirées mondaines et à droite (avec alopecie) un peu pour monsieur tout le monde, de la vie de tous les jours.

16. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

N : Je suis quand même plus attiré par les publicités avec les hommes qui ont une alopecie.

18. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

N : Non.

N : Dans ce cas-là, on a une crème pour le visage.

22. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

N : Je suis quand même plus attiré par les publicités avec les hommes qui ont une alopecie.

23. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

24. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

N : Non.

25. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

N : Je trouve que la publicité d'en bas (avec alopecie), a plus d'impact.

S : Pourquoi ?

N : Car je trouve que pour une marque de montre pour homme, le modèle doit faire plus homme alors qu'en haut (sans alopecie), il fait plus garçon avec ses cheveux. J'aurais plus tendance à mettre l'homme d'en haut dans une publicité qui touche aux cheveux ou même parfum. La publicité d'en-dessous fait plus vraie, j'aurais plus tendance à avoir une affinité avec la publicité d'en-dessous.

28. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

N : Je suis quand même plus attiré par les publicités avec les hommes qui ont une alopecie.

29. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

30. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

N : Non.

N : Je pense que c'est une publicité pour les assurances ?

S : En effet, c'est Belfius, donc c'est banque-assurance.

31. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

N : L'homme dans la publicité du dessus (sans alopecie) fait plus homme qui travaille dans les banques. J'aurais plus tendance à aller vers la publicité du dessus.

34. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

N : Je suis quand même plus attiré par les publicités avec les hommes qui ont une alopecie. Est-ce que c'est parce que je m'identifie plus à eux peut-être, ma réponse aurait peut-être été différente si j'avais des cheveux. Mais je pense que de manière générale, comme je m'identifie plus à eux, je suis plus affecté ou plus attiré par ces modèles-là. Si ça leur va bien, ça me va bien aussi ou si ça fonctionne pour eux, ça peut fonctionner pour moi.

36. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

N : Non pas spécialement, c'est comme avec la pilosité que t'aies ou que t'en aies pas, tu fais plus ou moins jeune. On m'a déjà dit après avoir rasé mes cheveux « tu fais plus vieux », « tu fais plus jeune ». Ça dépend vraiment de ce que les gens perçoivent. Sans cheveux, je fais peut-être généralement plus vieux mais certaines personnes vont dire que je fais plus jeune.

37. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

N : Pour les cheveux non comme ce sont des produits pharmaceutiques je vais plus souvent en pharmacie qu'en magasin pour les acheter. Pour le soin du visage, même si en soi ça pourrait me faire du bien, je n'en fais pas donc je m'en fous un peu. Les banques, voilà. Les montres ce sont des accessoires plus axé « homme » car c'est un peu notre seul accessoire. On n'a pas de sac à main, de foulard, de chouchou, ... C'est plus un produit pour lequel je pourrais craquer.

38. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ? Est-ce commun ?

Si oui :

• Pour quelle marque ?

N : Je ne me souviens pas de la marque mais je me souviens de la publicité car un acteur jouait dedans avec une alopecie prononcée, c'était Jude Law. Lui ça lui va très bien même si c'est

énormément marqué, avec la forme de son visage, la façon dont il met ses cheveux, je trouve que ça lui va très bien.

• **Pour quel produit ?**

N : Je ne me souviens pas du produit.

• **Sur quel canal de communication ?**

N : J'avais vu ça à la télévision.

• **L'homme jouait quel type de rôle (veuillez donner des qualificatifs pour le décrire ; liste précédente peut être utilisée) ?**

N : Je ne me souviens pas non plus de son rôle dans la publicité.

• **Qu'est-ce que vous avez ressenti ? (Positif, surpris, choqué,) Est-ce que vous avez souvent besoin d'être représenté ?**

N : Comme je viens d'un monde graphique, je regarde un peu l'ensemble : la mise en scène, ... Et je trouvais que c'était plutôt harmonieux au niveau du choix des acteurs, des couleurs, ...

S : Par conséquent, vous n'avez pas accordé une attention particulière au fait que c'était un homme avec de l'alopécie.

N : Non.

S : Ça ne vous a pas « marqué » ?

N : Non car il y a des hommes beaux avec et sans alopécie et comme lui je le trouvais « beau gosse », ça ne me dérangeait pas que ce soit lui qui soit choisi ou un autre. Je trouvais qu'il rendait bien dans la publicité.

S : C'était la seule publicité que vous avez vue ?

N : J'en ai probablement vu d'autres mais je ne m'en souviens pas. Je pense qu'il n'y en a pas assez pour que je m'en souviene, si je réfléchis je vois plus de publicités avec des hommes sans alopécie qu'avec. Mais la publicité avec Jude Law m'a particulièrement marqué car c'était un acteur qui jouait dedans et car à part lui, je ne vois personne d'autres qui a laissé son alopécie telle quelle. Généralement ils rasant tout comme Dwayne Johnson.

39. Si un homme avec de l'alopécie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour une marque de .../ la marque ... (cela peut être plusieurs marques/types/catégories de produit(s)).

N : Je dirais montre, parfum et voitures car ce sont des produits plus, je dirais, masculin car la société a fait que ça rend vite ces produits-là masculin. Donc c'est pour ça que je les vois plus dans des publicités comme ça, avec des belles montres. Il y a beaucoup plus de choix dans les montres pour homme que dans les montres pour « femme » même si ce n'est pas totalement vrai en fonction des marques. Il y a plus de marques pour les montres pour homme que pour les montres pour femme. J'en reviens à ce que j'ai dit tantôt mais pour les hommes, les seuls accessoires que l'on a ce sont les montres et le parfum. Et les voitures, on est beaucoup plus dans la « mécanique » alors que les femmes regardent surtout la beauté de la voiture.

40. Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

N : Oui mais pour le définir ce serait compliqué.

41. La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...

N : Oui mais pas une en particulier.

42. S'ils ont vu une publicité body positive : si je vous dis "body positive", quelles marques/catégories de produits vous viennent à l'esprit ?

• **Peut-être des marques de soin, de vêtements, ...**

N : Comme c'est plus visuel je dirais les vêtements, la lingerie car pour les publicités pour les soins ce sont plus souvent des femmes minces de ce que je vois, même pour les cheveux.

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore

valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

43.L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme.)

N : Je trouve ça bien, je ne dirais pas que c'est malsain, mais il ne faut pas prendre une personne plus forte car elle est plus forte. Tu la prends pour son talent pas pour ses attraits physiques. C'est un peu du greenwashing.

S : Du greenwashing dans le sens où...

N : Dans le sens où tu choisis une personne différente des standards pour dire « regardez nous aussi on accepte tous les types de personnes ». Alors oui, il y en a qui sont sincères ok mais il y en a qui font ça uniquement pour embellir leur image. . Le problème avec le body positive, c'est que les marques font ça que pour des produits très visibles.

S : Ils font ça plus pour l'aspect esthétique du corps que pour le fonctionnement du corps ?

N : Oui, c'est ça. Je n'ai jamais vu une femme obèse se faire coiffer dans une publicité.

S : C'est plus de l'opportunisme alors dans ce cas-là selon vous ?

N : Oui c'est ça.

S : Et vous pensez que c'est plus souvent ce cas-là où il y a le plus de marques ou il y a quand même plus de marques qui font ça sincèrement.

N : Je pense que plus on avance, plus c'est sincère mais avant c'était beaucoup plus de l'opportunisme. Quand tu vois le mouvement, quand toute la communauté dit que ce serait bien de voir plus de femmes comme ça ou plus d'hommes comme ça, la marque pourrait dire « ça va faire plaisir, on va faire gonfler nos ventes, on va prendre des femmes fortes ou noires,... ». Aujourd'hui c'est beaucoup plus sincère car ceux qui sont à la tête sont des gens de notre génération, qui ont 20-35 ans, qui ont vécu ce changement dans le monde et qui auront plus tendance à être sincère je pense.

S : Est-ce que vous voyez des aspects négatifs aux publicités body positive ?

N : Oui un peu, il y a une question de santé. Une personne plus elle est obèse plus elle a des risques de problèmes de santé. Ça met en avant tous les types de personnes donc ça c'est cool mais en même temps certaines personnes devraient faire plus attention à leur physique pour leur santé. De manière générale, il faudrait que tout le monde soit un peu plus « fit ».

44.Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...

N : Je n'utiliserais pas le mouvement body positive, j'utiliserais juste la personne pour son talent. Si la personne est plus ronde, qu'elle a de l'alopécie, une maladie qui se voit visuellement et alors ? C'est surtout pour les capacités que je vais prendre plutôt que pour le physique.

S : Et d'un point de vue plus « stratégique » ?

N : Il faut que je respecte les standards de beauté car c'est un peu trop tôt pour moi car depuis le début on a toujours mis la femme mince, blonde, aux yeux bleus avec des belles formes. L'homme pareil, bien musclé, cheveux mi- longs, ... On a été habitué à voir ça donc pour mieux vendre, il faut suivre les standards mais ce n'est pas forcément la solution.

45.Si a déjà vu une publicité body positive : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

N : j'ai l'impression que c'est plus utilisé au niveau des femmes.

S : Pourquoi selon vous ?

N : Car une femme de manière générale fait plus attention à son corps, à son physique, à ce qu'elle montre aux autres plutôt que les hommes. Ça peut se voir dans le nombre de produits que j'utilise, c'est-à-dire presque pas, comparé à peut-être vous par exemple ou les autres femmes qui en utilisent beaucoup plus.

46.Si a déjà vu une publicité body positive : les hommes doivent être ... (plus/moins/autant) représentés dans les publicités body positive.

N : Je pense qu'on ne ferait même pas la différence s'il y avait plus de publicités body positive. Je pense qu'on le constaterait plus pour les hommes avec de l'embonpoint, on se dirait « c'est marrant » mais même dans ce cas-là je ne pense pas qu'on le constaterait. Je pense qu'on y prête moins attention.

S : Ça veut dire que si même vous qui avez de l'alopécie, une publicité présentait un homme avec de l'alopécie, vous ne vous en rendriez pas forcément compte ?

N : Non.

S : Selon vous, pourquoi les hommes de manière générale ne ressentent pas le besoin d'être représenté ?

N : Parce que je pense que de manière générale, les hommes sont moins complexés avec leur corps et qu'on a été habitués à se vanter entre nous. Depuis qu'on est petits, entre potes on se vanne sur notre physique alors que je vois beaucoup moins les femmes de rire du physique de leurs amies. Nous on met beaucoup plus en avant nos complexes entre nous, on est « cash », on n'a pas peur de se dire les choses.

47. À titre personnel, à travers quels médias les publicités peuvent-elles vous atteindre ?

- Sarah : TV, journaux, panneaux publicitaires, magazines, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...), Youtube ?

N : Comme je regarde de moins en moins la télévision, c'est sûr que non. Je dirais que c'est plus internet et plus particulièrement Youtube et les panneaux publicitaires car comme je suis dans la publicité j'ai plus tendance à me concentrer dessus pour pouvoir m'en inspirer plus tard. Moi j'ai tendance à voir une marque, aller me renseigner dessus et comparer avec d'autres marques même si parfois la publicité fait bien son boulot et j'ai tendance à craquer pour la marque de la première publicité.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°4 (Logan, 24 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

L : Interviewé

Bonjour Monsieur,

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck, je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande d'aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

L : Je ne sais pas trop à quoi m'attendre donc je n'ai pas trop de questions.

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- **Qui êtes-vous ? Prénom, âge**

L : Je m'appelle Logan et j'ai 24 ans.

- **Où vivez-vous ? Localité**

L : J'habite à Givry.

- **Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé...**

L : Je vis seul et j'ai mon appartement.

- **Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation...**

L : Je n'ai pas eu le CESS, j'ai donc eu le CED1 en 4e.

- **Que faites-vous dans la vie ? Métier/études**

L : Pour l'instant, je suis en intérim dans un magasin de bricolage

- **Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

L : En général, je pratique du sport 3 fois/ semaine.

- **Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

L : Je vois les choses positivement du moins j'essaie.

2. Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire, et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique...) ?

L : Principalement, je vois une personne respectueuse, sociable. Pour moi, l'apparence ce n'est pas trop important, car c'est basé que sur des préjugés, ce n'est pas le top. Cependant, l'allure oui, c'est quand même assez important.

S : Au niveau de l'allure, c'est quoi l'important dans la vie si vous voulez un minimum ?

L : Il faut être présentable au niveau de l'allure, cela montre ta motivation. Si tu ne montres pas un minimum avec une belle allure, cela peut te fermer des portes.

S : Être présentable de manière générale, être élégant ?

L : Être élégant. Au niveau de la taille, même si tu veux être plus grand ce n'est pas toi qui décides, tu restes dans le cliché. Un grand aura peut-être plus d'opportunité qu'un petit, ce n'est pas un élément qui peut être jugé. Pour moi les grands sont plus avantagés, mais cela n'a pas sa place pour être jugé.

S : Les grands sont plus avantagés ?

L : Pour moi, oui

S : Au niveau poids, vous faites attention ?

L : Je fais attention pour la santé. Dans la vie de tous les jours, c'est un point où on doit prendre de la distance.

S : À ce niveau-là, vous n'avez pas d'idéal ?

L : Je ne suis pas braqué sur le poids par rapport à l'aspect physique, mais plus par rapport à l'aspect santé. Moi, je suis un peu enveloppé, mais je vis avec.

S : Pour vous, c'est plus pour l'aspect santé et pas pour l'aspect extérieur ?

S : Est-ce que l'homme idéal c'est synonyme de force / muscle ou peut-être il peut être décrit comme moins imposant ?

L : Tu mets un gars taillé impeccable et l'autre moins bien bâti, la tâche pourra être réalisée aussi bien par les deux.

S : Celui plus musclé saura faire des tâches plus compliquées ? Car il a plus de force ?

L : Si tu prends deux gars, tu prends un gros et un moins gros, oui en moyenne ceux qui sont plus légers seront plus alertes pour faire la tâche. De manière générale, la tâche peut être faite de manière égale.

S : Au niveau de l'expression de la personne qu'elle peut dégager, sociable, sympathique, sérieuse...

L : Oui, si tu vois une personne souriante, tu auras plus envie d'aller vers elle que vers une personne qui tire la tête.

S : Au niveau des cheveux, l'homme idéal a des cheveux lisses, frisés, beaucoup de cheveux, moins de cheveux...

L : Dans l'inconscient général, c'est mieux d'avoir des cheveux mi-longs, avoir un minimum de cheveux. Moi je dis ça, mais je suis calvitie. J'en fais une autodérision après ça joue sur la confiance en soi, mais c'est différent pour tout le monde. Il y en a qui vont bien vivre avec. Sinon, ce n'est pas un critère pour permettre de définir quelqu'un.

S : Quelle est la première impression ?

L : La première impression, on s'en fout.

S : Au niveau d'un front, il vaut mieux un front large, plus petit ?

L : Si tu vois un énorme front, ça peut faire rire, mais il pourra faire ce qu'il veut quand même

S : Au niveau du caractère, quel trait de caractère vous trouvez plus intéressant et pourquoi ?

L : Aimable, sociable, déterminé et tenace.

S : Dans une telle situation, c'est mieux d'avoir quel caractère ?

L : sociable, c'est le plus important. En vrai tu ne sais pas sur qui tu tombes. Tu ne dois pas être crédule, tu dois être ouvert d'esprit, c'est important d'être ouvert à tous et se faire son propre avis, être volontaire. Il faut s'investir pour se donner le maximum de chance. Tu dois être déterminé, mais si le domaine ne te plaît pas tu n'y arriveras jamais. Si tu as une passion et tu es déterminé, tu es capable de tout faire.

3. Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ? À quel niveau/sur quels points (le style capillaire, vestimentaire...) ?

L : Moi, je t'ai donné mes idées. Je peux te donner ce que pense la société. Je ne suis pas l'homme idéal que la société pourrait penser. La société voit un homme type. Pour moi, la taille on s'en fout. Quelqu'un de grand reste plus charismatique, un petit sera moins bien considéré.

S : Ce qui est le plus demandé à un homme dans la société, cela concerne les cheveux, la taille ?

L : L'apparence physique est très mise en avant avec les réseaux sociaux. Le physique, c'est la première chose que l'on voit, on assimile vite le caractère de la personne à son physique c'est pas comme cela que ça doit fonctionner, mais la société fonctionne comme cela .

4. Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?

Donner liste [liste de l'introduction] après qu'il a parlé

L : Je suis sociale, je veux trop aider les gens. Ce qu'on me reproche c'est que je veux trop aider les gens.

S : C'est plus lié à votre personnalité, mais pas à votre physique ?

L : Une personne qui me voit pour la première fois se dit que je ne dois pas être quelqu'un de méchant, c'est vraiment dur à exprimer.

S : Vous êtes grand ? Petit ? Fort ?

L : Je suis bien portant avec une grosse barbe. Je subis beaucoup de remarques racistes au sujet de ma barbe. On m'associe à un musulman. Je ne suis pas méchant en voyant mon physique.

5. Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?

Donner la liste [liste de l'introduction] après qu'il ait parlé.

L : Je me vois trop vieux pour mon âge. J'ai une calvitie depuis que j'ai 20 ans.

S : Vous avez été diagnostiqué ou vous l'avez vu par vous-même ?

L : C'est très visible. Les gens me disent que je suis jeune et que j'ai déjà une calvitie.

S : Pourquoi vous portez une attention sur votre calvitie c'est par rapport aux remarques de votre entourage ou c'est par rapport à votre regard sur vous ?

L : La calvitie s'assimile très vite à la vieillesse, c'est certain. C'est un peu ça qui me faisait mal au début. Maintenant, j'en rigole. Je suis encore un peu complexé.

S : Ce complexe vous a empêché de vivre normalement ? Vous a impacté à quel point ? Faire des activités ? Style vestimentaire ? Choix de travail ?

L : La confiance en soi dans le domaine de ma vie amoureuse, les autres domaines n'ont pas été impactés. Tout le reste, aucune limite, je ne l'assume. Je vais à une réunion où je ne connais personne, il me voit chauve, je m'en fiche.

6. Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?

L : Je me donne la moyenne, cela représente la réalité 6 ou 7 sur 10

S : Pourquoi par rapport à quels points positifs ? Négatifs ?

L : La note sur ce que les gens pensent de mon physique alors je n'ai pas la moyenne.

Je vis bien comme je suis je n'ai pas le physique idéal, mais je l'accepte. La société critique des points de mon physique, c'est juste des préjugés qui pourraient me fermer des barrières, mais qui ne devraient pas. Je le vis très bien comme je suis. Je n'atteins pas l'idéal, mais je le vis bien.

7. Lorsque vous prenez soin de cheveux, comment vous y prenez-vous ?

L : Je nettoie mon crâne, j'utilise juste un shampoing.

S : Vous avez déjà utilisé des produits pour inciter la repousse des cheveux ?

L : Non, on m'a déjà proposé d'aller en Turquie. Je suis bien comme cela.

8. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

L : Déjà entendu, mais je ne sais plus ce que ça veut dire. Moi je ne considère pas ça comme une maladie.

S : On parle de pathologie, mais pas de maladie pour certains scientifiques / chercheurs.

9. Avez-vous de l'alopecie ?

L : J'ai de l'alopecie depuis mes 20 ans.

10. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

- Si oui : qui ? Parents, enfants, freres/sœurs, collègues, amis....

L : Oui, c'est génétique, car j'ai commencé à perdre mes cheveux jeunes.

11. Montrer deux photos d'un même homme avec et sans alopecie. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- D'âge

L : Pour celui de gauche (sans alopecie) , je lui donne entre 25 et 30 ans , il paraît plus jeune que l'autre qui en paraît 35.

- De personnalité (sensible, sérieux, rigide...)

S : Différent selon un sans alopecie : plus jeune sans alopecie / style de recruteur dans un domaine / plus motivé / situation familiale différente donc plus apte à faire des choses

L : Je me mets à la place d'un recruteur. Le plus jeune est peut-être plus motivé, plus apte à faire ce qu'on lui demande. Celui avec l'alopecie, il paraît plus vieux, il a des enfants. C'est des a priori, mais pour recruter quelqu'un, cela va jouer.

- De style de vie (sportif, plutôt ermite...)

L : Le plus jeune n'est pas marié et est sans enfant. Pour moi, aucune différence, mais les gens feraient d'office la différence.

S : Vous dites beaucoup selon la société actuelle, vous partez du principe que vous ne jugez pas sur la première impression ?

L : Non pas spécialement, mais tu dois être présentable, te laver , faire tes cheveux , tu dois sentir bon . Il y a un minimum à respecter.

- D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste...)

L : Le profil de gauche (sans alopecie) : je le vois plus dans des métiers physiques, pas intellectuels. À titre d'exemple, un métier comme secrétaire qui nécessite moins de force physique.

Des métiers moins manuels pour l'homme de droite et plus liés à l'apparence pour homme de gauche.

Le profil sans alopecie : je le vois plus comme vendeur d'appartements, moins de travail manuel.

- D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)

L : C'est la même personne, il y a juste la tête qui change donc aussi beau l'un comme l'autre.

S : Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?

L : C'est un physique lambda ou normal dans la moyenne.

- D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)

L : Il est plus sympa parce qu'il a des cheveux. Non, ils sont sympas tous les deux à première vue.

- S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quels type et catégorie de produit(s) ?

L : L'homme dans une publicité, je pense au parfum, il recherche l'homme idéal. La société pense que c'est l'idéal alors que c'est la même personne. Le chauve ne pourrait pas se retrouver dans une publicité de parfum.

12. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

L : Le shampoing

13. En voyant la publicité avec/sans l'alopecie, je me ressens ... (Étonnement, dégoût, satisfaction, bonheur ...) Ce que ça dégage, le caractère apporté (virilité, diversité...)

S : Vous ressentez de l'étonnement, de la satisfaction ?

L : Si tu vends un shampoing et que tu prends l'homme de droite (avec alopecie), les gens vont associer l'image à leur ressenti : je vais aussi perdre mes cheveux si j'utilise le shampoing. Un commercial doit faire en sorte que ça fonctionne. Le gars sans cheveux n'est pas vendeur pour un shampoing. On fera l'association du shampoing avec alopecie et si le but c'est de vendre, cela va poser problème, car on se tire une balle dans le pied. On pourrait penser que le shampoing fait perdre les cheveux. Une publicité qui met en scène l'alopecie OK, mais pas pour un shampoing.

14. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : Si vous deviez acheter le shampoing à travers la publicité de gauche avec le gars avec les cheveux ...

L : Oui, j'irai plus vers le profil de gauche, car prendre un chauve pour produits capillaires, ce n'est pas top.

15. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte... ?

S : Entre les deux publicités, il y a une dynamique différente, car il y a une alopecie, une publicité plus sérieuse plus branchée, cela donne une dimension supplémentaire à la publicité ?

L : Non le fait qu'il y ait des cheveux ou pas, l'un n'est pas plus masculin que l'autre ou viril, les deux représentent les mêmes traits de caractère.

S : Au niveau attractivité physique, c'est la même chose ?

L : Oui c'est le même niveau.

S : Pour la publicité de droite, l'association du shampoing avec l'alopecie, cela vous pose problème ?

L : Si c'est juste mettre en image le produit, cela ne devrait pas être le cas, mais les gens vont penser qu'ils vont perdre leurs cheveux et c'est ce que laisserait sous-entendre peut-être la publicité.

16. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie...

S : Cela vous fait plaisir de voir une publicité avec alopecie ?

L : Oui cela me fait plaisir, mais pas pour une lotion capillaire.

17. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Sinon, quel âge donneriez-vous ?

S : Pourquoi dans cette publicité, ils ont l'air d'avoir le même âge dans la publicité ?

L : C'est un ressenti

18. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

L : C'est un soin pour la peau, mousse à raser. Aucun des deux ne laisse penser qu'un des deux ne prend pas soin de lui.

S : Vous n'êtes pas étonné, comparé à la publicité pour un shampoing. Pas étonné, car on est en entrevue ?

L : Un chauve ou pas ça ne change rien pour cette publicité de soin. J'aurais réagi pareil.

19. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

L : Les gens diraient celle de gauche (sans alopecie), moi j'irai vers la droite.

S : Au niveau sympathie ?

L : J'imagine qu'on fera la même chose pour les autres produits pour moi c'est égal.

S : Laquelle, vous donnerez plus envie d'acheter ?

L : Franchement, les deux sont pareils.

20. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

S : Avec la publicité sans alopecie, je me sens.

L : Je me sens indifférent.

S : Avec alopecie, je me sens ...

L : Je peux en rire de compassion, je me sens représenté, car c'est mon cas.

21. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

L : Pour moi, il s'agit d'une publicité pour une montre.

22. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens

L : Pour moi, une publicité pour montre est liée à la richesse, à l'accomplissement personnel. C'est montrer qu'on a réussi. On va prendre quelqu'un de charismatique (sans alopecie) c'est mieux pour les publicitaires.

En soi, l'image est truquée, car dans la vraie vie une publicité de montre avec de alopecie, on ne verra jamais . Cela ne devrait pas faire de différence, mais dans les faits bien.

23. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : Une publicité est plus branchée ? Plus sophistiquée ?

L : Le gars en haut (sans alopécie) avec une coupe typique, on veut montrer aux gens que le profil est dans l'air du temps.

S : L'aspect coiffure apporte un aspect plus jeune, plus moderne ? Une publicité paraît plus sérieuse, plus masculine ?

L : Non, c'est juste pour montrer que l'élément qui ressort c'est surtout l'âge perçu plus que l'aspect social.

24. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

L : Pour la publicité concernant la montre, ils ont la vingtaine. Pour la publicité concernant la montre, un homme paraît cependant plus jeune que l'autre

25. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

L : Il s'agit d'une publicité pour Belfius

26. En voyant la publicité avec/sans alopécie, je ressens ...

S : Es-tu étonné ? Tu as reconnu l'enseigne bancaire ?

L : Oui, Belfius. Une publicité pour une banque, cela ne me fait ni chaud ni froid, pas plus l'une que l'autre.

27. Que vous évoque la publicité avec/sans alopécie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : Une publicité plus sérieuse, une publicité plus branchée ?

L : Non, il n'y a aucune différence.

S : En fonction de la catégorie de produit, l'alopécie pourrait plus se prêter à certaines catégories de produits ?

L : Les publicités, pour les produits hygiéniques, cela peut changer les idées reçues. Pour la banque, les gens font moins attention à l'aspect concernant l'alopécie. Les gens ne remarqueraient même pas que le gars a une alopécie.

S : Qu'est-ce que la publicité du bas (avec alopécie) renvoie comme message par rapport à celle du haut ?

L : C'est le même message. C'est juste moins choquant. Ce n'est pas une publicité qui nécessite la mise en avant d'un attrait physique. Ce qui pourrait peut-être changer c'est la couleur de cheveux (gris en opposition avec le noir), ça peut faire la différence. S'il y a des cheveux gris, c'est un peu vieux jeu. La banque n'est pas dans l'air du temps.

28. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

L : Pour la publicité concernant la banque, ils ont la quarantaine

29. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

S : Dans les 4 catégories de produits, il y en a que vous affectionnez plus ?

L : Les produits hygiéniques, je prends ce qu'il faut, mais sans faire de focus. Je n'ai plus la TV donc au niveau publicité, c'est restreint. J'accède seulement à YouTube. Je ne vais pas beaucoup sur les réseaux sociaux. Tout ce qui est lié à l'image renvoyée par les réseaux c'est faussé. Les journaux et les panneaux publicitaires, je n'y prête pas beaucoup attention. Les 4 publicités là je les regarde à peine.

S : Quelle publicité vous plaît ? Quel produit ?

L : Plus au niveau informatique, plus lié à l'audiovisuel, cela pourrait plus attirer mon attention.

30. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ? Est-ce commun ?

L : Non, pas directement

31. Si un homme avec de l'alopecie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour quelle marque, produit ou type de produits ?

L : Il devrait faire partie de toutes les publicités sauf pour les produits shampoings pour cheveux. Si le but est de vendre alors si je prends ce shampoing je vais perdre mes cheveux. Pour la montre, c'est triste à dire, mais un mec qui a des cheveux, cela veut dire qu'il a réussi sa vie et donc peut s'offrir cette montre.

Des publicités incohérentes pour toute la société, cela ne va peut-être pas si bien fonctionner. Un gars qui d'apparence n'a pas réussi sa vie alors on ne vendra peut-être pas la montre.

32. Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

L : Non, je ne connais pas la définition.

33. La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...

Si l'informant a vu une publicité avec alopecie, demander si c'est la dernière publicité body positive qu'il a vu. Sinon :

• **Laquelle ?**

L : Je réfléchis. La publicité en général ne matche pas forcément. Je vois une publicité qui m'a fait rire , j'oublie dans la journée.

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

34. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme...)

L : Pour moi, les gens accordent beaucoup d'importance au physique. Tu prends une publicité pour une salle de sport, tu axes sur une personne avec une corpulence forte, donc tout le monde pense pouvoir y avoir accès (à la salle de sport) . Pour ce point, c'est bien.

Tout dépend du produit vendu. Tu veux vendre un produit, tu essaies de cibler les personnes qui correspondent le mieux. Si ton regard tombe sur la publicité, c'est que la personne veut s'identifier. Tu vois une publicité Décathlon, quelqu'un qui n'aime pas le sport, ne va pas nécessairement s'y intéresser, s'identifier. La publicité, c'est pour atteindre une cible spécifique.

S : Donc, les publicités qui mettent en scène des personnes qui illustrent le body positive / quel est leur but ?

L : Faire changer les choses, faire changer la société, ils veulent vendre un produit, mais ils veulent changer la vision de leur publicité. J'ai mon avis sur comment fonctionne la publicité. Les publicitaires essaient de cibler : un chauve ne va pas s'intéresser au shampoing. Le chauve va prendre le moins cher, ne pas s'intéresser au produit.

S : Donc, c'est pour montrer que la publicité est drôle, sans cibler la clientèle directement. Détourner l'attention avec l'apparence, mais plus avec un trait de caractère. Les gens seront peut-être accrochés par cet aspect ? Si le publicitaire ne peut pas vendre autant, il sera drôle ?

L : L'utilisation de body positive serait de présenter la publicité de manière drôle sans vraiment cibler une clientèle. Si tu fais une publicité drôle pour les shampoings même les gens pas intéressés seront interpellés par l'aspect drôle. Le but est de vendre autrement que par l'apparence avec un trait de caractère qui pourraient plaire à un plus grand nombre

S : L'utilisation du body positive c'est de l'opportunisme, de l'hypocrisie ? Vous en pensez quoi ?

L : Oui c'est hypocrite, mais si tu as une publicité originale, cela peut être vu comme une opportunité, en faisant une publicité drôle et originale.

35. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ... A contrario, j'évitais de l'utiliser, car ...

L : J'essaierais de faire un truc qui sorte de l'ordinaire, la publicité de montre c'est un truc plus souvent avec des hommes jeunes. Moi je me détacherais de cela pour sortir du lot. Je partirai sur du body positive.

S : Pour vous, vous n'utiliserez pas le body positive car il y a une incohérence entre la catégorie de produits, cible des clients et incohérence entre produits mis en scène ?

Je n'utiliserai pas, car le produit mis en scène n'est pas en phase avec quelqu'un qui a de l'alopécie. Avec la publicité traditionnelle, on se tire une balle dans le pied avec un chauve.

S : Si c'est un shampoing pour la croissance de cheveux ?

L : Là cela convient pour un chauve.

L : Pour la publicité de montre, la société pense qu'un gars qui a la beauté aura plus de chance de réussir et d'acheter cette montre.

S : Pour la crème, c'est la même approche ?

L : Une publicité de montre valorise la réussite personnelle que la lotion pour la peau, c'est pour tout le monde.

36. Si a déjà vu une publicité body positive : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

L : Ça dépend du produit, dans quel produit ? Un magasin de bricolage fait une publicité, il va d'office prendre moins une femme qu'un homme. En vrai, je pense aux publicités en audiovisuel / en image. Pour moi les publicités en spot TV, je ne regarde pas. Il n'y a que les publicités audios qui suscitent ma curiosité. Mettre une femme dans une publicité de bricolage, c'est un grand contraste donc c'est une opportunité, il y a un aspect marketing, un effet inattendu. La clientèle homme tu l'as d'office. Tu essaies de toucher un plus large public en intégrant les femmes.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°5 (Hugo, 25 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

H : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck (« S »), je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure de temps.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- **Qui êtes-vous ? Prénom, âge**

H : Je m'appelle Hugo et j'ai 25 ans.

- **Où vivez-vous ? Localité**

H : Je vis près de la Louvière à Mignault.

- **Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé, ...**

H : Je vis avec ma mère et je suis célibataire.

- **Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation, ...**

H : Je fais des études en Ingénieur de gestion.

- **Que faites-vous dans la vie ? Métier/études**

H : Je suis étudiant et j'ai aussi un job étudiant à la Poste.

- **Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

H : Oui je cours 3 fois par semaine : le dimanche, le lundi et le jeudi.

- **Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

H : Je dirais plutôt optimiste, ça dépend des jours.

2. Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique,) ?

H : J'ai un peu en tête la version des années 70, une assez vieille version où on a un homme avec un bon boulot, qui a une situation stable que ce soit au niveau familial ou professionnel. Qu'il ait de quoi se déplacer, pas nécessairement une voiture parce que si tu habites à Bruxelles par exemple ce n'est pas nécessaire. Le moyen de locomotion dépend vraiment des circonstances.

S : Si je comprends bien, l'homme idéal est stable, protecteur et sur qui on peut compter ?

H : Non, pas forcément ...

S : Si vous avez des difficultés à exprimer vos idées, je peux vous proposer une liste d'adjectifs ?

H : Je pourrais avoir votre liste d'adjectifs ?

S : Oui !

H : Pour l'air, l'apparence et la mine, un air sympathique, souriant, poli : tout ce qui est positif en soi. Sûr de lui ça dépend jusqu'à quel point. Mou et fragile non pas du tout. Ça dépend dans quel sens on prend le mot « fragile ». Viril pas forcément, masculin tout dépend maintenant, on est au 21^{ème} siècle...

S : De votre point de vue c'est quoi alors le masculin ? Car vous dites que ça dépend du point de vue mais surtout de l'époque.

H : Franchement je ne sais pas car quelqu'un qui fait du sport n'est pas forcément masculin...

S : Et si on devait plus cibler l'allure de l'homme idéal, elle serait comment ? Il devrait être sportif, mince, avec des muscles ou l'homme idéal pourrait aussi avoir de l'embonpoint ?

H : Honnêtement je m'en fous complètement et dans votre thématique, la publicité, Johnny Depp par exemple a récemment pris part dans une publicité de parfum. Et pourtant ce n'est pas non plus « l'apollon » mais il a quand même du charisme. Il a ce « truc ». Et quand on regarde à l'université aussi, on a plutôt des personnes lambda aussi. Je ne suis pas forcément inspiré par l'apparence physique ou même la taille : tu peux être nain et avoir du charisme comme tu peux être gros et avoir du charisme. Dans le cas du gros c'est peut-être extrême mais le français qui habite en Russie actuellement...

S : Gérard Depardieu ?

H : Oui c'est ça ! Lui il fut un temps il avait du charisme malgré qu'il soit gros. Je pense que, selon moi, c'est plus un « ensemble », l'homme idéal doit être cohérent.

S : Si je comprends bien, l'homme idéal pour vous doit être charismatique et on peut l'être peu importe notre physique ?

H : Oui je pense bien.

S : Et si je vous demande ce que vous aimeriez changer en termes de personnalité et de physique : « j'aimerais bien atteindre ça et ça » ?

H : Actuellement, finir mes études et ensuite trouver un bon travail et une belle maison dans une grande ville du monde (New-York par exemple).

S : Et au niveau physique ?

H : Non je n'en ai pas forcément pour le moment, j'essaie juste de faire beaucoup de sport car j'en ai besoin, j'aime me balader souvent. J'essaie d'avoir mes 10.000 pas par jour mais c'est compliqué.

S : Vous privilégiez donc l'aspect santé à l'aspect esthétique du corps ?

H : Plus l'aspect santé effectivement.

3. Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?

H : Je ne sais pas du tout, je ne me suis jamais posé la question. Je ne me suis jamais senti dans le besoin de me poser la question de savoir si j'y correspondais. Après c'est vrai que sans doute à la télévision, les médias, les réseaux sociaux s'il y a des gars très musclés, je vais me dire « je ferais bien 50 pompes » mais après coup je me dis qu'en réalité je m'en fous, je n'ai pas envie de me priver de manger un hamburger par exemple. Je me suis toujours senti bien avec mon corps et je n'ai jamais eu besoin d'avoir de la validation ou de me comparer à autrui.

S : Vous venez de mentionner que sur le moment, en étant exposé à un contenu ou à de la publicité sur différents médias, vous vous compariez et qu'après vous arriviez à passer à autre chose : quand vous vous comparez, est-ce que c'est souvent avec des hommes que vous considérez mieux que vous ou ça vous arrive de vous comparer avec des hommes que vous considérez moins bien que vous ?

H : Les deux je pense. Par exemple, sur Instagram, un gars est connu car il ne fait que manger en permanence, il est, donc, obèse et je me dis « punaise le pauvre, je n'aimerais pas que ça m'arrive car ça crée des problèmes de santé ». C'est comme récemment, il y a eu une polémique avec une dame qui n'arrivait pas à se déplacer dans un avion du fait de son obésité et elle a réclamé des sièges plus grands. Personnellement, je trouve ça assez indécent car à l'inverse on a des personnes qui ont du mal à manger et qui sont très maigres. Donc oui, je me compare aussi en me disant que j'ai de la chance à être svelte. Je peux aussi me comparer en me demandant ce que ça ferait d'avoir des muscles par exemple. J'en ai mais qu'il n'y ait pas cette couche de gras qui vient du fait que j'adore manger.

4. Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?

H : J'entends souvent les gens dire que je suis gentil et c'est tout. Au niveau physique, je pense que les gens me voient comme une personne normale. C'est vraiment l'adjectif « gentil » qui ressort.

5. Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?

H : Je vois un garçon qui est bien élevé, qui est décent physiquement, qui prend soin de lui aussi physiquement, qui est propre sur lui, qui est bien généralement.

6. Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?

H : Non pas spécialement.

S : Est-ce que vous arriveriez à me dire pourquoi un point chez vous ne retient pas votre attention ?

H : Car je suis déjà sorti avec les cheveux défaits, je les faisais à la va-vite, sans qu'ils soient absolument nickels ou je suis déjà sorti alors que ma barbe n'était pas forcément propre, taillée. Donc oui, je n'ai pas forcément de points qui me font sentir mal à l'aise même au niveau des habits, je suis déjà allé à l'université avec des gros pulls ou de simples t-shirts. Le fait de ne pas me sentir pas à mon avantage ne va jamais m'empêcher de sortir. Il y a des jours où c'est plus compliqué et d'autres où je me trouve beau mais c'est comme tout le monde.

S : Votre apparence ne vous freine, donc, pas dans vos activités ?

H : Exactement.

7. Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-t-il ?

H : Je me donnerais une note de 7.5 car au niveau du visage ça va : tout est assez symétrique, j'ai des oreilles assez petites. Je suis svelte, je ne suis pas en surpoids, j'ai quand même quelques muscles. Et pour obtenir un 9 ou un 10, il faudrait peut-être que je perde un peu de graisse pour avoir un corps dessiné.

S : Malgré le fait que certains jours vous vous sentiez moins bien dans votre peau, est-ce que vous considérez que vous avez confiance en vous ?

H : Oui.

8. Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?

H : Franchement, j'ai un shampoing pour corps et cheveux. Ça m'arrive même d'utiliser un gel douche pour mes cheveux. J'apprécie aussi avoir les cheveux plutôt courts car c'est plus pratique pour les laver et c'est plus facilement maniable. Alors que lorsque mes cheveux sont longs je dois vraiment masser pour être sûr que mon cuir chevelu soit propre : ça demande plus de temps. C'est pour ça que je préfère qu'ils soient courts.

S : Et visuellement vous préférez aussi qu'ils soient plus courts ou longs ?

H : Je préfère plus courts, ça fait plus net.

S : Ça fait plus défini ?

H : Oui c'est ça. Quand ils sont plus longs déjà, il faut les laver beaucoup plus souvent et j'ai l'impression que comme je dois les laver plus souvent, ils sont plus souvent sales. Et ils sont aussi assez rebelles donc je ne peux pas les coiffer comme je le souhaite.

S : C'est plus pour l'aspect pratique que vous préférez les cheveux courts si je comprends bien ?

H : Oui plutôt.

9. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

H : Non.

10. Avez-vous de l'alopecie ?

H : Non.

11. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

H : Mon père se rase complètement les cheveux car il a une grosse alopecie et mon parrain en a une aussi. Mais les autres membres de ma famille n'ont rien.

12. Montrer deux photos d'un même homme avec et sans alopecie. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- **D'âge**

H : Ça change beaucoup : celui de gauche (sans alopecie) a l'air beaucoup plus jeune que celui de droite (avec alopecie).

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide,)**

H : Je pense que comme celui sans alopecie a l'air plus jeune, celui avec alopecie j'ai l'impression qu'il est plus expérimenté et de savoir plus de choses.

- **De style de vie (sportif, plutôt ermite,)**

H : J'ai l'impression que l'homme sans l'alopecie a l'air plus sportif et qu'il boit plus d'eau. Et celui avec alopecie a l'air plus sédentaire.

- **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste,)**

H : Je les vois tous les deux cadres d'une entreprise avec un costume. Celui avec son alopecie, je l'imagine plus comme un comptable et celui sans alopecie, je l'imagine manager.

- **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte,) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

H : Je préfère celui avec ses cheveux.

S : Vous arriveriez à m'expliquer pourquoi ? Ou c'est plus un ressenti, une impression ?

H : J'ai l'impression que tous les cheveux c'est beaucoup plus net qu'avec alopecie, ça fait plus entretenu.

S : Parce que vous vous dites que celui avec plus de cheveux doit plus les entretenir et donc il a l'air plus « net » ?

H : Oui c'est ça.

- **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

H : On peut facilement les croiser dans la rue, l'un plus que l'autre mais dans l'ensemble oui c'est plutôt commun. À mon avis on croiserait plus à 75% le gars avec ses cheveux.

- **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte,) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

H : Les deux ont l'air aussi sympathique que l'autre.

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quel type et catégorie de produit(s) ?**

H : Actuellement, je vois souvent une publicité pour les pellicules, donc, je dirais que le gars avec les cheveux pourrait jouer pour ce genre de publicité, pour un parfum ou des publicités

pour les investissements. Pour celui avec alopecie, je le vois bien dans une publicité avec un barbecue ou lui en train de tondre sa pelouse pour mettre une sauce en avant par exemple.

H : Je vais essayer de rester objectif mais je commence à comprendre maintenant votre cadre de recherche.

S : Pensez-vous que vous seriez donc plus tenté d'acheter le produit mis en avant dans une des publicités ?

H : Comme ça concerne un soin pour les cheveux, non ça ne m'intéresse pas mais je trouve qu'elle est plus cohérente que la publicité de droite.

S : Pourquoi la trouvez-vous plus cohérente ?

H : Car l'homme sans alopecie me donne plus l'impression qu'il va aller faire la fête que l'homme de droite et comme le fond de l'image me donne l'impression qu'on est dans une grande ville, qu'il y a beaucoup de gens, ça me paraît plus cohérent.

13. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

H : La première chose que j'ai remarqué c'est la différence de cheveux. Ensuite, le fond de la publicité car ça me fait penser à New-York. Ça donne une ambiance de sortie, on va en soirée dans une grande ville avec des gens partout. Je préfère la photo de gauche car ça a l'air plus cohérent avec l'environnement : l'homme a mis du gel, il a peigné ses cheveux, ses cheveux ont l'air mieux que celui avec alopecie. Dès que vous me l'avez montré j'ai préféré à gauche qu'à droite car il y a un décalage avec l'ambiance que je me suis imaginé d'une grande ville avec de l'ambiance. Le monsieur sans alopecie a l'air d'être plus prêt à sortir que le monsieur avec alopecie. Celui avec l'alopecie on dirait qu'il est prêt à retrouver sa femme au restaurant en ayant laissé les enfants à la maison. Le fait que le contenant soit rouge donne l'impression que c'est explosif, cette couleur m'intéresse moins que la couleur bleue pour un contenant. Le bleu donne l'impression que c'est beaucoup plus calme.

14. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

H : Je trouve que celui avec les reflets dans ses cheveux, celui sans alopecie, a l'air plus charismatique que celui avec alopecie. Je ne sais pas pourquoi.

S : Et au niveau de la sympathie ? Est-ce qu'il y en a un qui a l'air plus sympathique que l'autre ?

H : Oui je ne sais pas pourquoi mais je préfère celui avec son alopecie. Je le trouve beaucoup moins sérieux que celui de gauche. Si j'avais 10 ans de plus, je lui dirais « allez viens mec, on va aller boire un verre ! », « Comment vont les enfants »,...

15. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

H : Oui, celui avec alopécie fait beaucoup plus vieux.

S : Vous donneriez quel âge ?

H : Entre 32 et 35 ans pour les deux.

16. En voyant la publicité avec/sans alopécie, je ressens ...

H : Ce sont deux publicités et je préfère celle avec l'homme sans alopécie.

S : Vous savez pourquoi ?

H : Car l'homme de droite a une immense calvitie et ça me met mal à l'aise. Je me dis « punaise si j'ai la même chose, je n'ai pas envie d'avoir ça ».

S : Est-ce qu'on peut dire que ça vous fait peur ?

H : Oui c'est ça, je me dis « houlà, au secours ». Si quelqu'un du marketing sort cette idée, non merci, je m'en vais. Ce n'est pas cool car ça représente mal toute la population mais là non merci. Ça fait bizarre.

S : Mais est-ce que ça ferait peur car c'est quelque chose d'inévitable et qu'on ne peut pas changer ou ça pourrait être quelque chose d'autre selon vous ?

H : On peut le changer en allant en Turquie et en implantant des cheveux. Mais ici c'est juste que je trouve ça beaucoup moins... Je ne sais pas c'est bizarre. Je n'ai pas l'impression qu'à droite ça va avec le personnage en fait. Il a une implantation de cheveux d'un homme de 45-50 ans avec une tête de 30 ans. Donc j'ai l'impression qu'il y a quelque chose qui cloche. Alors qu'à gauche ça a l'air beaucoup plus cohérent.

17. Que vous évoque la publicité avec/sans alopécie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

H : Comme le message de la publicité c'est « Party till 4 A.M. look », je n'ai pas l'impression que ce soit un monsieur qui va en soirée jusqu'à 4h du matin. Je me dirais « faut qu'il réussisse à assumer cette soirée ».

18. Avec la publicité avec/sans l'alopécie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,.

S : Est-ce que ça influence la vision que vous avez du produit ?

H : Oui si j'avais vu la publicité de droite, je me serais dit « oh non je n'aime pas du tout, je passe mon chemin » et à gauche, je pourrais potentiellement me dire « ok qu'est-ce qu'il est écrit ? ». Je me serais plus vite arrêté sur la publicité avec l'homme sans alopécie qu'à la publicité avec l'homme avec l'alopécie.

S : Parce que vous vous seriez plus identifié à l'homme sans alopécie car il a l'air plus jeune ?

H : Oui je pense bien.

19. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

S : Si j'ai bien compris, vous préférez la publicité avec l'homme sans alopecie mais est-ce que c'est parce que l'homme a meilleure allure ou pas forcément ?

H : Oui.

S : Est-ce que ça lui donne aussi l'air plus sympathique ou pour vous c'est la même chose ?

H : Non pour moi c'est la même chose, ils ont l'air tous les deux sympathiques. Celui sans alopecie je lui dirais « viens on va en soirée » et celui avec alopecie « viens avec ta femme et tes enfants au barbecue ».

20. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

H : Celui sans alopecie a l'air plus jeune que celui avec alopecie.

21. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

H : La photo de l'homme avec alopecie, on dirait « Brandon de la Louvière » qui a bu 3 bières alors qu'il est 10h du matin. Et celui sans alopecie ressemble aux harceleurs dans les films américains qui se croient supérieurs.

22. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,.

S : Est-ce que vous avez l'impression, par conséquent, qu'il y en a un qui a l'air plus masculin que l'autre ?

H : Non, je pense que je suis biaisé du fait que celui sans alopecie parait hautain et je n'aime pas les personnes hautaines. Du coup, la publicité du haut ne m'intéresse pas du tout et la publicité avec alopecie ne me parait pas masculin non plus, juste « normal ».

S : Malgré le fait que l'homme sans alopecie vous paraisse plus hautain, est-ce que vous pourriez quand même acheter la montre ?

H : Déjà je pensais que c'était une publicité pour voiture. Je pense que je serais plus intéressé par la publicité avec l'homme sans alopecie.

S : Pourquoi ?

H : Je ne sais pas, c'est mon ressenti. Peut-être parce que ça a l'air d'être une montre sportive, plus dans la rapidité du coup et ça colle plus à l'homme sans alopecie. L'homme avec alopecie, lui, on dirait qu'il est plus sympathique et on dirait un papa de famille, ça me renvoie une image moins sportive de lui.

23. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

H : La publicité sans alopecie a l'air beaucoup plus sérieuse vu que l'homme fait le malin tandis que celle d'en bas (avec alopecie) a l'air beaucoup plus décontractée.

24. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

H : L'homme avec alopecie a l'air beaucoup plus sympathique.

S : Malgré que vous n'aimiez pas l'homme sans alopecie, est-ce que vous le trouvez plus beau que l'homme avec alopecie ?

H : Oui quand même.

25. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

26. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

H : L'homme sans alopecie mon âge et celui avec alopecie 35 ans.

H : Ça c'est pour Belfius je crois.

S : En effet.

27. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

H : En haut (sans alopecie) je vois plus un gars qui a son boulot et qui s'inquiète des conséquences du coronavirus sur son entreprise. Un homme PDG, qui s'inquiète des finances de sa société qui se dit « comment je vais gérer ça, si ça se trouve 'entreprise va fermer », ... Ou un manager qui se demande si il va être renvoyé, ... Mais cet homme ne me donne pas l'impression de s'inquiéter. Et en bas (avec alopecie), je vois encore le père de famille qui s'inquiète des conséquences du coronavirus sur sa famille et il doit se dire « zut, si ça se trouve je vais perdre mon boulot », « ma femme va perdre son boulot, comment allons-nous faire ? », ... En résumé quelqu'un de plus paternel qui va s'inquiéter des autres sans se considérer supérieur aux autres membres de sa famille. J'imagine bien sa femme de l'autre côté de la table.

28. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,.

S : Est-ce que vous auriez plus confiance dans la prise en charge de votre argent via une des deux publicités ?

H : Aucun des deux même si je ferais peut-être plus confiance au monsieur sans alopecie qui serait plus cohérent. Je crois que je suis biaisé de l'image que je donne du père de famille.

S : Mais comme vous donnez une image de père de famille aux hommes avec de l'alopecie, ça ne vous donnerait pas, à l'inverse, l'impression de pouvoir leur faire plus confiance ?

H : Ce n'est pas forcément une question de confiance, je me dis juste qu'ils ont rien à faire là vu qu'ils doivent plus se préoccuper de leur famille ... Je ne sais pas.

S : Ils seraient moins orientés « boulot » que celui qui n'a pas de femme et d'enfants ?

H : C'est possible. Disons que comme moi j'aimerais dissocier « famille » et « boulot », je le vois mal rentrer à la maison et s'occuper de mes finances alors que l'homme sans alopecie me paraît plus dynamique et plus enclin à se faire marcher dessus par l'entreprise et ramener du travail à la maison.

S : Est-ce que vous auriez tendance à vous assimiler à l'un des deux ?

H : Actuellement, je m'associe à l'homme sans alopecie : jeune et dynamique. Mais ce qui m'intéresserait serait de finir comme le gars avec alopecie : avec une famille et un boulot stable.

29. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

30. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte,) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

31. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont ...

32. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

H : L'homme avec alopecie paraît plus âgé.

33. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

H : Une publicité qui m'intéresse vraiment pour l'instant c'est celle « parfum sauvage » avec Johnny Depp car avant j'avais reçu un échantillon et il sentait super bon et car Johnny Depp a été médiatisé suite à son procès. Je pense donc passer d'un parfum un peu plus jeune à un parfum un peu plus masculin, plus âgé, plus mûr, c'est-à-dire « parfum sauvage ». Pour moi, il y a un lien entre être mûr et être charismatique. Et Johnny Depp a ça : il est mûr, charismatique, accompli avec sa carrière, avec des enfants, ...

S : Est-ce que le parfum représente pour vous ce que représente pour nous le maquillage et les accessoires ?

H : Oui car aucun autre produit de beauté qui m'intéresse plus que le parfum. Les parfums je vais vraiment les essayer car certains font mal à la tête. En plus, je n'ai pas forcément de bijou. Je portais juste un bracelet du Kenya mais c'est parce que ce voyage m'a marqué. Maintenant que je ne le porte plus, ça ne me fait rien. Je porte pas de maquillage, ... Les vêtements, par contre, c'est vrai que j'y accorde plus d'attention au niveau de la qualité afin de pouvoir les porter sur plusieurs années et ne pas suivre cette société de consommation.

34. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ? Est-ce commun ?

H : Je n'ai jamais fait attention, ça ne m'a pas marqué. Peut-être une.

- **Pour quelle marque ?**

H : Pour Head & Shoulders *après avoir vérifié sur son téléphone*.

- **Pour quel produit ?**

H : Cela montrait un shampoing contre les pellicules.

- **Sur quel canal de communication ?**

H : Je l'ai vu sur internet.

- **L'homme jouait quel type de rôle (veuillez donner des qualificatifs pour le décrire ; liste précédente peut être utilisée) ?**

S : Ils ont mis un homme chauve pour promouvoir ce produit ?

H : Je ne sais pas trop ce que sont les pellicules mais il me semble que ce sont les peaux mortes du crâne. Et il me semble que comme il avait le crâne propre, il n'avait pas de pellicules.

- **Qu'est-ce que vous avez ressenti ? (Positif, surpris, choqué,...) Est-ce que vous avez souvent besoin d'être représenté ?**

H : Je pense que c'est à peu près tout mais de toute façon, je ne fais pas vraiment attention aux publicités.

S : Vous savez pourquoi ?

H : J'ai l'impression de perdre mon temps car je veux voir ma vidéo Youtube et je dois attendre 5 secondes, parfois 15. Quand c'est sur mon ordinateur je coupe le son, je ne regarde pas et j'attends mais quand c'est sur mon téléphone je n'ai pas le choix, je dois attendre et je fais quelque chose d'autre en attendant que la publicité soit finie. Ça me coûte plus de regarder la publicité que ça me rapporte.

S : Est-ce que ça sous-entend que vous n'avez pas besoin de vous sentir représenté à travers les publicités ? Est-ce que cela change quelque chose pour vous ? Est-ce que ça vous fait plaisir ? Est-ce que vous vous sentez plus à l'aise ?

H : C'est vrai que je ne me suis jamais posé la question de savoir si j'étais représenté dans les publicités. Je me demande si une publicité m'a déjà marqué au point que je me dise elle est trop cool. J'en ai déjà vu mais je ne m'en souviens plus du tout. C'étaient celles qui étaient vraiment originales et chouettes à regarder. La seule publicité que je regarde vraiment pour le plaisir c'est celle avec des chats pour un supermarché en Allemagne. Dedans il y a des chats qui se promènent dans le supermarché. Et c'est la seule publicité que je regardais pour m'amuser. Par conséquent, comme les publicités ne m'intéressent pas, je ne me sens pas forcément représenté.

Les seules publicités où je ne me sens pas du tout représenté ce sont celles de Jean-Paul Gauthier avec des gars très mannequins, sortis de nulle part. C'est trop bizarre, c'est juste pour les yeux mais le modèle n'a pas de charisme.

S : Est-ce que l'on peut dire que ça vous frustre ?

H : Non je me sens juste comme si je faisais mon temps. Je trouve ça tellement stupide. Les gens qui ont travaillé sur cette publicité pourraient tellement faire mieux.

35. Si un homme avec de l'alopécie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour une marque de .../ la marque ... (cela peut être plusieurs marques/types/catégories de produit(s)).

S : Est-ce que si la publicité concerne un shampoing et qu'elle met en avant un homme avec de l'alopécie, ça influence la pertinence, le crédit que vous accordez à la marque ?

H : Non du tout, je suis complètement indifférent. J'ai mon shampoing ou mon soin pour le corps, je garde le même car il me plaît, il sent bon. Les publicités qui m'impactent le plus sont celles sur la nourriture ou une publicité marrante comme celle de Fanta où il faut deviner le goût. Toutefois, les soins pour les cheveux présentés par un homme qui a de l'alopécie, je ne trouve pas cela pertinent mais pour le rasage pourquoi pas.

S : Et si c'était un produit pour la repousse des cheveux ?

H : Je pense qu'il y aurait les deux : une première image avec le gars avec son alopecie puis il met sa crème et il a après des cheveux. Je vois quand même bien aussi une personne avec de l'alopécie faire une publicité avec une atmosphère où il y a un barbecue, une pelouse qui doit être tondue ou encore une publicité à un bar, pour une bière avec sa petite pense à bière.

36. Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

H : Oui. Je dirais que dans sa forme non extrême, c'est relativisé sur les différents types de corps et accepter qu'il en existe autant que le nombre d'humains sur terre. Le body positive dit que chaque corps est unique et a ses spécificités ; qu'il faut accepter son corps, celui des autres et de manière générale, les différences que l'on peut voir partout.

37. La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...

Si l'informant a vu une publicité avec alopecie, demander si c'est la dernière publicité body positive qu'il a vu. Sinon :

- **Sur quel canal de communication ?**

H : À la télévision.

- **Quelles personnes mettait-elle en scène ? Des personnes avec des origines particulières, un genre spécifique, ...**

H : Des femmes avec des corps et des couleurs de peau différents, notamment des femmes fortement enrobées. Et je trouve que c'est bien. Je préfère voir des femmes avec des formes que celles qui sont toutes très maigres parce que j'ai l'impression qu'elles sont malades. Ça m'avait laissé une bonne impression. Pour les hommes, il y a Johnny Depp aussi qui commence à atteindre un certain âge et qui est père de famille. Donc oui j'ai l'impression qu'il y a de plus en plus de représentations des différents types de corps dans les médias. Je le constate surtout grâce à mes amis qui repartagent des contenus par rapport au body positive. Donc, je dirais que j'ai moins de chance de voir à la télévision différents types de corps et au niveau des hommes, je n'ai pas l'impression qu'il y ait beaucoup de représentations.

- **Quelle marque était concernée, pour quel produit ?**

H : La publicité Veet « I am venus ».

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

38. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme,)

H : C'est casser avec les codes du passé pour avancer vers une société plus juste meilleure et plus équitable car il y a plus de représentations.

S : Je vais vous donner 3 affirmations, dites-moi si vous êtes d'accord ou non. Le body positive, c'est de l'hypocrisie, de l'opportunisme.

H : Pour moi, certaines sociétés font de l'hypocrisie totale, j'en suis convaincu. C'est comme avec le greenwashing, dans ce cas c'est du bodywashing.

S : Le body positive fait la promotion de pratiques qui ne sont pas forcément saines pour notre corps.

H : Oui et non. Ça dépend : l'obésité c'est dangereux car ça engendre un plus grand risque de problèmes de santé et il faut bien préciser que trop manger c'est dangereux. On peut le préciser comme dans les publicités de McDonald « mangez 5 fruits et légumes par jour ». Par contre, certaines personnes sont obèses à cause de problèmes de santé justement et elles méritent quand même d'être représentées. Ce sont les excès qu'il faut condamner pas les personnes. Il faut aussi, à l'inverse, préciser que le fait d'avoir un trop faible poids peut être aussi dangereux.

39. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ... A contrario, j'évitais de l'utiliser car ...

H : Je pense que ça va être une réponse biaisée par les études mais si on inclut un plus large échantillon de corps, on risque de toucher plus de gens. Maintenant, il me semble que j'avais vu une étude comme quoi les gens ont quand même tendance à plus acheter le produit quand ce sont des gens beaux qui sont mis en avant. En tant que CEO, je ferais des études de marché

pour voir si ce serait intéressant d'utiliser le body positive. En fonction de ça, je ferais peut-être, par exemple, 75% de publicités qu'avec des mannequins et inversement.

40. Si a déjà vu une publicité body positive : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

H : Plus les femmes.

41. Si a déjà vu une publicité body positive : les hommes doivent être ... (plus/moins/autant) représentés dans les publicités body positive.

H : Logiquement oui ainsi tout le monde s'y retrouve et on n'oublie personne afin d'avoir une société unie et ouverte à la différence. Après je...

S : Est-ce que vous, par exemple, ça vous apporterait quelque chose qu'il y ait plus de body positive pour les hommes ?

H : Non, ça me passerait par-dessus la tête, ça ne m'intéresse pas du tout. Ça pourrait être cool car on peut se dire qu'il n'y a pas que les athlètes qui font 1m90 et 50kg de muscles. Tout le monde a un corps différent et il faut que je me mette moins de pression. Mais moi comme je me sens bien dans mon corps, ça ne me servirait pas forcément à quelque chose comme j'ai moins à me mettre la pression.

42. À titre personnel, à travers quels médias les publicités peuvent-elles vous atteindre ?

- **Sarah : TV, journaux, panneaux publicitaires, magazines, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...), Youtube ?**

H : Sur Youtube. Et je remarque plus souvent des publicités hors contextes. Par exemple, récemment, j'ai eu une publicité pour Clearblue pour les femmes enceintes. Sinon à la télévision mais j'ai tendance à faire d'autres choses en attendant que les publicités se terminent. Sur Instagram aussi en Story ou entre deux publications mais je les passe. Les publicités dans la rue je n'y accorde pas d'attention.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°6 (David, 47 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

D : Interviewé

Introduction

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck (« S »), je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure de temps.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- **Qui êtes-vous ? Prénom, âge**

D : Je m'appelle David et j'ai 47 ans.

- **Où vivez-vous ? Localité**

D : J'habite à Givry.

- **Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé, ...**

D : Je suis marié et j'ai 2 enfants.

- **Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation, ...**

D : Technicien électromécanicien.

- **Que faites-vous dans la vie ? Métier/études**

D : Je suis vérificateur chez Infrabel.

- **Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

D : Je fais du vélo 3 fois par semaine pour un nombre d'heures total de 8-10 heures.

- **Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

D : Je suis une personne plutôt optimiste.

- 3. Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique) ?**

D : Je le décrirais comme moi.

S : Avec quelles caractéristiques au niveau de la personnalité et du physique ?

D : Intelligent, beau, c'est le principal selon moi.

S : Et pour vous quelqu'un qui est beau c'est ...

D : Quelqu'un qui fait attention à lui.

S : Faire attention à lui à quel niveau ?

D : La manière dont il s'habille, dont il fait ses cheveux, ...

S : Et par exemple, au niveau du poids, de son allure générale, est-ce que cela a de l'importance selon vous ?

D : Oui c'est important parce que quelqu'un qui se croit beau alors qu'il est gros, qu'il n'a pas de cheveux, il ne se sentira pas bien.

- 4. Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?**

À quel niveau/sur quels points (le style capillaire, vestimentaire,)

D : Je ne pense pas mais je ne suis pas loin.

S : Sur quels critères pensez-vous ne pas correspondre à l'homme idéal ? Qu'est-ce qu'il vous manque pour correspondre à l'homme idéal ?

D : Je ne sais pas.

S : Et par rapport aux critères que vous m'avez donnés juste avant ?

D : Il ne me manque pas grand-chose alors finalement.

- 5. Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?**

D : Gentil, intelligent, attentionné.

S : Et physiquement ?

D : Je ne peux pas penser à la place de l'autre.

S : Mais si elle devait mettre en avant les grandes caractéristiques de votre physique ?

D : Un homme grand, qui fait attention à lui, qui a toujours la classe. Du moins c'est ce que je pense.

6. Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?

Donner liste [liste de l'introduction] après qu'il a parlé.

D : Je pense que je suis bien.

S : Et pourquoi vous pensez cela ?

D : Parce que je fais attention à moi, je corresponds à tout.

S : Quand vous dites tout, vous voulez dire quoi ?

D : Le poids, le style vestimentaire, le style capillaire, ...

7. Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?

D : Avant de sortir de chez moi, je dois laver mes cheveux.

S : Est-ce particulièrement à vos cheveux que vous faites attention ?

D : Je veux avoir l'air présentable c'est tout. Je n'ai pas envie qu'on me dise que j'ai une tête bizarre.

8. Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-t-il ?

D : Je me donnerais un 10.

S : Pourquoi vous donnez-vous cette note ?

D : Parce que je pense que je n'ai pas de défauts. *Pense* peut-être mes dents finalement.

S : Si j'ai bien compris, ce que vous appréciez le moins chez vous ce sont vos dents. Et le plus ?

D : Ma tête.

S : C'est un ensemble ou un élément en particulier ?

D : Mes cheveux, j'aime bien mes cheveux.

9. Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?

D : Je lave mes cheveux, j'utilise le sèche-cheveux, je les brosse et je mets du gel.

S : Est-ce que vous utilisez un produit particulier ? De l'après-shampooing, de l'huile, ...

D : Du shampooing Palmolive je pense.

S : Pourquoi tenez-vous tant à ce que vos cheveux soient bien « faits » ?

D : C'est dans ma façon de vivre, j'ai envie en sortant de chez moi d'être présentable, je m'en fous de ce que les gens pensent.

S : Donc c'est vraiment pour...

D : Pour mon bien à moi.

10. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

D : Non.

11. Avez-vous de l'alopecie ?

D : Je n'ai pas d'alopecie.

12. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

D : Mes frères.

13. Montrer deux photos d'un même homme avec et sans alopecie.

Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- **D'âge**

D : 30 (sans alopecie) et 40 (avec alopecie).

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide,)**

D : Ils ont tous les deux le même regard donc non.

S : Vous leur donneriez quelles caractéristiques ?

D : Sûrs d'eux.

- **De style de vie (sportif, plutôt ermite,)**

D : Je les vois bien tous les deux faire du sport.

S : Est-ce qu'il y en a un qui vous donnerait l'impression d'être marié, avec des enfants, ...

D : À mon avis celui qui est marié est celui avec le moins de cheveux.

S : Pourquoi ? *rires*

D : Car on perd ses cheveux avec l'énervement. L'autre à mon avis ne doit pas avoir d'enfants.

- **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste, ...)**

D : Le premier (sans alopecie) est sportif et le deuxième (avec alopecie) a un métier manuel.

- **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte, ...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

D : Ils sont tous les deux attractifs, ils sont bien.

- **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

D : Celui de gauche (sans alopecie), des hommes avec un physique comme cela on en voit plus beaucoup et l'autre (avec alopecie) c'est plus courant, les gens ont tendance à plus perdre leurs cheveux qu'avant.

- **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte, ...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

D : Les deux ont l'air très sympathiques.

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quel type et catégorie de produit(s) ?**

D : Pour les shampoings ce serait plutôt celui de gauche (sans alopecie) car l'autre (avec alopecie) n'a plus de cheveux.

S : Et pour celui avec de l'alopecie, il pourrait participer dans quelle publicité ?

D : Je ne sais pas.

14. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

S : Quelles sont vos impressions ?

D : Il y en a un qui a mis beaucoup de cire dans ses cheveux, l'autre (avec alopecie) il ne peut pas.

S : Qu'est-ce que vous avez ressenti ? Une émotion positive/négative ? Vous avez été dégouté, étonné ?

D : Non juste il y en a un qui a la chance d'avoir plus de cheveux (sans alopecie) donc il peut les manier comme il le souhaite tandis que l'autre (avec alopecie) est plus limité.

15. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

S : Est-ce que vous avez su identifier le produit présenté dans la publicité ?

D : Detox ... C'est un produit pour les cheveux ?

S : Exactement. Est-ce qu'une des publicités vous donnerait plus envie d'acheter le produit ?

D : Celui de gauche (sans alopecie) oui car ses cheveux brillent, sont étincelants. Tandis que l'autre on va peut-être penser qu'il perd ses cheveux à cause du produit.

S : Pensez-vous que vous pourriez vous identifier aux publicités ?

D : Oui, celui de gauche c'est peut-être moi.

S : Est-ce que vous vous sentez bien en regardant cette publicité (sans alopecie) ?

D : Oui mais je ne ferai pas la même coupe de cheveux que lui.

16. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

D : Celui de gauche (sans alopecie) me renvoie une image avec plus de fantaisie car il a beaucoup de gel dans ses cheveux tandis que l'autre est plus sérieux, sincère.

17. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

D : Oui, je serais étonné.

18. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

D : Je n'aime pas ces publicités. J'espère que ce n'est pas le produit qui leur fait perdre leurs cheveux parce qu'ils n'ont pas beaucoup de cheveux tous les deux. Attendez, c'est aussi un produit pour les cheveux ou ...

S : Non c'est une crème pour le visage.

19. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

D : Celui de gauche (sans alopecie) j'ai l'impression que son visage brille plus que celui de droite.

20. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte, ...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

D : Celui qui est à gauche (sans alopecie) fait plus attention car il met du gel, l'autre (avec alopecie) je ne pense pas qu'il fasse ses cheveux. Donc je prendrais celui sans alopecie.

21. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

D : Oui, je serais étonné.

22. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

D : Je n'aime pas ces publicités. Elles ont l'air un peu démodées et il y en a une où le modèle n'a pas beaucoup de cheveux.

23. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

D : La publicité de l'homme avec le moins de cheveux me donne plus envie d'acheter le produit que l'autre car il est plus présentable que celui qui a ses cheveux dans tous les sens.

S : À quel niveau ? c'est l'image qu'il renvoie ?

D : Oui, c'est l'image qu'il renvoie.

S : Il renvoie quelle image ?

D : J'ai l'impression qu'il est plus sûr de lui par rapport à l'autre qui a ses cheveux en bataille.

24. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte, ...) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

D : Celui qui a moins de cheveux, il est plus présentable.

25. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

D : Oui, je serais étonné.

S : Est-ce que vous avez reconnu le produit ?

D : Non.

S : C'est pour la banque/assurance Belfius.

26. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

D : Le deuxième ne donne pas envie d'acheter son produit.

S : Pourquoi ?

D : Il perd ses cheveux, il n'a pas de cheveux. Tandis que lui a ses cheveux bien coiffés comme moi.

S : Il fait plus propre sur lui ?

D : Plus présentable oui. C'est important qui prennent soin d'eux, qui sont plus présentables, qui utilisent les bons produits sont des gens qui ont confiance en eux.

S : Vous sous-entendez que les gens qui prennent soin d'eux ...

D : Dans la publicité, je prendrais lui (sans alopecie) mais pas l'autre.

S : Vous dites que celui (sans alopecie) qui est présentable, fait aussi attention à ce qu'il entreprend dans sa vie personnelle

D : Oui.

27. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte, ...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

D : Celui sans alopecie.

28. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

D : Oui, je serais étonné.

29. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

D : Peut-être la crème. Le shampoing, celui-là je ne le connais pas encore mais oui pourquoi pas tester. Les autres ne m'intéressent pas.

30. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ? Est-ce commun ?

D : Peut-être pour un produit qui fait pousser les cheveux mais je n'en ai pas vu beaucoup.

S : Vous aviez dit au début qu'un homme avec de l'alopecie ce n'était pas cohérent pour la publicité d'un shampoing mais si c'était un produit pour la repousse des cheveux, vous seriez d'accord ?

D : Oui.

31. Si un homme avec de l'alopecie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour une marque de .../ la marque ... (cela peut être plusieurs marques/types/catégories de produit(s)).

D : Une crème pour la repousse des cheveux.

32. Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

D : Non.

33. La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...

D : Oui j'en ai déjà vu mais pas souvent.

- **Laquelle ?**

D : Je ne m'en souviens plus

- **Sur quel canal de communication ?**

- **Quelles personnes mettait-elle en scène ? Des personnes avec des origines particulières, un genre spécifique, ...**

D : Des femmes avec plus de formes, plus rondes. Maintenant on voit aussi plus de publicités qui mettent en avant des personnes avec un handicap aussi.

- **Quelle marque était concernée, pour quel produit ?**

D : Pour de la lingerie.

34. S'ils ont vu une publicité body positive : si je vous dis "body positive", quelles marques/catégories de produits vous viennent à l'esprit ?

D : Plutôt de la lingerie.

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

35. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme,)

D : Pour moi ce sont les organismes qui ont moins de moyens qui l'utilisent pour se faire connaître et pour faire en sorte que tout le monde puisse s'identifier.

S : Si je comprends bien pour toucher plus de gens ?

D : Oui, toucher plus de gens avec d'autres produits par rapport aux grandes enseignes qui ont toujours les mêmes produits.

S : C'est un moyen de se distinguer de la concurrence ?

D : Oui en effet.

**36. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...
A contrario, j'évitais de l'utiliser car ...**

D : Pour toucher le plus de gens possibles, les plus pauvres car à mon avis, les grandes enseignes sont les plus chères et c'est malheureux pour les gens qui ne savent pas acheter.

S : Pourquoi vous n'utiliserez pas le body positive dans votre communication ?

D : Car les plus pauvres seraient aussi touchés et ça pourrait être mal vu par les plus riches.

S : Et pourquoi pensez-vous que les plus riches sont plus attentifs aux grandes enseignes ? Parce que ça joue sur le modèle qui mettent en scène dans la publicité ?

D : Oui c'est ça.

S : Je vais vous donner certaines affirmations, dites-moi si vous êtes d'accord ou non. L'emploi du body positive dans la communication c'est de l'hypocrisie/de l'opportunisme.

D : De l'opportunisme car on va mettre en avant d'autres produits par rapport à d'autres.

S : L'utilisation du body positive permet aux gens de s'accepter...

D : De s'accepter et se retrouver dans un autre monde que les grandes enseignes proposent.

S : L'emploi du body positive encourage des comportements malsains. Ça désert notre santé.

D : Non je ne pense pas.

37. Si a déjà vu une publicité body positive : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

D : Elles sont plus représentées maintenant dans les publicités body positive.

S : Elles sont plus représentées que les hommes ?

D : Oui je pense.

S : Et pourquoi pensez-vous qu'il y a plus de femmes dans les publicités body positive ?

D : Car malheureusement maintenant les femmes veulent l'égalité entre les hommes et les femmes et on les représente plus que les hommes car sinon on va dire que c'est une mauvaise publicité.

S : Je tiens juste à préciser que je parle bien du cadre des publicités body positive.

D : C'est pour toucher la sensibilité des gens.

S : Vous pensez donc que plus de femmes sont représentées dans ces publicités ?

D : Si on parle ainsi je dirais non, je dirais que c'est 50-50.

38. Si a déjà vu une publicité body positive : les hommes doivent être ... (plus/moins/autant) représentés dans les publicités body positive.

D : Pour moi ils doivent être autant représentés que les femmes.

S : Pourquoi considérez-vous que ce serait mieux ?

D : Tout le monde se retrouverait pourquoi plus un homme qu'une femme ? Dans notre génération actuelle, ça ne se fait plus ?

39. À titre personnel, à travers quels médias les publicités peuvent-elles vous atteindre ?

- **Sarah : TV, journaux, panneaux publicitaires, magazines, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...), Youtube ?**

D : La télévision, Youtube, les réseaux sociaux et les panneaux publicitaires.

S : Est-ce qu'il y a un média en particulier ?

D : La télévision.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°7 (Michael, 49 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

M : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck, je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande d'aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- **Qui êtes-vous ? Prénom, âge**

M : Je m'appelle Michael et j'ai 49 ans.

- **Où vivez-vous ? Localité**

M : J'habite à Givry

- **Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé...**

M : Je suis marié et j'ai 2 enfants.

- **Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation...**

M : J'ai suivi un cursus secondaire en mécanique automobile.

- **Que faites-vous dans la vie ? Métier/études.**

M : Je suis responsable d'une piste d'essai et je suis Deputy Manager.

- **Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

M : Je pratique du Vélo, 1/semaine.

- **Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

M : Je suis un optimiste.

2. **Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire, et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique...) ?**

S : L'homme idéal, c'est synonyme de force, de puissance ?

M : Non pas nécessairement.

S : Au niveau de la pilosité, il y a aussi un homme idéal ?

M : Il doit rester masculin, la barbe est un facteur pour l'homme idéal. La barbe, c'est un genre qu'on se donne.

S : Au niveau des cheveux, il y a aussi un idéal ?

M : Moi je n'accorde pas d'importance directement, je veux juste être bien coiffé.

3. **Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?**

M : Non pas du tout, je suis petit et gros. Au niveau de la personnalité, je n'ai pas beaucoup de charisme, pas d'assurance, pas d'ambition.

4. **Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?**

M : Je n'ai pas assez d'empathie, je dois être plus sérieux et souriant. Je suis accueillant, sympathique. Je suis le petit roquet avec une grande gueule.

S : Vous mettriez quoi en avant ?

M : Le petit gars sympa avec une grande gueule.

S : Ta description est assez similaire avec ce que les gens perçoivent de toi ?

M : Oui

5. **Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?**

M : Les dents, car j'ai des problèmes et ça me gênent. C'est une chose que les gens voient en premier.

S : Avant de sortir, tu fais un check up sur quel élément ?

M : Je regarde mes dents.

6. **Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?**

M : Je me donne 6,5

- **Qu'est-ce que vous appréciez le plus chez vous ?**

M : J'apprécie mes mains

- **Qu'est-ce qui vous dérange/impacte principalement et pourquoi ?**

M : J'aurais pu avoir de plus belles dents.

S : Est-ce que ça impacte votre confiance en vous ?

M : Non pas du tout.

7. Lorsque vous prenez soin de cheveux, comment vous y prenez-vous ?

M : Non j'utilise juste de l'eau et du savon, c'est un gain de temps. J'avais un complexe petit, car je n'allais pas souvent chez le coiffeur et on disait que j'avais beaucoup de cheveux. Pour cette raison, je vais chez le coiffeur 1 fois / mois pour être sûr d'être toujours bien coiffé.

8. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

M : Non, je ne sais pas

9. Avez-vous de l'alopecie ?

M : Non

10. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

M : Non pas du tout, ils ont tous une bonne tignasse.

11. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- **D'âge**

M : C'est les deux mêmes hommes, l'homme de gauche (sans alopecie) est plus jeune .

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide...)**

M : Pour moi, ça ne change rien.

- **De style de vie (sportif, plutôt ermite...)**

M : Pour moi celui avec la calvitie, je le vois plus sérieux

- **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste...)**

M : Le profil avec cheveux, je l'envisage plus dans un métier manuel. Le profil sans cheveux, je l'envisage plus dans un métier intellectuel.

- **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

M : Non pour moi, c'est pareil.

- **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

M : Oui, ces profils sont fréquents dans la vie courante.

- **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

M : Je les considère au même niveau.

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quels type et catégorie de produit(s) ?**

M : Le profil avec cheveux, je le vois bien dans une publicité pour un shampoing. Le profil avec une calvitie, cela sera plus compliqué pour lui de l'intégrer dans une publicité.

12. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

M : Une publicité pour du shampoing.

13. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

M : Rien de particulier

14. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

M : Le profil avec ses cheveux, il fait plus sérieux que celui avec sa calvitie.

15. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

M : Le premier est plus attractif. Celui avec les cheveux a l'air plus sympathique, l'autre est plus froid, austère

S : Est-ce que cela vous influencera potentiellement pour acheter le produit ? Vers quelle publicité ?

M : Je serais plus attiré pour un achat avec la publicité de gauche (sans alopecie)

S : L'homme avec alopecie est plus sérieux ?

M : Non, je veux juste plus ressembler à celui avec les cheveux, c'est un idéal.

S : **Vous avez pu vous identifier à l'un ou à l'autre ?**

M : Non, mais j'aimerais plus ressembler à l'un qu'à l'autre.

16. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

M : Non je ne vous crois pas. Je dirai entre 35 et 40 ans.

17. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

M : C'est une crème pour le visage

18. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

M : Je préfère celui de droite (avec alopecie), car à gauche il est trop « propre sur lui », on dirait un petit minet. L'autre est plus rayonnant avec sa calvitie. L'autre est trop efféminé.

19. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : **Vous vous sentiez comment en regardant les publicités, une pensée particulière ?** M : J'ai perçu une différence avec les cheveux, mais sans plus.

20. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Vous percevez une dynamique différente entre les deux publicités ?

M : Oui celle de droite (avec alopecie) est plus attirante, plus sérieuse. Le produit de gauche est trop tendancieux

S : lequel est plus attractif socialement et physiquement ?

M : Celle de droite (avec alopecie) est plus attractive socialement

21. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

S : Comment vous vous identifiez, cela vous encourage à acheter le produit ?

M : Oui cela m'encourage à acheter le produit, car l'autre, on dirait qu'il est de l'autre bord. Ça me gênerait d'acheter le produit avec la tête de l'autre efféminé.

22. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

M : Non je ne vous crois pas. Un est plus jeune, 5 à 10 ans de plus pour ceux qui ont la calvitie.

23. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

M : Une montre

24. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

S : Est-ce que quelque chose vous choque ?

M : Le profil avec la calvitie, son visage est laid, totalement différent

25. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

M : Le profil du dessus (sans alopecie) est mieux, l'autre fait peur.

S : La dynamique est différente ?

M : La publicité avec la montre, tu ne vois que la tête du profil sans ses cheveux. Cela capte toute l'attention.

26. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

S : La publicité d'en bas avec une alopecie si présente vous empêche de vous identifier, de vous sentir représenté.

M : Non pas spécialement.

S : À quelle publicité vous pourriez-vous identifier ?

M : Je préfère quand même m'identifier à quelqu'un de beau et d'attrayant

27. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

M : Non je ne vous crois pas. Ils ont le même âge, la trentaine.

28. Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

M : Je reconnais que c'est une publicité Belfius.

29. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

M : Les deux sont bizarres, car publicité du haut (sans alopecie), on dirait qu'on lui a mis de faux cheveux et l'autre a un casque sur sa tête.

S : Quelle émotion vous ressentez, de l'étonnement ?

M : Je n'aime pas la personne dans cette configuration, ça à l'air faux, pas authentique. On dirait que c'est un montage.

30. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Est-ce que les personnes changent la dynamique de la publicité au niveau attractivité physique et sociale ?

M : Aucun des deux, ils n'auraient pas dû mettre les personnes. Non, aucun des deux.

31. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

M : Non je ne vous crois pas. Un est plus jeune, 5 à 10 ans de plus pour ceux qui ont la calvitie.

32. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

M : J'aimerais bien une Tiger (montre), on doit me l'offrir. J'aime bien les montres, mais ça coûte cher. Le shampoing, je n'achète pas forcément. Les crèmes, j'ai horreur de cela, c'est chiant. Ça demande du temps et j'ai l'impression de prendre trop de temps.

S : Vous n'aimez pas ? Pour quelle raison ?

M : Ce n'est pas viril de prendre trop de temps pour soi.

33. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ?

M : Les publicités pour les dentifrices, les médecins n'ont pas de cheveux. Je vois ce type de publicité à la télévision.

S : Vous ressentez une impression particulière par rapport à l'alopecie ?

M : Non

34. Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

M : Non, je n'ai jamais entendu parler.

35. La dernière publicité body positive que vous avez vu ...

M : Non jamais

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

36. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme...)

S : Un homme beau, c'est plus un idéal à atteindre. S'il a du surpoids, cela est moins attractif ? Cela empêcherait votre identification, un idéal qui vous pousse vers le haut ?

M : Si tu me présentes une publicité avec une belle fille, ça m'attire plus, vis-à-vis d'un garçon cela a moins d'importance.

S : Le body positive dans la publicité, c'est de l'opportunisme ?

M : Oui, si le produit a une notoriété connue comme bonne, la personne qui le représente ne change rien.

S : Le body positive promeut des visions qui ne vont pas dans la bonne direction pour la santé ?

M : Non, car je ne vois pas de lien par rapport à la santé des gens.

S : Le body positive permet à plus de gens de s'identifier et d'accepter leur corps ?

M : Non, car tu es comme tu es. Tu veux ressembler à quelqu'un d'autre, mais c'est tout.

S : Si l'homme avec alopecie devait représenter un produit, cela serait de luxe ou bas de gamme, produit de soin. ?

M : On va plus vers un homme avec des cheveux, quelle que soit la publicité.

**37. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...
A contrario, j'évitais de l'utiliser, car ...**

M : Non je ne pense pas, car c'est tronquer l'image du produit. Un produit de beauté, ce n'est pas l'apparence de la personne qui fait que le produit soit bon. Cela n'est donc pas utile de le mettre en avant dans la publicité.

38. À titre personnel, à travers quels médias les publicités peuvent-elles vous atteindre ?

- **Sarah** : TV, journaux, panneaux publicitaires, magazines, réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...), YouTube ?

S : Via quel canal la publicité cela arrive à vous atteindre ?

M : Via la TV.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ?

Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°8 (Claudy, 54 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

C : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck (« S »), je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1 Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- Qui êtes-vous ? Prénom, âge**

C : Je m'appelle Claudy et j'ai 54 ans.

- Où vivez-vous ?**

C : J'habite à Viroinval.

- Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé...**

C : Je suis marié et j'ai deux enfants.

- Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation...**

C : J'ai un Baccalauréat en comptabilité.

- Que faites-vous dans la vie ? Métier/études**

C : Je suis Business partner dans un département comptable.

- Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

C : Je pratique un peu de vélo et je vais à basic fit occasionnellement.

- **Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

C : Je suis plus pessimiste.

- 2 Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire, et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique...) ?**

C : L'homme idéal doit être courageux, être en bonne santé, c'est le principal. Il doit avoir une taille de 1,80 m, une coupe de cheveux à l'italienne mi-longs, être svelte et athlétique.

- 3 Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?**

C : Non, j'essaie de rester sportif et mince comme avant. Avant, j'étais sportif et mince.

- 4 Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?**

C : Elle dirait que je suis maniaque. D'ailleurs, on m'appelle Monsieur propre, je nettoie tout le temps.

- 5 Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?**

C : Je fixe mon attention sur mes dents et mes sourcils. Je le fais pour moi.

- 6 Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?**

C : Je me donne un 6,5. Il me faudrait un peu plus de taille, car je suis petit. J'aimerais avoir plus de muscles aussi. Le visage, cela va encore.

- S : Vous avez confiance en vous ?**

C : Oui, ça va, je ne me sens pas amoindri.

- S : Vous avez tendance à vous comparer aux gens ?**

C : Non, pas spécialement

- 7 Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?**

C : Aujourd'hui, je ne veux pas que mes cheveux soient longs, comme je les perds, ça se voit plus.

- 8 Avez-vous déjà entendu parler de l'alopécie ?**

C : Non, je ne connais pas

- 9 Avez-vous de l'alopécie ?**

C : Oui sur le dessus du crâne, je le vois moi-même. Il y a 15 ans que ça s'effile.

- S : Ça vous gêne ?**

C : Non, je ne suis pas complexé.

- 10 Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?**

C : Oui, mon père et mon frère, c'est génétique dans la famille.

- 11 Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :**

- **D'âge**

C : Je donnerais 35 ans aux deux.

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide...)**

C : Celui de gauche avec les cheveux, il a l'air plus sincère. Celui de droite (avec alopecie) Sourit, mais il a l'air moins sincère.

- **De style de vie (sportif, plutôt ermite...)**

C : Celui avec les cheveux, il a l'air du bon père de famille. L'autre a plus l'allure d'un guindailleur.

- **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste...)**

C : Celui avec moins de cheveux, je l'associe à un métier plus manuel et l'autre plus intellectuel.

- **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

C : Celui avec plus de cheveux, il est pas mal physiquement. Cependant, les deux profils sont assez similaires.

- **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

C : Celui qui est avec des cheveux, il a l'allure un peu d'un mannequin.

- **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

C : Celui qui a le plus de cheveux, il est plus sympathique

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quels type et catégorie de produit(s) ?**

C : Celui qui a moins de cheveux, je le vois plus dans une publicité pour du matériel de bricolage, l'autre je le placerais plus dans une publicité pour les cosmétiques ou dans une publicité pour les dentifrices. Il a vraiment un sourire frappant.

12 Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

C : C'est certainement un produit pour la chute des cheveux ou un soin capillaire.

13 En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ..

C : Je vois deux belles images, deux beaux gars, bien fringués et bien coiffés même si un a moins de cheveux .

14 Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : La dynamique est-elle différente (branché ...)

C : Je trouve que celui qui a le moins de cheveux est plus photogénique, plus naturel. L'autre, c'est de la poudre aux yeux.

S : Pour la publicité de droite (avec alopecie), le modèle a plus d'allure ?

C : Le profil de droite (avec alopecie) est plus sévère, plus militaire.

15 Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Vous vous assimilez à quel homme ?

C : Celui de droite (avec alopecie).

S : Cela influence votre manière d'acheter le produit ?

C : Non, c'est débile, mais à la limite j'achèterais le blouson, le tee-shirt. C'est plus l'accoutrement qui attire mon regard.

16 Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

C : Celui de droite (avec alopecie) me paraît plus âgé.

17 Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

C : C'est une publicité pour la peau.

18 En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

S : Votre impression ? Positive ? Négative ?

C : C'est une photo joyeuse, positive.

19 Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : Les deux publicités présentent bien ? Que pensez-vous de la qualité des produits, plus audacieux, plus masculins ?

C : Celle de droite (moins de cheveux) est plus masculine, l'autre est plus efféminée.

S : Pourquoi vous ressentez cela ?

C : Le profil de gauche avec les cheveux lissés à un visage plus féminin

20 Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Cela veut dire que vous le trouvez moins beau ? Quel est son capital sympathie ?

C : Oui, je m'identifie plus à celui de gauche (sans alopecie).

S : Au niveau de l'aspect sympathie ?

C : Les deux sont assez similaires.

21 Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

22 Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

S : Pensez-vous qu'ils ont le même âge ?

C : Celui de gauche (sans alopecie) me paraît plus jeune.

23 Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

C : C'est une publicité pour les montres.

24 En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

S : Que ressentez-vous par rapport à la publicité ?

C : Ce n'est que du positif, la photo est sauvage pour les deux. Le regard va vraiment sur la montre, le produit est bien mis en évidence.

S : Que pensez-vous de la dynamique entre les deux publicités ?

C : Les deux visages sont différents, un est plus jeune, l'autre est plus âgé , tous les deux sont masculins et virils.

S : La virilité, vous l'associez à quoi ?

C : Dans la publicité précédente Nivea, avec les cheveux lissés, cela faisait trop féminin. Par contre un visage sévère, on l'associe à la virilité.

25 Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Vous vous assimilez à quelle publicité ? Ou tu pourrais t'associer ?

C : Je m'associe à celle du bas. (avec alopecie)

26 Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

27 Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi.

C : Celui du haut (sans alopécie) est plus jeune.

28 Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

C : C'est une publicité pour une banque : Belfius.

29 En voyant la publicité avec/sans alopécie, je ressens ...

C : Le profil avec le Pc portable, la chemise bcbg, cela correspond plus à mon monde, le monde de la finance. Je préfère celle du haut (sans alopécie), la coiffure me frappe plus.

S : Votre attention est portée sur la photo du haut (sans alopécie) ? Dynamique de la personne ?

C : C'est la coiffure qui attire mon regard, mes yeux vont sur la coiffure. Au niveau attitude, ils sont sérieux tous les deux.

S : Celui du haut (sans alopécie) est beau ?

C : Le profil du haut est plus beau, mais plus sévère, le profil avec les cheveux dégarnis a l'air plus jovial.

30 Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

C : Celui du dessus (sans alopécie) est plus jeune que celui du bas .

31 Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

S : Concernant le secteur bancaire, ce secteur a le plus grand intérêt pour vous ? Autre centre d'intérêt ?

C : Je suis attiré par les publicités pour les montres. Concernant les produits de beauté, cela n'est pas ma tasse de thé.

S : Donc, pour vous cela n'a pas d'intérêt ?

C : Pour moi ça ne sert à rien, cela ne m'attire pas. Parfum à la rigueur, oui.

32 Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopécie ?

C : Je pense d'office à la publicité avec Monsieur propre, surtout à la TV.

S : Cette une publicité que vous connaissez via la TV ?

C : Oui, c'est une question de génération, on n'est moins présents sur les réseaux sociaux. Sur les réseaux sociaux, j'en vois quelques-unes, mais je les bypass.

S : Vous pensez souvent à des publicités avec alopécie ?

C : Je pense à la publicité Oncle Benz (riz) , cela attire mon œil, cela me frappe. On ne voit pas beaucoup de publicité sans cheveux, ce n'est pas toujours vendeur.

S : Cela vous frappe parce que c'est rare ?

C : On voit de moins en moins Oncle Benz, pourtant c'était marrant quand j'étais gamin. Le gars a attaqué la société en justice, car il était devenu une vedette, mais n'a rien touché par rapport au droit à l'image .

S : Cela vous fait quoi de voir cette publicité ? Surpris ?

C : Non, rien.

S : Vous regardez les publicités, car elles passent sans y faire attention ?

C : Finalement, j'ai déjà acheté des produits dont je n'avais pas besoin. Le but de la publicité, c'est de créer une envie d'un produit dont tu n'as pas besoin. Je regarde une publicité Martini, mais ce n'est pas pour autant que je veux en boire dans les 5 secondes.

33 Si un homme avec de l'alopécie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour quelle marque, produit ou type de produits ?

34 Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

C : Non, jamais.

S : Vous avez déjà vu une publicité de ce style ?

C : Attendez, en fait si on prend la diversité blanc, noir, orientation sexuelle. Je vois de plus en plus des publicités avec des homos, des Afro-Américains. On ne voyait pas cela avant on essaie de donner de la place à la diversité dans beaucoup de domaines.

35 La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...

C : Non, je ne vois pas directement. Mais avant l'écran de publicité, on voit un petit teaser (deux blacks qui se tiennent par le bras). On essaie de généraliser

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

36 L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme...)

C : Honnêtement, dans la publicité, c'est de l'hypocrisie, business is business.

S : Le body positive permet aux gens d'accepter leur corps ?

C : La publicité veut faire croire cela.

S : Le body positive dans la communication fait la promotion de pratiques qui vont à l'encontre de notre santé ? Normalise certains comportements ?

C : Non, c'est un créneau commercial pour vendre des produits. Non, je ne pense pas.

S : Vous vous souvenez d'une publicité avec un homme avec alopécie ? Ou à laquelle il pourrait prendre part ?

C : Non je pense qu'il peut prendre part à n'importe quelle publicité.

S : Même pour les produits pour les shampoings ?

C : Non, ça se prête moins, mais pour le reste pas de limites. Tu n'as pas de cheveux, tu n'utilises pas beaucoup de shampoings. Cela fait partie de la diversité.

37 Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...

A contrario, j'évitais de l'utiliser, car ...

C : Je ne sais pas, on peut le faire dans plein de domaines ?

38 Si a déjà vu une publicité body positive : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

S : Pour toi, les femmes sont autant représentées que les hommes dans la publicité

C : Non, on met moins les femmes, on met plus les hommes dans body positive.

S : Pourquoi une raison particulière ? On devrait plus mettre les femmes ?

C : En fait, on devrait mettre 50/50. On voit des publicités avec les femmes, mais c'est le contraire du body positive. On doit appliquer le principe d'égalité, il faut toujours avoir les mêmes droits.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°9 (Jean-Pol, 70 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

J-P : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck (« S »), je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- **Qui êtes-vous ? Prénom, âge**

J-P : Je m'appelle Jean-Pol et j'ai 70 ans.

- **Où vivez-vous ? Localité**

J-P : J'habite à Soignies.

- **Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé...**

J-P : Je suis divorcé et j'ai 2 enfants.

- **Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation...**

J-P : J'ai fini mes humanités techniques.

- **Que faites-vous dans la vie ? Métier/études**

J-P : Je suis pensionné.

- **Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

J-P : Non

- **Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

J-P : Je suis optimiste.

- 2 Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire, et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique...) ?**

J-P : Je ne suis pas homosexuel. On aimerait beaucoup de choses, mais on est comme on est. La société ne fait que changer, la femme prend enfin sa place. Chacun cherche sa place.

S : Quels sont vos critères pour l'homme idéal ?

J-P : La statue grecque, peu de gens sont comme cela sauf quand on est jeune. La beauté physique compte de moins en moins. Les hommes avec un gros ventre, ça passe. Pour les jeunes femmes, on n'est moins indulgent.

S : On a plus d'attente envers les femmes ?

J-P : Non, il y a toujours eu des femmes moches et des hommes moches.

S : Un homme est moche quand ?

J-P : Dans notre esprit, il faut être élancé, musclé et moins gras. Jeune, on a une ligne qui correspond à son sexe.

- 3 Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?**

J-P : J'ai toujours trouvé que j'étais petit.

S : Vous êtes complexé ?

J-P : Non, j'aurais préféré être un peu plus grand.

- 4 Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?**

S : Si votre entourage devait vous décrire ?

J-P : Il dirait que je suis sympa.

S : Si je dois vous visualiser et que je ne vous ai jamais vu ?

J-P : Il dirait ne casse rien à première vue.

- 5 Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?**

S : Pouvez-vous vous décrire ?

J-P : Je suis normal, pas de complexe du tout.

S : Vous avez confiance en vous ?

J-P : Oui.

- 6 Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?**

S : Quand vous sortez, vous regardez à quoi ?

J-P : Je regarde si je suis habillé avec des vêtements propres, je peigne mes cheveux très fins. Je veux être présentable.

- 7 Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?**

J-P : Je me donne un 7 ou 8

S : Pourquoi vous méritez un 7 ?

J-P : On n'est pas Apollon, mais on ne sort pas de la norme. Certaines personnes se croient belles et marchent au milieu de l'allée. Je ne cherche pas à plaire et à me mettre en avant. Je ne cherche pas à plaire, c'est une question de caractère des gens.

- 8 Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?**

S : Vous avez une routine pour vos cheveux ?

J-P : Non, je les lave simplement.

9 Avez-vous déjà entendu parler de l'alopecie ?

J-P : Non, je ne connais pas ce terme.

10 Avez-vous de l'alopecie ?

J-P : Premièrement, je ne suis pas poilu. Je serais chauve, je m'en fous. Cela vient progressivement, on s'habitue à sa tête . On perd des cheveux depuis la naissance.

S : Déjà eu envie de vous raser les cheveux ?

J-P : Non, je préfère une longueur normale.

11 Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

J-P : Mon frère a aussi une alopecie.

12 Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- **D'âge**

J-P : Ils ont le même âge : 25 ans.

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide...)**

J-P : Sur base d'une photo, c'est difficile et je ne les connais pas. On peut avoir une appréhension négative et les juger trop rapidement. Ils paraissent sympas tous les deux.

- **De style de vie (sportif, plutôt ermite...)**

J-P : Je ne sais pas, ils ne sont pas mariés, ce n'est pas anormal . Rien d'anormal.

- **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste...)**

J-P : Ils ont un sourire commercial tous les deux. Juger sur le physique uniquement, il faut qu'ils parlent. Je ne sais pas attribuer une profession sur base uniquement de la photo.

- **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

J-P : Ils ont une bonne allure tous les deux. Celui avec les cheveux un peu plus longs a un meilleur maintien. Il a une bonne tignasse, il est plus solide sur ses appuis . Il a les bras croisés, cela donne de la tenue.

- **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

J-P : Ils sont normaux.

- **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quels type et catégorie de produit(s) ?**

J-P : Le profil avec les cheveux serait bien pour une publicité pour les vêtements et l'autre pour le sport.

13 Quel produit est mis en avant dans cette publicité

J-P : C'est pour les cheveux.

14 En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

J-P : Celui avec les cheveux est plus en phase avec le produit. L'image est plus positive parce que la publicité veut vendre le produit. Il faut mettre en évidence le produit, avec un profil plus jeune.

S : Les deux mannequins sont beaux ?

J-P : La coupe de cheveux va mieux à l'un qu'à l'autre.

15 Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : Vous ressentez un abord sympathique ?

J-P : Je reste neutre, ils ne sont pas là pour être sympa.

16 Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

S : Vous pourriez vous identifier à un des deux ?

J-P : Non, on est tous différents.

17 Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie....

S : Un profil avec de l'alopecie, cela change l'atmosphère ?

J-P : Pas de différence.

18 Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

J-P : Je ne mets pas du gel, c'est de la crème. Je n'en ai pas, je ne veux pas dépenser de l'argent pour ces produits.

19 En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

J-P : Celui qui a le moins de cheveux, on a tout fait pour qu'il paraisse comme s'il en avait. C'est la même chose.

20 Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

S : Ils ont le même âge ? Ils sont aussi beaux ?

J-P : C'est les mêmes.

S : Ils ont l'air plus accessibles ? Plus sympathique ?

J-P : Je n'aime pas exclure les gens que je n'aime pas. Celui avec les cheveux renvoie une meilleure image. Tout est centré sur l'image, perdre ses cheveux est associé au fait qu'on vieillisse.

S : Voyez-vous une dynamique différente ?

J-P : Non, elles s'adressent toutes les deux à tout public. Les garçons sont plus filles maintenant et les filles sont plus garçons. Les filles se maquillent, d'autres ne se maquillent plus. Les garçons se maquillent aussi. C'est un phénomène de société.

S : Vous mettez en évidence ce changement ? Vous préféreriez avant ?

J-P : On a tous son époque. Je ne regrette pas le passé, c'était carré avant.

S : Vous n'utilisez pas les crèmes ?

J-P : Non, je mets juste du déodorant. Je mets de la crème pour hydrater ma peau.

21 Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Entre les deux hommes, vous vous identifiez à qui ?

J-P : Moi, je m'identifie plus au chauve.

22 Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

J-P : Je dirais pour des vêtements ou une montre

S : L'accessoire ne vous attire plus ?

J-P : Avant j'avais une montre maintenant je n'en ai plus. Ma montre, c'est mon smartphone.

23 En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

J-P : Il essaie de vendre une montre avec celui qui fait encore jeune, il est plus mature. Ce sont juste ses cheveux qui font la différence. Celui du dessous (avec alopecie) correspond mieux à la publicité.

S : Parce que le profil est plus mature ? C'est plus masculin ? Cela renvoie une image différente ? Ou c'est juste visuel ?

J-P : Il a l'air moins gamin qu'au-dessus (sans alopecie).

24 Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Vous vous identifiez à qui ?

J-P : Aucune des deux, mais si je devais choisir alors j'identifierais à celle du bas (avec alopecie) pour l'aspect capillaire.

25 Quel produit est mis en avant dans cette publicité ?

J-P : C'est pour Belfius.

26 En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

S : Quelles sont vos impressions ? Votre ressenti au niveau de l'aspect visuel ?

J-P : La publicité du dessus (sans alopecie) est plus positive , les cheveux clairs passent mieux. Les cheveux foncés renvoient une image plus dure et en plus le front est dégarni.

27 Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ?

S : Cette publicité pourrait influencer votre jugement envers Belfius pour gérer votre argent ?

J-P : Pour moi, c'est la banque des pauvres. Je ne suis pas influencé. Quand la publicité passe, je zappe. C'est un conditionnement. Tout est bon, tout est meilleur. La publicité ne me conditionne pas consciemment. J'essaie de ne pas être influencé.

28 Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Pourquoi ?

S : Un mannequin est plus âgé que l'autre ?

J-P : Je dirai que celui du dessous (avec alopecie) est plus âgé.

29 Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

J-P : Le papier WC est arrivé chez nous dans les années 60. Il y a eu un boom quand les gens ont raccordé leurs WC aux égouts.

S : Aucun type de produits qui vous intéressent avec la publicité ?

J-P : Non

30 Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ? Est-ce commun ?

J-P : Non

J-P : Non, je ne connais pas. Oui je connais, mais je zappe la publicité.

31 La dernière publicité body positive que vous ayez vue

S : De mémoire, une que vous avez vue ?

J-P : Souvent, c'est avec les femmes. En général, c'est des femmes qu'on voit. On voit des femmes en slip, de bonne humeur qui danse et qui n'ont pas honte de se mettre en avant, sans avoir honte de leur physique. C'est pour faire changer les mentalités, il faut éviter les sodas

quand même. Toujours bien habillée, mais elle était forte. Une glande qui ne fonctionne pas, ces personnes souffrent de leur condition, elles sont victimes. Un gros qui sent, il est victime de son surpoids.

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

32 L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ...

J-P : Pour la publicité, c'est de l'opportunisme. Maintenant je ne crois pas que ce soit de l'hypocrisie de leur part.

S : Le body positive permet d'accepter son corps ?

J-P : Oui

S : Le body positive peut encourager des comportements malsains pour la santé ?

J-P : Non, je ne suis pas médecin, mais j'espère que cela reste naturel.

S : Malheureusement, dans les publicités prônant le body positive certains corps présentés n'ont pas toujours un visuel positif ?

J-P : Une personne corpulente, ce n'est pas négatif. Cependant, la morphologie des jeunes femmes et des jeunes hommes en surpoids doit être un complexe pour eux.

S : Plus on vieillit, moins, on fait attention à son apparence ?

J-P : Non, on essaie de se maintenir un minimum.

33 Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...

A contrario, j'éviterais de l'utiliser, car ...

J-P : Une publicité pour les shampoings ne convient pas du tout pour un chauve même avec cette approche body positive.

S : L'alopécie d'un homme pourrait convenir dans quelle publicité ?

J-P : Pourquoi exclure un homme chauve !

S : Si vous étiez une marque, pourquoi vous utiliseriez la technique du body positif ? Pour mettre en avant votre produit ? À quelle fin altruiste, avec une valeur morale ou plus stratégique ?

J-P : Le fait de faire de la publicité pour le produit, cela fait augmenter le prix. On retrouve cela sur toutes les chaînes. Je ne fais pas attention, je la vois parfois, mais cela ne me conditionne pas.

34 {Si l'intervenant a vu une publicité body positive} : les femmes sont ... (plus/moins/autant) représentées que les hommes dans les publicités body positive.

S : C'est principalement des femmes qui sont dans les publicités body positive ? Pourquoi plus les femmes ?

J-P : Les femmes sont plus sensibles à la publicité que les hommes.

S : Vous pensez que les femmes sont plus sensibles, influencées par ce qu'elle voit ?

J-P : La preuve, on voit plus des publicités avec des femmes. J'aimerais autant que ce soit mixte dans les publicités.

S : Quel type de produit est mis en avant ?

J-P : Moi je regarde juste l'image sans vraiment prêter attention au produit mis en avant.

S : Est-ce que la publicité peut vous atteindre via les réseaux sociaux ? youtube ? Réseaux sociaux ? TV ?

J-P : Non pas pour moi.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Transcription de l'entretien n°10 (Gérard, 72 ans)

S : Enquêteur (Sarah Vankeersbulck)

G : Interviewé

Bonjour Monsieur.

Je m'appelle Sarah Vankeersbulck (« S »), je suis étudiante en dernière année de Master en Ingénieur de Gestion, à l'UCLouvain FUCaM à Mons. Je réalise cette interview dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude qui porte sur la représentation des hommes dans la publicité.

Premièrement, je tenais à vous remercier d'avoir bien voulu être interviewé et vous informer que l'entretien devrait se dérouler sur 1 heure de temps.

Vous participez à cette interview afin de répondre, anonymement, à des questions relatives à la thématique mentionnée précédemment et afin de partager votre ressenti ou votre opinion. L'entretien prendra la forme d'une discussion, par conséquent, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et n'hésitez pas à m'interrompre si vous souhaitez me poser une question ou ajouter quelque chose. Seul votre avis compte pour moi et chaque information me sera d'une grande aide.

Enfin, pour faciliter la retranscription de l'interview, je souhaiterais enregistrer cet entretien. Cet enregistrement sera, après le traitement des informations, détruit. Est-ce que vous n'y voyez pas d'inconvénient ?

Avez-vous des questions avant de débiter l'entretien ?

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

- **Qui êtes-vous ? Prénom, âge**

G : Gérard, 72 ans.

- **Où vivez-vous ? Localité**

G : Givry.

- **Quelle est votre situation familiale ? En couple, marié, enfants, célibataire, divorcé, ...**

G : Veuve, 2 enfants et 4 petits-enfants.

- **Quelles études avez-vous entreprises ? Secondaires, haute école, université, formation, ...**

G : Haute-École pour la formation d'ingénieur industriel.

- **Que faites-vous dans la vie ? Métier/études**

G : Retraité.

- **Est-ce que vous pratiquez un sport ? À quelle fréquence ?**

G : Non.

- **Considérez-vous que vous soyez une personne plutôt pessimiste/négative ou optimiste/positive ?**

G : Pessimiste.

2. **Si je vous dis "l'homme idéal, c'est ..." quels qualificatifs utiliseriez-vous pour le décrire et ce, à différents niveaux (comportemental, personnalité, physique,)** ?

G : Quelqu'un d'honnête.

S : Et physiquement ?

G : Le plus beau.

S : Pour vous, la beauté c'est quoi ? Par exemple, si vous deviez changer quelque chose chez vous, ce serait quoi ?

G : La vie d'aujourd'hui.

S : C'est-à-dire.

G : Être moins vieux.

S : Ok donc la jeunesse. Est-ce que la taille compte pour vous ?

G : Non.

S : Donc l'homme idéal ne doit pas nécessairement être grand ?

G : Non non.

S : Du point de vue de la corpulence, est-ce que c'est mieux qu'il soit plutôt svelte, musclé, en surpoids, ...

G : Je vais être honnête, je m'en fous.

S : Du point de vue de la société, comment l'homme doit être ?

G : Oh, sportif.

S : Ça c'est pour le corps de manière générale mais dans le cas du visage, est-ce qu'il doit avoir les cheveux longs, courts, est-ce que s'il a perdu des cheveux c'est grave, ...

G : Je vais vous répondre, je m'en fous.

3. **Avez-vous l'impression de correspondre à l'homme que vous estimez valorisé par la société ? Pourquoi ?**

G : Non.

S : Pourquoi ?

G : Parce que je ne le suis pas.

S : Vous ne l'êtes pas à quel niveau ?

G : Sur tous les niveaux.

S : Si on tient compte de ce que vous avez dit avant : c'est parce que vous n'êtes plus jeune et est-ce que vous considérez que vous êtes quelqu'un d'honnête ?

G : Je crois.

4. **Si une personne devez décrire l'image que vous renvoyez, quels adjectifs utiliserait-elle ?**

G : Emmerdeur.

S : Et physiquement ?

G : Que je ne suis pas à plaindre.

5. **Et vous, que voyez-vous dans le miroir quand vous vous regardez, que vous renvoie votre apparence ?**

G : Je ne me regarde pratiquement jamais dans le miroir.

S : Est-ce que vous savez pourquoi ? Ça ne vous intéresse pas, le physique n'est pas ce qui vous préoccupe le plus, ...

G : Ça ne me préoccupe pas.

6. Considérez-vous que vous prêtiez une attention particulière à votre apparence ?

G : Non. Je regarde juste l'allure de ma tête.

S : Vous regardez quoi ? Si vous n'avez pas l'air fatigué, que vos cheveux sont faits, ...

G : Je regarde juste l'ensemble de mon visage avant de sortir de chez moi.

Si votre satisfaction corporelle était un chiffre allant de 1 à 10, quel serait-il ?

Pourquoi ? Est-ce liée à la question 3 ? Vous n'avez pas confiance en vous ? Est-ce que vous vous comparez souvent ?

G : Je m'attribuerais une note de 8. J'ai plutôt confiance en moi que ce soit sur l'aspect physique comme l'aspect sympathique.

Qu'est-ce que vous appréciez le plus chez vous ?

S : Vos yeux, vos cheveux, votre taille, votre poids, ...

G : J'apprécie mon poids.

S : Qu'est-ce qui vous dérange/impacte principalement et pourquoi ?

G : J'apprécie moins mes pieds.

7. Lorsque vous prenez soin de vos cheveux, comment vous y prenez-vous ?

G : Je n'utilise que du shampoing.

S : Pourquoi ? Vous n'avez pas l'envie, vous ne trouvez pas ça nécessaire ?

G : Parce que ça ne m'intéresse pas.

8. Avez-vous déjà entendu parler de l'alopécie ?

G : Non je ne connais pas.

9. Avez-vous de l'alopécie ?

G : Oui j'ai de l'alopécie, je les perds d'années en années mais je ne me suis pas fait diagnostiquer.

S : Vous vous souvenez de la première fois où vous avez remarqué que vous avez perdu vos cheveux ? Est-ce que c'était à partir de 30, 40, 50 ans ?

G : C'est apparu surtout à partir de mes 60 ans.

S : Est-ce que le fait que vous ayez perdu vos cheveux est quelque chose qui vous gêne/complexe.

G : Non.

S : Et est-ce que ça vous a complexé quand vous étiez plus jeune ou pas ?

G : Non car en soi je ne les perdais pas.

S : Oui c'est vrai que comme c'est apparu quand vous aviez 60 ans, c'était peut-être plus normal à cet âge-là, donc moins choquant ?

G : Oui en effet.

S : Je peux dire que dans ce cas-là ça ne vous a pas forcément perturbé dans vos activités ?

G : En effet.

10. Connaissez-vous des gens autour de vous qui ont cette pathologie ?

G : Oui mes grands-pères.

11. Décrivez-moi la personne mise en scène dans cette publicité en termes :

- **D'âge**

G : (sans alopécie) 30 ans et (avec alopécie) 50 ans.

- **De personnalité (sensible, sérieux, rigide, ...)**

S : En termes de personnalité, est-ce que vous trouvez que l'un a l'air plus sympathique, l'autre sérieux, ... Ou vous ne trouvez pas de différences notables ?

G : Il (sans alopecie) est plus souriant, plus jeune et lui, il (avec alopecie) fait semblant.

• **De style de vie (sportif, plutôt ermite,...) :**

S : Est-ce qu'il y en a un qui donne l'impression de rester plus chez lui, l'autre aurait tendance à se promener ou encore, est-ce qu'il y en a un qui a l'air plus posé/marié avec des enfants, ...

G : Lui (avec alopecie) je le verrai bien aimer se promener et être posé avec des enfants.

• **D'orientation professionnelle et pourquoi (assureur, mannequin, ingénieur, réceptionniste, ...)**

G : Je l'imagine chômeur (sans alopecie) et l'autre (avec alopecie) avec un métier plutôt stable.

• **D'attractivité physique (nulle, moyenne, forte, ...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

G : Le « jeune » (sans alopecie) a une meilleure allure.

• **Est-ce que vous considérez que c'est un homme dans la « norme » physiquement ?**

S : Est-ce des physiques que l'on peut facilement voir dans la rue ?

G : Oui les deux hommes ont plutôt un physique normal, lambda.

• **D'attractivité sociale (nulle, moyenne, forte, ...) (voir à quoi il associe l'alopecie)**

G : Le plus jeune (sans alopecie) a l'air plus sympathique.

• **S'il devait prendre part à une publicité, ce serait pour quel type et catégorie de produit(s) ?**

S : Produit pour les cheveux, pour le corps, voiture, assurance, ...

G : Le premier (sans alopecie) pour un shampoing et le deuxième (avec alopecie) pour un produit de soin.

12. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

G : Je n'apprécie pas.

S : Une en particulier, les deux ?

G : Aucune des deux, ils ont l'air trop confiants.

13. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

S : Est-ce que quand vous regardez les deux publicités, vous ressentez quelque chose de particulier ? Est-ce que vous pouvez dire « je me sens à l'aise, représenté », « j'ai envie d'acheter le produit », ...

G : Pour les cheveux, ce serait une erreur.

S : Pourquoi ?

G : Parce que j'en ai presque plus.

S : Quand vous dites ça, est-ce que ça sous-entend que comme vous avez moins de cheveux, votre intérêt sera moins important ?

G : Oui ça ne me servirait à rien.

S : Et le fait qu'une personne qui ait moins de cheveux soit mise en scène justement dans une publicité de shampoing, est-ce que vous trouvez ça pertinent, cohérent ?

G : Non pas du tout.

S : Pourquoi ? Parce que ça pourrait donner une mauvaise image du produit du fait que comme c'est pour les cheveux....

G : Oui c'est ça.

14. Que vous évoque la publicité avec/sans alopecie ? Quels qualificatifs donneriez-vous à cette marque ?

G : Le jeune (sans alopecie) rend la pub plus moderne.

S : Est-ce que vous avez d'autres qualificatifs pour la publicité avec alopecie ?

G : Non non, rien ne me vient à l'esprit.

15. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte, ...) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

G : Le jeune (sans alopecie) est mieux physiquement.

16. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont

...

G : Ce que j'apprécie le plus dans la publicité sans alopecie est la jeunesse. Donc la publicité sans alopecie me donne plus envie d'acheter le produit.

S : Et ce que vous pourriez apprécier dans les publicités avec le « plus vieux » (avec alopecie) ? Qu'est-ce que ça pourrait apporter à la publicité ? Vous pouvez utiliser la liste de mots pour préciser votre pensée.

G : Parce qu'ils sont moins jeunes *rires*.

17. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

G : Non, je serais étonné.

18. En voyant la publicité avec/sans alopecie, je ressens ...

G : Ici ça pourrait servir à tous les deux.

S : Donc dans ce cas-là, la présence de l'alopecie n'impacterait pas la performance de la publicité ?

G : Non.

19. Avec la publicité avec/sans l'alopecie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

G : Dans cette catégorie de produits, la publicité avec le « jeune » (sans alopecie) me convaincrerait plus car il donne l'impression d'être plus masculin.

20. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte, ...) ? Est-ce que vous considériez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

G : Le jeune (sans alopecie) est mieux physiquement.

21. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopecie c'est/ce sont

...

G : Ce que j'apprécie le plus dans la publicité sans alopecie est la jeunesse.

22. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

G : Non, je serais étonné.

S : Est-ce que la présence de l'alopécie dans ce cas-là, impacte selon vous la performance de la publicité ?

G : Non.

S : Donc dans ce cas-là, la présence de l'alopécie n'impacterait pas non plus la performance de la publicité ?

G : Non.

23. Avec la publicité avec/sans l'alopécie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

G : Comme c'est un produit qui ne m'intéresse pas ni l'un ni l'autre ne m'influencerait.

24. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

G : Le jeune (sans alopécie) est mieux physiquement.

G : Ce que j'apprécie le plus dans la publicité sans alopécie est la jeunesse.

25. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

G : Non, je serais étonné.

26. En voyant la publicité avec/sans alopécie, je ressens ...

27. Avec la publicité avec/sans l'alopécie, je me sens .../ je peux .../j'ai envie,

G : Dans cette catégorie de produits, la publicité avec le « jeune » (sans alopécie) me convaincrerait plus. Mais comme c'est un produit qui ne m'intéresse pas, ça ne risque pas de me toucher.

S : Pourquoi, vous trouvez qu'il renvoie quelle image ? Si vous voulez, je vous donne la liste d'adjectifs *la liste d'adjectifs est donnée*.

G : Il a l'air plus masculin.

28. Au niveau de son attractivité physique/sociale, vous la trouvez : nulle, moyenne, forte, ...) ? Est-ce que vous considérez que vous avez le même niveau d'attractivité, que vous lui ressemblez ?

G : Le jeune (sans alopécie) est mieux physiquement.

29. Ce que j'apprécie le plus/le moins dans la publicité avec/sans l'alopécie c'est/ce sont

...

G : Ce que j'apprécie le plus dans la publicité sans alopécie est la jeunesse.

S : Pourquoi ? Parce que ça renvoie une image plus... je vais donner des adjectifs mais plus « moderne », plus « dynamique » ?

G : Oui moderne c'est ça.

30. Si je vous disais qu'ils avaient 25 ans tous les deux. Seriez-vous choqué, étonné ? Est-ce que cela vous semblerait cohérent ? Si non, quel âge donneriez-vous ?

G : Non, je serais étonné.

31. Est-ce que ce sont des produits que vous achetez souvent/affectionnez particulièrement ?

G : Je n'en apprécie aucun.

32. Avez-vous déjà vu une pareille publicité mettant en avant un homme avec de l'alopecie ? Est-ce commun ?

Si oui :

- **Pour quelle marque ?**

G : Je ne me souviens pas.

- **Pour quel produit ?**

G : Je ne me souviens pas.

- **Sur quel canal de communication ?**

G : À la télévision.

- **L'homme jouait quel type de rôle (veuillez donner des qualificatifs pour le décrire ; liste précédente peut être utilisée) ?**

G : Je ne me souviens pas.

- **Qu'est-ce que vous avez ressenti ? (Positif, surpris, choqué,...) Est-ce que vous avez souvent besoin d'être représenté ?**

G : Je ne me souviens pas.

S : Je vais être un peu plus directe : est-ce que vous, vous ressentez le besoin d'être représenté dans une publicité ?

G : Non je n'en ressens pas le besoin, qu'un homme avec de l'alopecie soit présent ou non, ça ne change rien pour moi.

40.Si un homme avec de l'alopecie devait faire partie d'une publicité, ce serait pour une marque de .../ la marque ... (cela peut être plusieurs marques/types/catégories de produit(s)).

G : Un produit pour camoufler la perte de cheveux (perruque, ...). Et pour moi ça peut être tant pour les produits de luxe que les produits plus bas de gamme.

41.Avez-vous déjà entendu parler du body positive ?

G : Non.

42.La dernière publicité body positive que vous ayez vu ...Si l'informant a vu une publicité avec alopecie, demander si c'est la dernière publicité body positive qu'il a vu. Sinon :

G : Oui.

S : Laquelle ?

G : Je ne m'en souviens pas.

S : Sur quel canal de communication ?

G : c'était à la télévision.

S : Quelles personnes mettait-elle en scène ? Des personnes avec des origines particulières, un genre spécifique, ...

G : Je ne m'en souviens pas.

S : Quelle marque était concernée, pour quel produit ?

G : Je ne m'en souviens pas.

S : Vous l'aurez peut-être compris, les publicités que je vous ai présentées précédemment sont en fait des publicités body positive du fait qu'elles mettent en scène une personne ne répondant pas, du point de vue capillaire, aux normes de beauté prônées ou encore valorisées par la société (c'est-à-dire des cheveux non clairsemés). Les publicités body positive les plus courantes sont celles mettant en avant les personnes dites « plus-size ».

43. L'emploi de ce mouvement dans les techniques de communication est ... (inutile, une bonne chose, c'est de l'hypocrisie/opportunisme, ...)

G : C'est exagéré car on accentue des défauts.

S : Si je comprends bien, on normalise des choses qui pourraient être améliorées/évitées ?

G : Oui.

S : Je vais vous donner quelques affirmations, vous me direz si vous êtes d'accord ou non avec celles-ci ok ? L'emploi du body positive est de l'hypocrisie, de l'opportunisme.

G : Je suis d'accord.

S : L'emploi du body positive permet aux gens de se sentir mieux dans leur corps ?

G : Sans doute.

45. Si j'étais une marque, j'utiliserais le mouvement body positive pour ...

A contrario, j'évitais de l'utiliser car ...

G : Je ne sais pas.

S : Pour mettre en avant quelque chose, pour toucher une catégorie de personnes particulière, pour inclure des gens peu représentés, pour « surfer » sur les tendances, ...

G : J'utiliserais le body positive pour mettre en avant d'autres gens mais je ne l'utiliserais pas car cela normalise une manière de vivre qui peut être mauvaise pour la santé.

40. À titre personnel, à travers quels médias les publicités peuvent-elles vous atteindre ?

- **Sarah : TV, journaux, panneaux publicitaires, magazines, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...), Youtube ?**

G : La télévision.

S : Nous atteignons la fin de cette interview. Souhaitez-vous rajouter quelque chose ? Avez-vous des questions ? Merci encore pour votre collaboration, vos réponses me seront d'une grande aide pour poursuivre mon travail !

Annexe 8 : Profil des informants de la pré-enquête qualitative

Prénom	âge	Province	Statut marital	Enfant(s)	Formation/études	Métier
Romain	20	Hainaut	Célibataire	0	Université - Sociologie	Étudiant
Alexandre	24	Hainaut	Célibataire	0	Université - Sciences de gestion	Étudiant et job étudiant
Logan	24	Hainaut	Célibataire	0	CE1D	Intérim - magasin de bricolage
Nathan	24	Hainaut	Célibataire	0	Bachelier en art appliquée - publicité	Graphiste
Hugo	25	Hainaut	Célibataire	0	Université - Ingénieur de gestion	Étudiant et job étudiant
David	47	Hainaut	Marié	2	Technicien électromécanicien	Vérificateur
Michael	49	Hainaut	Marié	2	Mécanique automobile	Deputy Manager
Claudy	54	Namur	Marié	2	Bachelier en comptabilité	Business Partner
Jean-Pol	70	Hainaut	Divorcé	2	Humanités techniques	Retraité
Gérard	72	Hainaut	Veuf	2	Ingénieur industriel	Retraité

Annexe 9 : Suite de la synthèse des entretiens

Thème 5 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour un produit déterminé

Pour les 4 premiers sous-thèmes constituant le thème 5, nous avons procédé comme suit :

Premièrement, nous avons présenté simultanément aux informants deux publicités faisant la promotion d'un même produit (ce produit variera selon le thème) afin que l'informant puisse plus facilement faire une comparaison entre les deux publicités, que nous puissions cerner les différences entre ses perceptions et pour éviter le biais potentiel engendré par l'ordre de présentation des images. La seule différence entre les deux publicités était qu'un des deux hommes avait de l'alopecie (voir **annexe 6**).

Deuxièmement, nous avons laissé nos informants répondre spontanément à nos questions et si nous constatons que ceux-ci rencontraient trop de difficultés pour partager leurs idées au niveau de leur perception de la publicité, nous leur présentons une liste de qualificatifs physiques et mentales afin d'avoir des retours riches (voir **annexe 4**).

Sous-thème 1 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour du shampoing.

Détermination du produit à l'origine de la publicité

Dans un premier temps, les 10 informants ont bien été capables de déterminer le produit promu par la publicité, c'est-à-dire un soin pour les cheveux.

Les premières impressions

8 informants sur 10 nous ont fait part de leurs premières impressions face aux deux publicités. Celles-ci sont un peu mitigées. Effectivement, la publicité avec l'homme et son alopecie présenterait une incohérence (3/8) avec le produit promu (2/3) (« si tu vends un shampoing et tu prends l'homme avec l'alopecie, les gens vont associer l'image à leur ressenti : je vais aussi perdre mes cheveux si j'utilise le shampoing » (Logan, 24 ans)) et avec "l'ambiance" de la publicité (1/3) : « l'homme sans alopecie me donne plus l'impression qu'il va aller faire la fête que l'homme de droite (avec alopecie) et comme le fond de l'image me donne l'impression qu'on est dans une grande ville, qu'il y a beaucoup de gens, ça me paraît plus cohérent » (Hugo, 25 ans). Les propos d'Hugo (25 ans) corroborent, d'ailleurs, le discours d'un informant qui estime que l'homme avec de l'alopecie paraît plus sérieux, plus vieux et ordinaire. Aussi, un

informant considère qu'il y a une certaine incohérence par rapport à l'homme sans alopecie qui devrait plutôt participer à une publicité pour un gel avec de tels cheveux.

Ensuite, un informant a partagé qu'il avait l'impression de s'être fait "piéger" (Alexandre, 24 ans) du fait qu'initialement, il ne trouvait pas l'alopecie attractive, mais que, dans le cas de cette publicité avec l'homme et son alopecie, cela ne le dérangeait pas, car l'alopecie était moins prononcée. Un informant estimait que l'homme sans alopecie était chanceux, car il pouvait, lui, manier ses cheveux comme il souhaitait, un informant appréciait les deux publicités et un dernier n'en aimait aucune car les deux mannequins "ont l'air trop confiants" (Gérard, 72 ans). Finalement, 2 informants sur 10 n'ont pas exprimé de ressenti particulier.

Mesures de l'efficacité publicitaire

1 informant se sent plus à l'aise vis-à-vis de la publicité avec l'homme et son alopecie, car il a l'air d'être une personne ordinaire. Un autre informant est même content de voir un homme avec de l'alopecie dans la publicité. La publicité avec l'homme sans alopecie a, elle, par contre, suscité une préférence de la part d'un dernier informant, car il se sentait mieux par rapport à celle-ci.

L'identification à un mannequin de publicité n'est pas toujours évidente comme en témoigne 2 informants qui ne se sont identifiés à aucun des deux hommes. En revanche, 2 autres informants ont indiqué qu'ils s'identifiaient davantage à l'homme avec de l'alopecie tandis qu'un autre informant s'identifiait plus à l'homme sans alopecie. Un dernier informant a précisé qu'il voulait même ressembler à l'homme sans alopecie.

L'intention d'achat du shampoing a été davantage suscitée à travers la publicité avec l'homme sans alopecie (4/7). N'ayant pas un intérêt pour le shampoing en lui-même, 2 informants sur 7 ont exprimé qu'aucune des deux publicités ne leur donnaient envie d'acheter le produit. Un dernier informant serait plus tenté d'acheter le produit promu par l'homme avec de l'alopecie.

La personnalité de la marque mise en avant

Au niveau de la personnalité de la marque mise en avant, plusieurs qualificatifs ont été mentionnés par nos 10 informants :

La publicité avec l'homme et son alopecie met en avant un homme lambda (3/8), authentique (1/8). Ce mannequin contribue à rendre la publicité plus sincère (1/8), promouvant un produit à destination du peuple (1/8). Deux informants sur les 8 ne sont pas d'accord sur un point : 1

des 2 considère que la publicité paraît plus sérieuse que la publicité avec l'homme sans alopecie tandis qu'un autre pense le contraire. Enfin, cette publicité est estimée moins moderne que celle présentant l'homme sans alopecie (1/8).

La publicité avec l'homme sans alopecie voudrait renvoyer une image du produit promu plus fantaisiste (1/8), rare (1/8), plus spéciale (1/8), de la « haute société » (Nathan, 24 ans) (1/8) ce qui peut rendre la publicité plus superficielle (1/8). 1 informant sur les 8 précise même qu'il a l'impression que l'homme sans alopecie a l'air prêt à faire la fête.

L'attractivité physique des deux mannequins de publicité

Sur 9 informants, 4 considèrent que l'homme sans alopecie est plus beau, 2 pensent plutôt que c'est l'homme avec de l'alopecie et 3 estiment qu'ils sont aussi beaux l'un comme l'autre.

L'attractivité sociale des deux mannequins de publicité

Sur 7 informants, 3 considèrent que l'homme avec de l'alopecie est plus sympathique, 2 pensent plutôt que c'est l'homme sans alopecie et 2 estiment qu'ils sont aussi sympathiques l'un comme l'autre. Une des raisons pour lesquelles l'homme avec alopecie paraît plus sympathique et qu'il « inspire plus confiance » (Romain, 20 ans).

L'estimation de l'âge des deux mannequins de publicité

Sur 8 informants, 6 considèrent que l'homme avec de l'alopecie est plus âgé que l'homme sans alopecie tandis que 2 informants estiment qu'ils ont un âge similaire.

Sous-thème 2 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopecie dans une publicité pour une crème de visage.

Détermination du produit à l'origine de la publicité

La moitié des informants (5/10) n'ont pas reconnu le produit promu qui a été confondu avec un produit capillaire (3/5) et de la mousse à raser (1/5). Pour éviter, par la suite, toute incompréhension, nous avons précisé la nature du produit mis en avant dans la publicité.

Les premières impressions

Tandis que les deux publicités n'ont rien évoqué de particulier pour 2 informants (2/8), d'autres informants ont précisé que, dans cette configuration (produit non-capillaire), ils ne percevaient pas d'incohérence (2/8) et qu'ils trouvaient les deux publicités plutôt joyeuses/positives (2/8). À l'égard des mannequins des remarques ont, également, été faites telles que l'alopecie du

mannequin n'était pas trop prononcée (2/8) et que les deux hommes avaient l'air de prendre soin d'eux (2/8) même si le visage du mannequin sans alopecie semblait briller plus (1/8). Il demeurerait, cependant, une ombre au tableau : un informant sur les 8 a partagé qu'il ressentait un certain malaise voire de la peur face aux deux publicités.

Mesures de l'efficacité publicitaire

La publicité avec l'homme sans alopecie a été préférée (2/4) à celle comprenant son homologue avec de l'alopecie (1/4). Une des raisons est que l'homme sans alopecie fait "plus masculin" (Gérard, 72 ans). Le dernier informant demeure indifférent face aux deux publicités.

Autant d'informants se sont identifiés à l'homme avec de l'alopecie (3/7) qu'à l'homme sans alopecie (3/7) à l'exception d'un informant qui ne s'est identifié à aucun mannequin (1/7).

Enfin, à propos de l'influence de la publicité sur l'intention d'acheter, 3 informants se sont penchés sur ce point et un informant serait plus tenter d'acheter le produit grâce à la publicité avec l'homme sans alopecie, le second informant pourrait être influencé par les deux et le dernier estime qu'aucune des publicités lui donne envie d'acheter le produit.

La personnalité de la marque mise en avant

La publicité avec le mannequin sans alopecie est considérée plus moderne (1/7) et énergique (1/7) contrairement à la publicité avec le mannequin dont l'alopecie donne l'impression qu'il est plus âgé (2/7). Toutefois, l'aspect plus masculin du mannequin avec de l'alopecie a été apprécié par 2 informants sur 7. 1 de ses 2 informants a été jusqu'à dire que cela rendait la publicité plus « attirante » (Michael, 49 ans) et plus sérieuse.

L'attractivité physique des deux mannequins de publicité

Les avis, quant à l'attractivité physique, sont assez mitigés. 4 informants sur 9 estiment l'homme sans alopecie plus beau tandis que pour 3 informants c'est l'homme avec de l'alopecie. Les 2 informants restants considèrent que leur beauté est équivalente.

L'attractivité sociale des deux mannequins de publicité

La sympathie a été ressentie autant du côté de l'homme avec alopecie que du côté de l'homme sans alopecie pour la moitié des informants (4/8). 4 autres informants demeurent, tout de même, partagés sur ce point : 3 informants trouvent que l'homme avec alopecie semble plus aimable et 1 informant considère, lui, l'homme sans alopecie plus sympathique.

L'estimation de l'âge des deux mannequins de publicité

L'homme avec de l'alopécie paraît plus âgé pour la majorité des informants (6/9) tandis que pour la minorité des informants, ils ont l'air d'avoir le même âge (3/9).

Sous-thème 3 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopécie dans une publicité pour une montre.

Détermination du produit à l'origine de la publicité

La majorité des informants sont parvenus à déterminer le produit promu (8/10). Les deux informants qui se sont trompés, ont répondu que la publicité faisait la promotion d'une voiture. Pour ceux qui ont eu plus de difficultés à identifier le produit, nous avons indiqué sur quoi portait la publicité afin d'obtenir des réponses pertinentes par la suite.

Les premières impressions

La montre est associée "à la richesse, à l'accomplissement personnel" (Logan, 24 ans). Cela explique l'avis défavorable d'1 informant à l'égard de la publicité mettant en avant le mannequin avec son alopécie qu'il associe à un individu de "basse classe" (Hugo, 25 ans). 2 informants, au contraire, estiment que le mannequin avec son alopécie convient à cette publicité faisant la promotion d'une montre, car le mannequin avec son alopécie "a l'air moins gamin" (Jean-Pol, 70 ans) et "pour une marque de montre pour homme, le modèle doit faire plus homme" (Nathan, 24 ans). Le mannequin sans alopécie serait plus approprié "dans une publicité qui touche aux cheveux ou mêmes parfums" (Nathan, 24 ans).

3 informants sur 10 ont tenu une opinion globale : un premier informant a considéré que les deux publicités renvoyaient une image sauvage/virile et que la montre était bien mise en avant, un second informant était plutôt indifférent, car le produit ne concernait pas les cheveux et un troisième informant trouvait les deux publicités démodées.

Pour finir, quant à l'apparence spécifiquement de l'homme avec de l'alopécie, 4 informants sur 10 ne l'ont pas trouvé beau.

Mesures de l'efficacité publicitaire

Aucune publicité n'a été majoritairement appréciée par rapport à l'autre. En effet, 1 informant a préféré la publicité avec l'homme et son alopécie tandis qu'un deuxième informant avait une préférence pour l'autre publicité.

Les réponses de 7 informants quant au sentiment d'identification sont plutôt diversifiées : 3 informants ont tendance à s'identifier davantage à l'homme sans alopecie et 3 autres à l'homme avec de l'alopecie. Ne portant aucun intérêt au produit, le dernier informant est indifférent vis-à-vis des deux mannequins.

La personnalité de la marque mise en avant

Pour la publicité avec le mannequin sans alopecie, elle a été considérée plus moderne (3/9) et sérieuse (1/9) tandis qu'1 informant sur 9 a estimé que la publicité était « prévisible » (Alexandre, 24 ans). Le mannequin, quant à lui, paraît plus jeune que celui avec de l'alopecie (1/9).

Au niveau de la publicité avec le mannequin et son alopecie, elle a été estimée plus décontractée (1/9), mais l'attention déviée à cause de l'alopecie du mannequin est une ombre au tableau (1/9). Plus mature (1/9) et sûr de lui (1/9) sont les caractéristiques qui décrivent le mannequin sans alopecie.

Un dernier informant trouvait que les deux publicités renvoyaient une image masculine, sauvage, viril du fait de leur « visage plus sévère » (Claudy, 54 ans).

L'attractivité physique des deux mannequins de publicité

Au niveau de l'attractivité physique de nos mannequins, les réponses demeurent assez partagées puisque la moitié des informants (4/8) considère l'homme sans alopecie plus beau que celui avec de l'alopecie tandis que 2 autres informants pensent le contraire. Aussi, la beauté est jugée équivalente pour les 2 derniers informants.

L'attractivité sociale des deux mannequins de publicité

Les avis de 6 informants quant à la sympathie de nos mannequins sont assez mitigés : 2 informants estiment que les deux hommes n'ont pas l'air aimables, 2 autres informants trouvent que l'homme avec l'alopecie paraît plus sympathique, 1 informant juge que l'homme sans alopecie est davantage amical et le dernier informant trouve que les deux hommes sont aussi sympathiques l'un que l'autre.

L'estimation de l'âge des deux mannequins de publicité

La quasi-totalité des informants (8/9) considèrent que l'homme avec de l'alopécie semble plus vieux que l'homme sans alopécie tandis que leur dernier informant estime que les deux hommes ont le même âge.

Sous-thème 4 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'exposition à un homme avec de l'alopécie dans une publicité pour une banque-assurance.

Détermination du produit à l'origine de la publicité

Une minorité d'informants (3/10) n'ont pas réussi à déterminer la nature des deux publicités. Consécutivement, nous leur avons précisé l'objet de la publicité afin d'obtenir de leur part des réponses pertinentes.

Les premières impressions

9 informants sur 10 ont partagé leurs premières impressions par rapport aux deux publicités. Les deux mannequins ont tous les deux l'image du père idéal selon 2 de nos 9 informants. Plus encore, le mannequin sans alopécie ressemblerait à un banquier (1/9) ou à un dirigeant d'entreprise (1/9) et serait plus masculin que son homologue avec de l'alopécie (1/9) auquel on reproche de faire de l'ombre au produit à cause de son alopécie (1/9). En ce qui concerne les impressions sur la publicité en elle-même, un informant sur les 9 a partagé que la catégorie de produits présentée correspondait plus à son « monde » (Claudy, 54 ans) et un autre informant sur les 9 s'est dit indifférent face aux deux publicités.

Mesures de l'efficacité publicitaire

Tout d'abord, selon 3 informants sur 9, la publicité avec le mannequin sans alopécie attire plus le regard (2/3) et incite à faire plus confiance à la marque présentée (1/3) que la publicité avec le mannequin et son alopécie. Sur ces 9 informants, 4 informants se sont prononcés quant à leur aptitude à s'identifier aux mannequins des deux publicités : 2 informants s'identifient plus à l'homme sans alopécie, 1 informant à l'homme avec de l'alopécie et le dernier informant ne s'identifie à aucun des mannequins. L'intention d'achat du produit est davantage accentuée avec le mannequin sans alopécie qu'avec le mannequin et son alopécie, d'après 2 de nos 9 informants. Enfin, 2 informants sur les 9 ont indiqué qu'ils n'étaient influencés par aucune de nos 2 publicités et 1 autre informant a exprimé que la publicité, généralement, ne l'influencerait pas.

La personnalité de la marque mise en avant

La publicité avec le mannequin sans alopecie, dans son ensemble, a été décrite comme plus moderne (1/8). Quant au mannequin spécifiquement, celui-ci a été défini comme plus sévère (1/8), ayant confiance en lui (1/8), s'inquiétant pour son poste/son entreprise (1/8) et faisant quotidiennement attention à la manière avec laquelle il gère sa vie personnelle (1/8).

La publicité avec le mannequin et son alopecie a été jugée plus authentique (1/8), mais cela entachait, par conséquent, l'image parfaite du produit (1/8). Au niveau de l'homme avec de l'alopecie, il a été dépeint comme moins sévère (1/8) et se préoccupant de sa famille (1/8).

1 informant estime que les deux publicités ne sont pas authentiques et 1 autre informant ne perçoit pas de différences entre les deux publicités.

L'attractivité physique des deux mannequins de publicité

La beauté du mannequin sans alopecie fait presque l'unanimité chez nos informants (5/7). Cependant, 1 autre informant estime que c'est l'homme avec de l'alopecie qui est plus beau et un dernier informant ne perçoit de la beauté chez aucuns des deux hommes.

L'attractivité sociale des deux mannequins de publicité

Les deux hommes ont l'air aussi sympathiques l'un comme l'autre d'après la moitié des informants (3/6) tandis que pour 2 autres informants c'est l'homme avec de l'alopecie qui semble plus aimable. Pour le dernier informant sur les 6, aucun des deux hommes n'a l'air sympathique.

L'estimation de l'âge des deux mannequins de publicité

La majorité des informants (7/9) considèrent que l'homme avec de l'alopecie est plus vieux que celui sans alopecie tandis que la minorité (2/9) estime qu'ils ont le même âge.

Sous-thème 5 : Identification de l'implication des consommateurs dans les catégories de produits.

L'ensemble des produits étudiés dans les 4 thèmes précédents ne suscitent ordinairement pas l'intérêt de la moitié de nos informants (5/10) ce qui n'est pas le cas de l'autre moitié de nos informants (5/10) dont l'intérêt dépend du produit : la montre (4/5), le shampoing (1/5), la crème (1/5) et le secteur bancaire (1/5).

Sous-thème 6 : Identification de la perception des consommateurs quant à l'utilisation de l'alopécie dans la publicité.

Description de publicités mettant en scène un homme avec de l'alopécie

La moitié des informants a déjà vu une publicité mettant en avant un mannequin avec de l'alopécie (5/10). Les produits présentés dans ces publicités appartenaient aux catégories de produits "entretien du corps" (2/5), "jeux" (1/5), "alimentation" (1/5) et "produits domestiques" (1/5). L'exposition à une publicité comprenant un mannequin avec de l'alopécie n'a rien suscité de particulier pour 2 de nos 5 informants. En revanche, 2 autres informants sur les 5 étaient étonnés de constater la présence d'un tel mannequin dans une publicité du fait que ce ne soit pas une démarche publicitaire courante. 1 de ces 2 informants estime que cela a rendu la publicité drôle. La totalité de ces publicités était diffusée à la télévision (5/5).

La place de l'homme avec de l'alopécie dans la publicité

Après avoir visualisé un homme avec de l'alopécie dans des contextes divers et variés, 7 informants sur 10 ont estimé qu'un tel homme ne pouvait pas faire la promotion de soins capillaires à l'exception de produits pour lutter contre la perte de cheveux (2/7) ou la camoufler (1/7). Logan (24 ans) explique le message que renverrait la publicité : « je vais aussi perdre mes cheveux si j'utilise le shampoing ». 5 informants sur 10 ont proposé d'autres produits qui pourraient être promus par un mannequin avec de l'alopécie telle que les jeux de hasard comme la loterie (1/5), les assurances (1/5), les banques (1/5), les produits de soins (1/5), les services funéraires (1/5), les bières (1/5), les sauces (1/5), les rasoirs (1/5) ou encore les voitures (1/5). Néanmoins, vis-à-vis des produits "parfum" et "montre", les avis sont mitigés : pour chacun de ces deux produits, un informant est pour la représentation d'un homme avec de l'alopécie dans la publicité alors qu'un autre est contre.

Thème 6 : Mesure de la connaissance du body positive

Nous avons, dans un premier temps, demandé aux informants de nous partager spontanément leur définition du body positive. Si ceux-ci ne connaissaient pas le mouvement ou que leur définition n'était pas tout à fait correcte, nous leur partageons la définition du concept (cf. section 1.3 sur le guide d'entretien).

Connaissance du body positive

La majorité des informants (6/10) ne connaissait pas la notion du body positive, mais après que le concept leur soit expliqué, 7 informants sur 10 ont reconnu avoir déjà été confrontés à une

publicité body positive. Toutefois, cette publicité ne les a manifestement pas marqués puisque seulement 1 informant sur 10 a été capable de nous décrire de manière suffisamment détaillée la publicité.

Description de publicités illustrant le body positive

Au total, 7 informants sur 10 ont, donc, déjà vu des publicités mettant en lumière le body positive. Cependant, il leur était laborieux de se remémorer d'un maximum de détails concernant ces publicités. Pour ce faire, nous avons synthétisé l'ensemble des réponses point par point. Premièrement, 3 informants sur 7 ont indiqué que les publicités qu'ils avaient visualisées portaient sur les marques Calvin Klein (1/3), Nike (1/3), Basic Fit (1/3) et Veet (1/3). Deuxièmement, 3 informants sur 7 ont précisé que les publicités body positive touchées des produits comme que les leggings (1/3), les rasoirs (1/3) et de la lingerie (1/3). Troisièmement, d'après 5 informants sur 7, les médias employés pour diffuser les publicités étaient la télévision (4/5) et Twitter (1/5). Enfin, au sein de ces publicités, les caractéristiques physiques valorisées, selon 6 informants sur 7, étaient la corpulence (5/6) et l'ethnie (2/6).

Produits promus à travers le body positive

D'après 4 informants sur les 7, les publicités body positive font la promotion, de manière générale, de produits tels que les vêtements ordinaires (3/4), les vêtements de sport (1/4) et la lingerie (1/4).

Fréquence d'exposition à des publicités body positive

5 informants sur les 7 indiquent qu'ils sont souvent exposés à des publicités body positive, mais que, bien souvent, les mannequins masculins sont rarement mis en lumière (3/5). Les derniers informants sur les 7 déclarent le contraire et considèrent que ce type de publicité est moins diffusé qu'auparavant.

Thème 7 : Identification de la perception des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation par les agences du body positive dans les publicités

L'hypocrisie et l'opportunisme du body positive dans la publicité

L'opportunisme ou l'hypocrisie sont aisément associés, par 9 informants sur 10, à l'emploi du body positive dans la communication. D'après les informants, les marques choisissent les mannequins qui ne correspondent pas aux standards de beauté uniquement pour cette non-conformité qui est tant valorisée actuellement dans la société (2/9) et non pour leurs

compétences (1/9). Cependant, selon 1 informant sur 9, malgré que les marques considèrent ce mouvement comme une opportunité pour promouvoir leur produit, cela ne les rend pas moins sincères dans leur démarche. Point sur lequel 1 autre informant sur les 9 est en désaccord, car, d'après lui, les critères de beauté existent, sont plus objectifs que l'on croit et les marques essaient de faire croire le contraire pour avoir une bonne image vis-à-vis de cette mouvance sociétale :

Utilisation du body positive dans les stratégies de communication

Selon 4 informants sur 8, une agence devrait utiliser le body positive à plusieurs fins :

- Stratégiques : atteindre une plus grande cible (2/4), distinguer les marques (2/4) et obtenir un apport concurrentiel certain (1/4)
- Morales : représenter plus de gens (1/4)

D'après 5 informants sur les 8, une agence devrait éviter l'emploi du body positive pour des raisons :

- Stratégiques : éviter la création d'un sentiment de confusion engendré par l'incohérence perçue entre un produit promu et un mannequin de publicité (1/5) (par exemple, un mannequin avec de l'alopécie et du shampoing) et continuer à respecter les standards de beauté de la société qui fonctionnent encore actuellement (1/5)
- Morales : éviter la normalisation progressive de comportements malsains (2/5) ainsi que la négation de l'objectivité du beau (1/5)

Impact du body positive dans la publicité

La majorité des informants (6/10) ont un avis plutôt favorable par rapport au body positive. Effectivement, selon eux (5/6), ce mouvement serait à l'origine d'un bousculement des standards de beauté ce qui engendrerait une meilleure représentation de l'ensemble de la population et, in fine, rendrait la société meilleure. Cependant, parmi ces 5 informants, certains (2/5), là où d'autres voient un moyen de permettre l'acceptation de tous les corps (3/5), voient les dérives potentielles du mouvement telles que le surpoids. Point de vue partagé par le dernier des 6 informants qui concède, lui, une utilité plus de l'ordre "des affaires" au mouvement, car il estime que celui-ci permettrait à la marque de gagner en notoriété.

Enfin, les 4 informants restants sur 10 sont défavorables envers le body positive pour deux raisons. La première est que le mouvement normalise la « laideur » et des comportements

malsains pour la santé (3/4). La deuxième est que, pour le dernier informant, le mannequin n'a pas spécialement d'influence sur le consommateur. Il ne voit, donc, aucun intérêt à mettre en avant le body positive dans la publicité. Mais si, toutefois, le body positive venait à être mis en place, il n'y verrait pas non plus d'objection.

Présence de l'homme dans la publicité body positive

Parmi les 7 informants ayant déjà vu des publicités body positive, 5 considèrent que les femmes sont plus représentées que les hommes dans les publicités body positive alors qu'un autre informant pense le contraire. Le dernier informant estime qu'ils sont autant représentés l'un que l'autre.

Une représentation égalitaire entre les hommes et les femmes dans les publicités body positive devrait exister selon 4 informants sur 7. Cependant, 2 informants sur 7 ne seraient pas du tout favorables à une présence plus importante des hommes dans les publicités body positive du fait de leur désaccord avec le mouvement comme le témoigne Alexandre (24 ans) : dans le cas des handicaps, par exemple, la représentation devrait être proportionnelle à la population touchée par ce handicap. Enfin, 1 informant n'en voit pas l'intérêt, car il estime qu'il ne remarquerait pas le changement.

Médias utilisés par les consommateurs

La télévision (6/10), YouTube (5/10), d'Instagram (2/10) et des panneaux publicitaires (1/10) sont les médias à travers lesquels les informants peuvent être touchés par la publicité.

Annexe 10 : Rôle de l'ensemble des variables de cette étude

Variables indépendantes	Variables dépendantes	Variable modératrice	Variables médiatrices	Variables externes
Chevelure du mannequin	Attitude envers la marque	Catégorie de produits	Sincérité perçue de la marque	Genre
Catégorie de produits	Attitude envers la publicité		Compétence perçue de la marque	Présence d'alopécie chez le répondant
			Cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu	Catégorie d'âge
				Statut marital
				Nombre d'enfants
				Niveau de diplôme
				Catégorie socioprofessionnelle
				Lieu de vie
				Implication dans la catégorie de produits
				Similarité perçue avec le mannequin
				Attitude à l'égard de l'alopécie

Annexe 11 : Scénarios du questionnaire en ligne

Scénario 1 : Mannequin sans alopecie et shampoing promu



Scénario 2 : Mannequin avec alopecie et shampoing promu



Scénario 3 : Mannequin sans alopécie et montre promue



Scénario 4 : Mannequin avec alopécie et montre promue



Annexe 12 : Questionnaire en ligne

Introduction

Q1 : Bonjour à tous !

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'UCLouvain Fucam Mons, je réalise ma recherche sur les publicités créées par les marques. Pour mener à bien cette étude, j'ai besoin de répondants majeurs et de sexe masculin.

L'objectif de ce questionnaire est de connaître vos opinions et vos ressentis. Vos réponses resteront anonymes et toutes les informations seront exploitées de manière confidentielle. Si vous avez la moindre question, vous pouvez prendre contact avec moi via mon adresse e-mail: sarah.vankeersbulck@student.uclouvain.be

Merci d'avance pour votre participation !

N.B.: il ne vous sera pas possible de revenir en arrière, faites donc bien attention à vos réponses
- Sarah Vankeersbulck

Consentement à participer

Q2 : Pour rappel, les réponses à ce questionnaire seront traitées dans le cadre de mon mémoire et resteront anonymes. Acceptez-vous de participer ?

- J'accepte de participer et je confirme être majeur et être un homme
- Je n'ai pas l'âge requis et/ou je ne suis pas un homme (automatiquement diriger vers la fin du questionnaire)
- J'ai l'âge requis et je suis un homme, mais je ne désire pas participer (automatiquement diriger vers la fin du questionnaire)

Scénarios (Q3, Q4, Q5, Q6)

Les quatre scénarios se trouvent en annexe 11.

Imaginez que vous êtes en train de naviguer sur internet. Quelques instants plus tard, vous tombez sur cette publicité et vous l'observez attentivement.

Sincérité perçue de la marque

Q7 : Toujours au niveau de l'évaluation de la marque, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que la marque est digne de confiance					
Je trouve que la marque est honnête					
Je trouve que la marque est sérieuse					
Je trouve que la marque est sincère					
Je trouve que la marque est fiable					

Compétence perçue de la marque

Q8 : Comment évaluez-vous la marque mise en avant dans cette publicité ?

Veillez marquer votre degré d'accord sur les aspects suivants :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La marque a l'air d'être experte					
La marque a l'air d'être expérimentée dans son domaine					
La marque a l'air d'être bien renseignée sur son domaine d'activité					
La marque a l'air d'être qualifiée					
La marque a l'air d'être compétente					

Attitude à l'égard de la marque

Q9 : Toujours au niveau de l'évaluation de la marque, veuillez marquer votre degré d'accord sur les aspects suivants :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Mon impression à l'égard de la marque est positive					
Mon impression à l'égard de la marque est bonne					
La marque est intéressante					
La marque est attrayante					

Cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu

Q10 : Comment évaluez-vous la combinaison du mannequin de la publicité avec le produit promu ? Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le mannequin est adapté à la publicité					
Ils vont de pair					
Il y a de la cohérence entre les deux					

Attitude à l'égard de la publicité

Q11: Comment évaluez-vous la publicité présentée ? Veuillez marquer votre degré d'accord sur les aspects suivants :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité est attrayante					
La publicité est bien					
La publicité est agréable					
Je réagis favorablement à l'égard de cette publicité					
La publicité est sympathique					

Nom de la marque présentée dans la publicité (manipulation check 1)

Q12 : Quel était le nom de la marque mise en avant à travers la publicité ?

- Apexa Crew
- Ascend Crew
- Serene Crew
- Solace Crew

Connaissance de la marque présentée dans la publicité

Q13 : Connaissez-vous cette marque ?

- Oui
- Non

Évaluation de l'état capillaire du mannequin de publicité (manipulation check 2)

Q14 : Comment vous positionnez-vous sur le point suivant :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le mannequin de la publicité perd ses cheveux					

Détermination du produit promu (manipulation check 3)

Q15 : La publicité concernait quels produits ?

- Les assurances-mutuelles-banques
- Les soins du visage
- Les montres
- Les shampoings

Implication dans la catégorie de produits (variable de contrôle)

Q16 : Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le produit présenté est un produit auquel j'accorde beaucoup d'importance					
On peut dire que le produit présenté est un produit qui m'intéresse					

Je me sens particulièrement intéressé par le produit présenté					
--	--	--	--	--	--

Similarité perçue avec le mannequin (variable de contrôle)

Q17 : Veuillez marquer votre degré d'accord avec les points suivants :

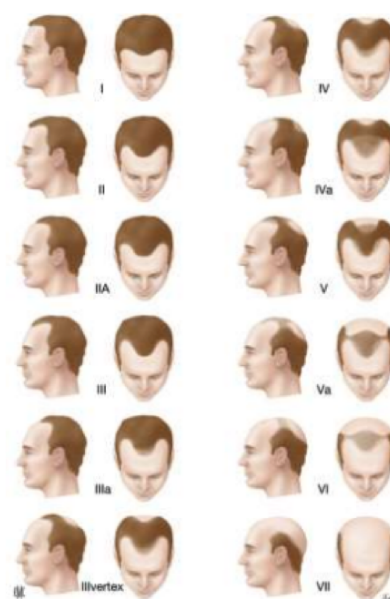
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le mannequin de la publicité et moi-même sommes très semblables					
Le mannequin de la publicité me ressemble beaucoup					
Le mannequin de la publicité et moi-même avons beaucoup en commun					

Présence d'alopecie chez le répondant (variable sociodémographique)

Q18 : Vous trouverez ci-dessous plusieurs images. Parmi celles-ci, à quelle catégorie correspondez-vous le plus ?

N.B. : si le sommet de votre crâne (et non l'avant du crâne) se dégarnit, vous pouvez cocher "plus que III"

- I
- II
- IIA
- III
- Plus que III



Attitude à l'égard de l'alopecie (variable de contrôle)

Q19 : Comment vous positionnez-vous sur les points suivants :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les hommes avec des cheveux dégarnis ont une belle apparence					
Les hommes doivent avoir une bonne implantation de cheveux pour attirer les femmes					

Perdre ses cheveux signifie qu'on vieillit					
Avoir des cheveux dégarnis, ce n'est pas commode dans la vie de tous les jours					
Les hommes qui perdent leurs cheveux sont moins acceptés socialement par la société					
Des cheveux dégarnis chez les hommes, ce n'est pas masculin					
Des cheveux dégarnis chez les hommes, ce n'est pas attractif					

Des cheveux dégarnis chez les hommes, c'est laid					
Des cheveux dégarnis chez les hommes, c'est dégoûtant					

Catégorie d'âge du répondant (variable sociodémographique)

Q20 : À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- 56 et 65 ans
- Plus de 65 ans

Statut marital du répondant (variable sociodémographique)

Q21 : Quel est votre statut marital ?

- Célibataire
- Marié
- Divorcé
- Veuf

Nombre d'enfants à charge du répondant (variable sociodémographique)

Q22 : Combien d'enfants avez-vous à votre charge ?

- 0
- 1
- 2

- 3
- 4
- Plus de 4

Niveau d'étude du répondant (variable sociodémographique)

Q23 : Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu (si vous êtes étudiant, cochez le diplôme que vous allez obtenir) ?

- CEB (diplôme de primaire)
- CE1D (diplôme du 1er degré de secondaire)
- CESS (diplôme de fin de secondaire)
- Bachelier
- Master
- Doctorat
- Pas de diplôme

Catégorie socioprofessionnelle du répondant (variable sociodémographique)

Q24 : À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- Agriculteur
- Artisan
- Cadre ou cadre supérieur
- Chef d'entreprise
- Commerçant
- Demandeur d'emploi
- Étudiant
- Homme au foyer
- Ouvrier
- Profession libérale
- Retraité
- Salarié
- Autre

Lieu de vie du répondant (variable sociodémographique)

Q25 : Où vivez-vous ?

- Brabant Wallon
- Bruxelles
- Hainaut
- Liège
- Luxembourg
- Namur
- Autre

Message de remerciement

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête. Votre réponse a été enregistrée.

Annexe 13 : Synthèse des recherches des échelles de mesure

Variable mesurée	Q	Type d'échelle	Nombre d'items	Sources	Fiabilité	Validité
Consentement à participer à l'étude - Homme majeur (=question filtre)	Q2	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/
Compétence perçue (médiateur)	Q7	Échelle sémantique différentielle - 7 points	5	Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising 19, no. 3: 39–52.	$\alpha =$ 0.90/ 0.92	/
Sincérité perçue de la marque (médiateur)	Q8	Échelle sémantique différentielle - 7 points	5	Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise,	$\alpha =$ 0.91 /0.93	/

				trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising 19, no. 3: 39–52.		
Attitude envers la marque (Y1)	Q9	Échelle sémantique différentielle - 7 points OU Échelle sémantique différentielle - 7 points OU Échelle sémantique différentielle - 7 points	4 OU 4 OU 5	Van Horen, Femke and Rik Pieters (2017), "Out-of- Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation," Journal of Consumer Research, 44 (4), 816–832. OU Simons, Jeffrey, and Kate B. Carey (1998), "A Structural Analysis of Attitudes Toward Alcohol and Marijuana Use," Personality	α entre 0.87 et 0.94 OU α = 0.93 OU α = 0.95	/ OU / OU /

				and Social Psychology Bulletin, 24 (7), 727-735. OU Schouten AP, Janssen L, Verspaget M (2020) Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising 39(2): 258–281.		
Cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (médiateur)	Q10	Échelle sémantique différentielle - 7 points OU Échelle sémantique	1 OU 3	Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and	/ OU $\infty = 0.99$	/ OU /

		différentielle – 9 points		product-endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2) , 258- 281. https://doi.o rg/10.1080/0265 0487.2019.16348 98 OU The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs Author(s): Brian D. Till and Michael Busler Source: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3 (Autumn, 2000), pp. 1-13 Published by: Taylor &		
--	--	------------------------------	--	--	--	--

				Francis, Ltd. Stable URL: https://www.jstor.org/stable/4189148		
Attitude envers la publicité (Y2)	Q11	Échelle sémantique différentielle - 7 points OU Échelle sémantique différentielle - 7 points OU Échelle sémantique différentielle - 7 points	5 OU 4 OU 5	Spears, N., and S.N. Singh. 2004. Measuring attitude toward the Brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising 26, 53–66. OU Simons, Jeffrey, and Kate B. Carey (1998), "A Structural Analysis of Attitudes Toward Alcohol and Marijuana Use," Personality and Social Psychology Bulletin, 24 (7), 727-735.	$\alpha =$ 0.94/ 0.95 OU $\alpha =$ 0.92 OU $\alpha =$ 0.92	/ OU / OU /

				OU Schouten AP, Janssen L, Verspaget M (2020) Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising 39(2): 258–281.		
Détermination du nom de la marque (manipulation check)	Q12	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/
Connaissance de la marque	Q13	Échelle dichotomique (oui-non)	/	/	/	/
État capillaire du mannequin (manipulation check)	Q14	Échelle de Likert - 5 points	1	/	/	/
Détermination du produit promu (manipulation check)	Q15	Question fermée à choix multiples	/	/	/	/

				Bruxelles, Belgique.		
Similarité perçue (variable de contrôle)	Q17	Échelle sémantique différentielle - 7 points OU Échelle de sémantique différentielle – 7 points	3 OU 4	Packard, Grant, Andrew D. Gershoff, and David B. Wooten (2016), "When Boastful Word of Mouth Helps versus Hurts Social Perceptions and Persuasion," Journal of Consumer Research, 43 (1), 2643. OU Hoffner, C., and M. Buchanan. 2005. Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. Media Psychology 7, no. 4: 325–51.	$\alpha =$ 0.97 OU $\alpha =$ 0.93	Preuve limitée de la validité de l'échelle OU /

Présence d'alopécie chez le répondant (variable sociodémographique)	Q18	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/
Attitude envers l'alopécie (variable de contrôle)	Q19	Échelle de Likert - 5 points	13	Basow, S. A., & Braman, A. C. (1998). Women and body hair: Social perceptions and attitudes. Psychology of Women Quarterly, 22(4), 637-645. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00182.x	$\alpha = 0.88$	/
Âge (variable sociodémographique)	Q20	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/
Statut marital (variable sociodémographique)	Q21	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/

Nombre d'enfants à charge (variable sociodémographique)	Q22	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/
Niveau d'étude actuel (variable sociodémographique)	Q23	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/
Emploi (variable sociodémographique)	Q24	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/
Lieu de vie (variable sociodémographique)	Q25	Question fermée à choix multiples (réponse unique)	/	/	/	/

Annexe 14 : Synthèse des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variable mesurée	Q	Type d'échelle	Nombre d'items	Sources	Items version originale	Items en français adaptés au contexte de notre étude
Compétence perçue (médiateur)	Q7	Échelle de Likert - 5 points	5	Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising 19, no. 3: 39–52.	1. not an expert – expert 2. inexperienced – experienced 3. unknowledgeable – knowledgeable 4. unqualified – qualified 5. unskilled – skilled	1. La marque a l'air d'être expert 2. La marque a l'air d'être expérimentée dans son domaine 3. La marque a l'air d'être bien renseignée sur son domaine d'activité 4. La marque a l'air d'être qualifiée 5. La marque a l'air d'être compétente
Sincérité perçue de la marque (médiateur)	Q8	Échelle de Likert - 5 points	5	Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising 19, no. 3: 39–52.	1. undependable – dependable 2. dishonest – honest 3. unreliable – reliable 4. insincere – sincere 5. untrustworthy – trustworthy	1. Je trouve que la marque est digne de confiance 2. Je trouve que la marque est honnête 3. Je trouve que la marque est sérieuse 4. Je trouve que la marque est sincère 5. Je trouve que la marque est fiable
Attitude envers la marque (Y1)	Q9	Échelle de Likert - 5 points	4	Van Horen, Femke and Rik Pieters (2017), "Out-of-Category Brand Imitation:	1. negative / positive 2. bad / good 3. uninteresting / interesting 4. unattractive / attractiv	1. Mon impression à l'égard de la marque est positive 2. Mon impression à l'égard de la marque est bonne

				Product Categorization Determines Copycat Evaluation," Journal of Consumer Research, 44 (4), 816–832.		3. La marque est intéressante 4. La marque est attrayante
Cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (médiateur)	Q10	Échelle de Likert - 5 points	3	The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs Author(s): Brian D. Till and Michael Busler Source: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3 (Autumn, 2000), pp. 1-13 Published by: Taylor & Francis, Ltd. Stable URL: https://www.jstor.org/stable/4189148	"I think the combination of ____ and ____ 1. "does not belong with/belongs with," 2. "does not go together/goes together," 3. "does not fit together/fits together"	1. Le mannequin est adapté à la publicité 2. Ils vont de pair 3. Il y a de la cohérence entre les deux
Attitude envers la publicité (Y2)	Q11	Échelle de Likert - 5 points	5	Spears, N., and S.N. Singh. 2004. Measuring attitude toward the Brand and	1. unappealing – appealing 2. bad – good 3. unpleasant – pleasant	1. La publicité est attrayante 2. La publicité est bien 3. La publicité est agréable

				purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising 26, 53–66.	4. unfavorable – favorable 5. unlikely – likable.	4. Je réagis favorablement à l'égard de cette publicité 5. La publicité est sympathique
Connaissance de la marque	Q13	Échelle dichotomique (oui-non)	/	/	/	Connaissez-vous cette marque ? • Oui • Non
État capillaire du mannequin (manipulation check)	Q14	Échelle de Likert - 5 points	1	/	/	Comment vous positionnez-vous sur le point suivant : Le mannequin de la publicité perd ses cheveux
Implication dans la catégorie de produit (variable de contrôle)	Q16	Échelle de Likert - 5 points	3	Strazzieri (1994) améliorée par Volle (1996). Pierre Volle, Ahmed Anis Charfi (2011), « Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise », 27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique.	/	1. Le produit présenté est un produit auquel j'accorde beaucoup d'importance 2. On peut dire que le produit présenté est un produit qui m'intéresse 3. Je me sens particulièrement intéressé par ce produit

Similarité perçue (variable de contrôle)	Q17	Échelle de Likert – 5 points	3	Packard, Grant, Andrew D. Gershoff, and David B. Wooten (2016), "When Boastful Word of Mouth Helps versus Hurts Social Perceptions and Persuasion," Journal of Consumer Research, 43 (1), 2643.	1. not at all similar to me / very much similar to me 2. not at all like me / very much like me 3. nothing in common with me / very much in common with me	1. Le mannequin de la publicité et moi-même sommes très semblables 2. Le mannequin de la publicité me ressemble beaucoup 3. Le mannequin de la publicité et moi-même avons beaucoup en commun
Attitude envers l'alopecie (variable de contrôle)	Q19	Échelle de Likert - 5 points	9	Basow, S. A., & Braman, A. C. (1998). Women and body hair: Social perceptions and attitudes. Psychology of Women Quarterly, 22(4), 637-645. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00182.x	1. Body hair on women is ugly 2. Body hair makes women look like men 3. Women shouldn't have to remove leg and underarm hair 4. Body hair on women is disgusting 5. Body hair is physically uncomfortable 6. Women who don't remove their body hair should receive social disapproval. 7. Women's bodies are fine unshaven	1. Les hommes avec des cheveux dégarnis ont une belle apparence 2. Les hommes doivent avoir une bonne implantation de cheveux pour attirer les femmes 3. Perdre ses cheveux signifie qu'on vieillit 4. Avoir des cheveux dégarnis, ce n'est pas commode dans la vie de tous les jours 5. Les hommes qui perdent leurs cheveux sont moins acceptés socialement par la société 6. Des cheveux dégarnis chez les hommes, ce n'est pas masculin 7. Des cheveux dégarnis chez les hommes, ce n'est pas attractif

					8. Body hair is unfeminine 9. Women need to remove body hair in order to appeal to men 10. Removing body hair makes women's skin feel soft and silky 11. Body hair makes a woman look like an animal 12. Removing body hair signals that a woman is "grow-up" 13. Body hair on women is unattractive	8. Des cheveux dégarnis chez les hommes, c'est laid 9. Des cheveux dégarnis chez les hommes, c'est dégoûtant
--	--	--	--	--	--	--

Annexe 15 : Fréquence de la variable sociodémographique « statut marital » (Q21)

Statut_Marital					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	47.6	47.6	47.6
	2	70	48.3	48.3	95.9
	3	5	3.4	3.4	99.3
	4	1	.7	.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Annexe 16 : Fréquence de la variable sociodémographique « nombre d'enfants à charge » (Q22)

Enfants					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	83	57.2	57.2	57.2
	2	21	14.5	14.5	71.7
	3	29	20.0	20.0	91.7
	4	6	4.1	4.1	95.9
	5	4	2.8	2.8	98.6
	6	2	1.4	1.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Annexe 17 : Fréquence de la variable sociodémographique « niveau d'étude » (Q23)

		Diplome			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	21	14.5	14.5	15.2
	3	52	35.9	35.9	51.0
	4	70	48.3	48.3	99.3
	5	1	.7	.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Annexe 18 : Fréquence de la variable sociodémographique « emploi » (Q24)

		Métier			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	24.8	24.8	24.8
	2	55	37.9	37.9	62.8
	3	1	.7	.7	63.4
	4	5	3.4	3.4	66.9
	5	36	24.8	24.8	91.7
	6	7	4.8	4.8	96.6
	7	2	1.4	1.4	97.9
	8	3	2.1	2.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

**Annexe 19 : Fréquence de la variable sociodémographique « lieu de vie »
(Q25)**

Lieu_Vie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	94	64.8	64.8	64.8
	2	10	6.9	6.9	71.7
	3	15	10.3	10.3	82.1
	4	4	2.8	2.8	84.8
	5	4	2.8	2.8	87.6
	6	18	12.4	12.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Annexe 20 : Étapes préalables à l'analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes non nominales

Normalité de la distribution

Premièrement, nous devons évaluer la normalité de la distribution de nos différents groupes vis-à-vis des variables externes à partir de deux hypothèses :

H_0 : distribution normale de nos groupes vis-à-vis de la variable à l'étude

H_1 : distribution asymétrique de nos groupes vis-à-vis de la variable à l'étude

À l'aide de la significativité de Shapiro-Wilk (on utilise cette significativité, car nos quatre groupes sont inférieurs à 50 individus), nous pourrions décider d'accepter ou de rejeter H_0 : si la significativité est en-dessous de 0,05, on rejette H_0 et on conclut que nos quatre groupes ont une distribution asymétrique au niveau de la variable de contrôle évaluée. Toutefois, malgré le rejet de H_0 , il nous serait possible de continuer la procédure si chacun des quatre groupes contient au moins 30 répondants (ce qui est le cas), car notre test serait, alors, considéré comme assez robuste.

Tests of Normality							
	Scénario	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atal_Moy_Ens	1	.093	41	.200 [*]	.975	41	.492
	2	.104	31	.200 [*]	.975	31	.675
	3	.108	42	.200 [*]	.951	42	.072
	4	.123	31	.200 [*]	.982	31	.861
Sim_Moy	1	.285	41	<.001	.797	41	<.001
	2	.300	31	<.001	.704	31	<.001
	3	.260	42	<.001	.765	42	<.001
	4	.291	31	<.001	.695	31	<.001
Imp_Moy	1	.183	41	.001	.919	41	.007
	2	.171	31	.021	.869	31	.001
	3	.136	42	.050	.928	42	.011
	4	.183	31	.010	.881	31	.003

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Le tableau ci-dessus indique que seul la variable Atal_Moy_Ens a une distribution normale. Effectivement, leur significativité, "Sig." est supérieure à 5% ce qui permet d'accepter H_0 .

Toutefois, les autres cas de figure ne nous freineront pas dans l'avancement de la procédure comme chaque groupe comprend plus de 30 répondants.

Test d'homogénéité des variances

Deuxièmement, nous devons réaliser un test d'homogénéité des variances quant à la variable de contrôle étudiée dans les différents groupes. Pour ce faire, nous devons encore une fois poser deux hypothèses :

H_0 : tous les groupes ont la même variance quant à la variable à l'étude

H_1 : tous les groupes n'ont pas la même variance quant à la variable à l'étude

Pour se positionner vis-à-vis de ces deux hypothèses, nous utiliserons la significativité de Levene. Si la significativité est inférieure à 0,05, on rejette H_0 et on conclut qu'il n'existe pas d'homogénéité des variances au niveau de la variable externe évaluée. Cependant, malgré le rejet de H_0 , il nous serait possible de poursuivre la procédure si chacun des quatre groupes comprend au moins 30 répondants (ce qui est le cas), car notre test serait, alors, considéré comme assez robuste.

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Atal_Moy_Ens	Based on Mean	2.873	3	141	.038
	Based on Median	2.789	3	141	.043
	Based on Median and with adjusted df	2.789	3	131.978	.043
	Based on trimmed mean	2.895	3	141	.037
Sim_Moy	Based on Mean	3.241	3	141	.024
	Based on Median	.608	3	141	.611
	Based on Median and with adjusted df	.608	3	96.787	.611
	Based on trimmed mean	2.514	3	141	.061
Imp_Moy	Based on Mean	.814	3	141	.488
	Based on Median	.860	3	141	.464
	Based on Median and with adjusted df	.860	3	138.296	.464
	Based on trimmed mean	.912	3	141	.437

Grâce au tableau ci-dessus, nous savons que deux variables, similarité perçue (Sim_Moy) et attitude à l'égard de l'alopécie (Atal_Moy_Ens), n'ont pas de variances homogènes dans les différents groupes. Toutefois, comme le nombre d'individus de tous les groupes est supérieur à 30, nous pouvons continuer et exécuter la one-way ANOVA.

Analyse de nos variables externes non nominales « implication dans la catégorie de produits » (Q16), « similarité perçue avec le mannequin » (Q17) et « attitude à l'égard de l'alopécie » (Q19)

Descriptives								
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		
						Lower Bound	Upper Bound	Minimum
Atal_Moy_Ens	1	41	2.3929539295	.52885711913	.08259360580	2.2260260255	2.5598818336	1.4444444444
	2	31	2.3727598566	.59320458244	.10654268819	2.1551706591	2.5903490541	1.2222222222
	3	42	2.4126984127	.73263731209	.11304839156	2.1843925543	2.6410042711	1.2222222222
	4	31	2.4301075269	.54413591824	.09772969594	2.2305168607	2.6296981931	1.3333333333
	Total	145	2.4022988506	.60491655116	.05023558526	2.3030044453	2.5015932558	1.2222222222
Sim_Moy	1	41	1.4959349593	.59685263033	.09321272057	1.3075450237	1.6843248950	1.0000000000
	2	31	1.7204301075	1.0579392064	.19001149069	1.3323748737	2.1084853413	1.0000000000
	3	42	1.6428571429	.81779947033	.12618919787	1.3880128877	1.8977013980	1.0000000000
	4	31	1.5806451613	.89014248520	.15987430990	1.2541382617	1.9071520609	1.0000000000
	Total	145	1.6045977011	.83332056184	.06920350593	1.4678117769	1.7413836254	1.0000000000
Imp_Moy	1	41	2.3577235772	.95274528455	.14879381521	2.0570000591	2.6584470954	1.0000000000
	2	31	2.0645161290	.99039593593	.17788036120	1.7012359668	2.4277962912	1.0000000000
	3	42	2.5714285714	1.1099103074	.17126287859	2.2255561714	2.9173009715	1.0000000000
	4	31	2.0967741935	1.0226818353	.18367907990	1.7216514679	2.4718969192	1.0000000000
	Total	145	2.3011494253	1.0336350649	.08583871996	2.1314827517	2.4708160988	1.0000000000

Annexe 21 : Analyse statistique de l'équivalence des groupes expérimentaux sur les variables externes nominales

Catégorie d'âge (Q20)

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,908 ^a	12	,792
Rapport de vraisemblance	8,077	12	,779
Association linéaire par linéaire	,236	1	,627
N d'observations valides	145		

a. 8 cellules (40.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.99.

*Présence d'alopécie chez le répondant (Q18)***Tests du khi-carré**

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,465 ^a	3	,325
Rapport de vraisemblance	3,529	3	,317
Association linéaire par linéaire	,964	1	,326
N d'observations valides	145		

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10.69.

*Statut marital (Q21)***Tests du khi-carré**

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,001 ^a	9	,637
Rapport de vraisemblance	8,177	9	,516
Association linéaire par linéaire	,257	1	,612
N d'observations valides	145		

a. 8 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .21.

*Nombre d'enfants (Q22)***Tests du khi-carré**

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	22,369 ^a	15	,098
Rapport de vraisemblance	23,803	15	,069
Association linéaire par linéaire	2,410	1	,121
N d'observations valides	145		

a. 14 cellules (58.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .43.

*Niveau de diplôme (Q23)***Tests du khi-carré**

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,273 ^a	12	,839
Rapport de vraisemblance	7,414	12	,829
Association linéaire par linéaire	,216	1	,642
N d'observations valides	145		

a. 10 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .21.

*Métier (Q24)***Tests du khi-carré**

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,801 ^a	21	,178
Rapport de vraisemblance	28,555	21	,125
Association linéaire par linéaire	,020	1	,887
N d'observations valides	145		

a. 20 cellules (62.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .21.

*Lieu de vie (Q25)***Tests du khi-carré**

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14,076 ^a	15	,520
Rapport de vraisemblance	17,347	15	,299
Association linéaire par linéaire	1,243	1	,265
N d'observations valides	145		

a. 18 cellules (75.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .86.

Annexe 22 : deuxième condition préliminaire à la Two-Way ANOVA - Test de normalité (Shapiro-Wilk)

H0 : Le groupe expérimental suit une distribution normale au niveau de Comp_Moy/Sinc_Moy/Co_Moy

H1 : Le groupe expérimental ne suit pas une distribution normale au niveau de Comp_Moy/Sinc_Moy/Co_Moy

Tests de normalité							
	Scénario	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Comp_Moy	1	,212	41	<,001	,898	41	,001
	2	,189	31	,006	,943	31	,097
	3	,186	42	<,001	,880	42	<,001
	4	,090	31	,200*	,976	31	,691
Sinc_Moy	1	,176	41	,003	,941	41	,033
	2	,200	31	,003	,919	31	,022
	3	,253	42	<,001	,893	42	<,001
	4	,202	31	,002	,916	31	,019
Co_Moy	1	,219	41	<,001	,886	41	<,001
	2	,201	31	,002	,829	31	<,001
	3	,201	42	<,001	,905	42	,002
	4	,176	31	,015	,908	31	,011

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Le tableau ci-dessus nous permet de constater qu'aucune de nos variables dépendantes ne suit une loi normale selon le seuil de significativité de Shapiro-Wilk (nous consultons ce seuil plutôt que celui de Kolmogorov-Smirnov, car chacun de nos échantillons est inférieur à 50 individus) à l'exception de la variable dépendante Comp_Moy pour les groupes 2 et 4, car le seuil de 5% est dépassé et que nous pouvons donc accepter H0.

Annexe 23 : Troisième condition préliminaire à la Two-Way ANOVA - Test d'homogénéité des variances (Levene)

Pour vérifier la condition, nous allons faire usage du test d'égalité des variances de Levene qui permet de comparer les variances de nos variables dépendantes dans nos 4 groupes et posons comme hypothèses :

H0 : Les variances sont homogènes entre les différents groupes expérimentaux.

H1 : Les variances ne sont pas homogènes entre les différents groupes expérimentaux.

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Comp_Moy	Basé sur la moyenne	,206	3	141	,892
	Basé sur la médiane	,149	3	141	,930
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,149	3	137,638	,930
	Basé sur la moyenne tronquée	,202	3	141	,895
Sinc_Moy	Basé sur la moyenne	,209	3	141	,890
	Basé sur la médiane	,111	3	141	,953
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,111	3	140,387	,953
	Basé sur la moyenne tronquée	,155	3	141	,926
Co_Moy	Basé sur la moyenne	,958	3	141	,415
	Basé sur la médiane	,596	3	141	,618
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,596	3	117,939	,619
	Basé sur la moyenne tronquée	,997	3	141	,396

A l'aide du tableau ci-dessus, l'homogénéité de variance de chacune de nos variables dépendantes dans les 4 groupes peut être attestée. En effet, toutes les p-valeurs (0,892, 0,890 et 0,415) sont supérieures au seuil de significativité de 0,05. Nous acceptons, alors, H_0 : la compétence perçue de la marque (Comp_Moy), la sincérité perçue de la marque (Sinc_Moy) et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Co_Moy) varient de la même façon entre nos quatre groupes. La dernière condition a été validée.

Annexe 24 : Analyse de covariance sur la sincérité perçue de la marque (Q8)
(H_{1a} et H_{1b})

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Sinc_Moy

F	df1	df2	Sig.
.249	3	141	.862

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sim_Moy + Imp_Moy
 + Atal_Moy_Ens + Alopécie +
 Shampoing + Alopécie * Shampoing

Grâce au tableau ci-dessus, nous confirmons que la sincérité perçue de la marque varie de la même manière entre les différents groupes (p-valeur=0,862).

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Sinc_Moy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	9.893 ^a	6	1.649	3.319	.004	.126
Intercept	30.600	1	30.600	61.602	<.001	.309
Sim_Moy	3.179	1	3.179	6.400	.013	.044
Imp_Moy	1.847	1	1.847	3.718	.056	.026
Atal_Moy_Ens	.006	1	.006	.012	.911	.000
Alopécie	1.498	1	1.498	3.016	.085	.021
Shampoing	.329	1	.329	.662	.417	.005
Alopécie * Shampoing	.031	1	.031	.062	.804	.000
Error	68.550	138	.497			
Total	1273.080	145				
Corrected Total	78.442	144				

a. R Squared = .126 (Adjusted R Squared = .088)

Annexe 25 : Analyse de covariance sur la compétence perçue de la marque (Q7)
(H_{2a} et H_{2b})

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Comp_Moy

F	df1	df2	Sig.
.524	3	141	.666

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Atal_Moy_Ens +
 Sim_Moy + Imp_Moy + Alopécie +
 Shampoing + Alopécie * Shampoing

Grâce au tableau ci-dessus, nous confirmons que la compétence perçue de la marque varie de la même manière entre les différents groupes (p-valeur=0,666).

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Comp_Moy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	13.780 ^a	6	2.297	3.293	.005	.125
Intercept	25.041	1	25.041	35.909	<.001	.206
Atal_Moy_Ens	1.404	1	1.404	2.014	.158	.014
Sim_Moy	.474	1	.474	.679	.411	.005
Imp_Moy	2.994	1	2.994	4.294	.040	.030
Alopécie	4.664	1	4.664	6.689	.011	.046
Shampoing	.731	1	.731	1.048	.308	.008
Alopécie * Shampoing	.995	1	.995	1.427	.234	.010
Error	96.235	138	.697			
Total	1348.680	145				
Corrected Total	110.015	144				

a. R Squared = .125 (Adjusted R Squared = .087)

Annexe 26 : Analyse de covariance sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu (Q10) (H_{3a} et H_{3b})

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Co_Moy

F	df1	df2	Sig.
.843	3	141	.472

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sim_Moy + Imp_Moy + Atal_Moy_Ens + Alopécie + Shampoing + Alopécie * Shampoing

Grâce au tableau ci-dessus, nous confirmons que la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu varie de la même manière entre les différents groupes (p-valeur=0,472).

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Co_Moy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	63.141 ^a	6	10.523	9.803	<.001	.299
Intercept	23.716	1	23.716	22.092	<.001	.138
Sim_Moy	2.084	1	2.084	1.941	.166	.014
Imp_Moy	.733	1	.733	.683	.410	.005
Atal_Moy_Ens	2.311	1	2.311	2.152	.145	.015
Alopécie	36.002	1	36.002	33.537	<.001	.196
Shampoing	11.453	1	11.453	10.669	.001	.072
Alopécie * Shampoing	8.863	1	8.863	8.256	.005	.056
Error	148.144	138	1.074			
Total	1500.333	145				
Corrected Total	211.284	144				

a. R Squared = .299 (Adjusted R Squared = .268)

Annexe 27 : Première étape - la relation entre la chevelure du mannequin et l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de la publicité

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.359 ^a	.129	.123	.91072	.129	21.104	1	143	<.001	2.215
a. Predictors: (Constant), Alopecie										
b. Dependent Variable: Atma_Moy										

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.784	.231		16.381	<.001					
	Alopecie	-.702	.153	-.359	-4.594	<.001	-.359	-.359	-.359	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Atma_Moy

Pour cette première étape, deux régressions linéaires vont être exécutées avec comme variable X “chevelure du mannequin” pour les deux régressions et avec comme Y “attitude à l'égard de la marque” et “attitude à l'égard de la publicité”.

Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque

Tableau : Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque

	Coefficient	Sig.	R ²
Alopecie	-,702	<.001	0.129

*Variable dépendante : attitude à l'égard de la marque

Nous pouvons interpréter les résultats du tableau ci-dessus comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l'on passe d'une publicité avec un mannequin sans alopecie à un mannequin avec alopecie, l'attitude envers la marque diminue de 0,702”. Comme la p-valeur de “Alopecie” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la présence d'alopecie masculine dans la publicité impacte négativement l'attitude à l'égard de la marque et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Aussi, nous pouvons constater que notre R^2 est de 0,129 ce qui veut dire que “Alopecie” explique seulement 12,9% de l'attitude envers la marque et que d'autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.357 ^a	.127	.121	.98019744574	.127	20.837	1	143	<.001	1.920

a. Predictors: (Constant), Alopecie
b. Dependent Variable: Atpu_Moy

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.886	.249	15.632	<.001					
	Alopecie	-.751	.165	-.357	<.001	-.357	-.357	-.357	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Atpu_Moy

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité

	Coefficient	Sig.	R ²
Alopecie	-,751	<.001	0.127

*Variable dépendante : attitude à l'égard de la publicité

Nous pouvons interpréter ces résultats du tableau ci-dessus comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l'on passe d'une publicité avec un mannequin sans alopecie à un mannequin avec alopecie, l'attitude envers la marque diminue de 75,1%”. Comme la p-valeur de “Alopecie” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la présence d'alopecie masculine dans la publicité impacte négativement l'attitude à l'égard de la publicité et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Aussi, nous pouvons constater que notre R^2 est de 0,127 ce qui veut dire que “Alopecie” explique seulement 12,7% de l'attitude envers la publicité et que d'autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Annexe 28 : Deuxième étape - la relation entre la chevelure du mannequin et les médiateurs « sincérité perçue de la marque », « compétence perçue de la marque » et « cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu »

Pour cette deuxième étape, trois régressions linéaires vont être exécutées avec comme variable X “chevelure du mannequin” pour les trois régressions et avec comme Y « sincérité perçue de la marque », « compétence perçue de la marque » et « cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu ».

Nous allons voir si les réponses obtenues à cette étape correspondent aux réponses issues des trois ANOVA Two-Way réalisées précédemment pour étudier les hypothèses 1a, 2a et 3a.

Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la sincérité perçue de la marque

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.162 ^a	.026	.020	.73082562095	.026	3.867	1	143	.051	2.119

a. Predictors: (Constant), Alopecie

b. Dependent Variable: Sinc_Moy

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.215	.185	17.344	<.001					
	Alopecie	-.241	.123	-.162	.051	-.162	-.162	-.162	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Sinc_Moy

Tableau– Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la sincérité perçue de la marque

	Coefficient	Sig.	R ²
Alopecie	-,241	.051	0.26

*Variable dépendante : sincérité perçue de la marque

Nous pouvons interpréter ces résultats du tableau ci-dessus comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l’on passe d’une publicité avec un mannequin sans alopecie à un mannequin avec alopecie, la sincérité perçue de la marque diminue de 24,1%”. Comme la p-valeur de “Alopecie” est supérieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat n’est pas significatif, accepter H₀ et conclure que la présence d’alopecie masculine dans la publicité n’impacte pas la sincérité perçue de la marque, c’est pour cela qu’un schéma de cette régression ne sera pas réalisé. Aussi, nous pouvons constater que notre R² est de 0,26 ce qui veut dire que

“Alopécie” explique seulement 26% de l’attitude envers la publicité et que d’autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Enfin, ces résultats corroborent ceux présentés lors de l’évaluation de l’hypothèse 1a qui réfutait l’existence d’un effet principal de la chevelure du mannequin sur la sincérité perçue de la marque. Malgré que l’impact de “Alopécie” sur “sincérité perçue de la marque” ne soit pas significatif, nous pouvons tout de même évaluer l’impact de “sincérité perçue de la marque” sur nos variables dépendantes “attitude à l’égard de la marque” et “attitude à l’égard de la publicité”. Dans ce cas de figure, “sincérité perçue de la marque” ne sera pas considérée comme variable médiatrice, comme cela a été défini initialement dans notre cadre conceptuel de départ, mais comme variable indépendante. Ces tests statistiques seront effectués au point “tests statistiques complémentaires”.

Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la compétence perçue de la marque

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.240 ^a	.058	.051	.85143108594	.058	8.758	1	143	.004	2.101

a. Predictors: (Constant), Alopécie

b. Dependent Variable: Comp_Moy

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	3.527	.216		16.331	<.001				
	Alopécie	-.423	.143	-.240	-2.959	.004	-.240	-.240	-.240	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Comp_Moy

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la compétence perçue de la marque

	Coefficient	Sig.	R ²
Alopécie	-,423	.004	0.058

*Variable dépendante : compétence perçue de la marque

Nous pouvons interpréter ces résultats du tableau ci-dessus comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l’on passe d’une publicité avec un mannequin sans alopécie à un mannequin avec alopécie, la compétence perçue de la marque diminue de 42,3%”. Comme la p-valeur de “Alopécie” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la présence d’alopécie masculine dans la publicité impacte

négativement la compétence perçue de la marque et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Aussi, nous pouvons constater que notre R^2 est de 0,058 ce qui veut dire que “Alopécie” explique seulement 5,8% de la compétence perçue de la marque et que d’autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Ces résultats corroborent ceux présentés lors de l’évaluation de l’hypothèse 2a : l’existence d’un effet principal de la chevelure du mannequin sur la compétence perçue de la marque avait été confirmée. Plus encore, le coefficient associé à “Alopécie” lors de cette régression linéaire correspond à la différence entre la moyenne de la compétence perçue de la marque dans le cadre de la publicité sans alopécie ($\approx 3,104$) et celle dans le cadre de la publicité avec alopécie ($\approx 2,68$) : $3,104 - 2,68 = 0,424$.

Régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.430 ^a	.184	.179	1.0976961780	.184	32.349	1	143	<.001	2.004
a. Predictors: (Constant), Alopécie										
b. Dependent Variable: Co_Moy										

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	4.478	.278		16.084	<.001				
	Alopécie	-1.048	.184	-.430	-5.688	<.001	-.430	-.430	-.430	1.000 1.000
a. Dependent Variable: Co_Moy										

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin vis-à-vis de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu

	Coefficient	Sig.	R ²
Alopécie	-1,048	<.001	0.184

*Variable dépendante : cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu

Nous pouvons interpréter ces résultats du tableau ci-dessus comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque l’on passe d’une publicité avec un mannequin sans alopécie à un mannequin avec alopécie, la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu diminue de 104,8%”. Comme la p-valeur de “Alopécie” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la présence d’alopécie masculine dans

la publicité impacte négativement la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu et ce, de façon presque certaine, car la p-valeur est aussi inférieure à deux autres seuils de significativité : celui de 10% et de 1%. Aussi, nous pouvons constater que notre R^2 est de 0,184 ce qui veut dire que “Alopécie” explique seulement 18,4% de l’attitude envers la publicité et que d’autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Ces résultats corroborent ceux présentés lors de l’évaluation de l’hypothèse 3a : l’existence d’un effet principal de la chevelure du mannequin sur la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu avait été confirmée. Plus encore, le coefficient associé à “Alopécie” lors de cette régression linéaire correspond à la différence entre la moyenne de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu dans le cadre de la publicité sans alopécie ($\approx 3,43$) et celle dans le cadre de la publicité avec alopécie ($\approx 2,38$) : $3,43 - 2,38 = 1,05$.

Annexe 29 : Troisième étape - étude de l'influence de notre variable indépendante sur nos variables dépendantes au travers de nos trois médiateurs

Test de l'hypothèse 4b

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.607 ^a	.368	.359	.83705456374	.368	41.331	2	142	<.001	1.810

a. Predictors: (Constant), Comp_Moy, Alopecie
b. Dependent Variable: Atpu_Moy

Coefficients^a										
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	1.754	.359		4.880	<.001				
	Alopecie	-.495	.145	-.235	-3.422	<.001	-.357	-.276	-.228	.942 1.061
	Comp_Moy	.605	.082	.505	7.355	<.001	.562	.525	.491	.942 1.061

a. Dependent Variable: Atpu_Moy

La régression aura pour variables indépendantes “chevelure du mannequin” et notre médiateur “compétence perçue de la marque” et comme variable dépendante “attitude à l’égard de la publicité”.

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la compétence perçue de la marque vis-à-vis de l’attitude à l’égard de la publicité

	Coefficient	Sig.
Alopecie	-,495	<.001
Comp_Moy	,605	<.001

*Variable dépendante : attitude à l’égard de la publicité

Le R² de ce modèle s’élève à ,368 ce qui veut dire que seulement 36,8% de la variance de l’attitude à l’égard de la publicité est expliquée par la combinaison de nos deux variables, la chevelure du mannequin et la compétence perçue de la marque. D’autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Test de l'hypothèse 4c

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.522 ^a	.273	.263	.89787719152	.273	26.628	2	142	<.001	1.975

a. Predictors: (Constant), Co_Moy, Alopecie
b. Dependent Variable: Atpu_Moy

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.253	.382	5.903	<.001					
	Alopécie	-.369	.167	-2.210	.029	-.357	-.182	-.158	.816	1.226
	Co_Moy	.365	.068	5.331	<.001	.498	.408	.382	.816	1.226

a. Dependent Variable: Atpu_Moy

La régression aura pour variables indépendantes “chevelure du mannequin” et notre médiateur “cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu” et comme variable dépendante “attitude à l’égard de la marque”.

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu vis-à-vis de l’attitude à l’égard de la publicité

	Coefficient	Sig.
Alopécie	-,369	.029
Co_Moy	,365	<.001

*Variable dépendante : attitude à l’égard de la publicité

Le R² de ce modèle s’élève à ,273 ce qui veut dire que seulement 27,3% de la variance de l’attitude à l’égard de la publicité est expliquée par la combinaison de nos deux variables, la chevelure du mannequin et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu. D’autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Test de l'hypothèse 5b

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.768 ^a	.590	.584	.62673	.590	102.262	2	142	<.001	2.069

a. Predictors: (Constant), Comp_Moy, Alopécie

b. Dependent Variable: Atma_Moy

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.038	.269	3.858	<.001					
	Alopécie	-.373	.108	-3.442	<.001	-.359	-.277	-.185	.942	1.061
	Comp_Moy	.779	.062	12.648	<.001	.746	.728	.679	.942	1.061

a. Dependent Variable: Atma_Moy

La régression aura pour variables indépendantes “chevelure du mannequin” et notre médiateur “compétence perçue de la marque” et comme variable dépendante “attitude à l’égard de la marque”.

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la compétence perçue de la marque vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque

	Coefficient	Sig.
Alopécie	-,373	<.001
Comp_Moy	,779	<.001

*Variable dépendante : attitude à l'égard de la marque

Le R^2 de ce modèle s'élève à ,590 ce qui veut dire que 59% de la variance de l'attitude à l'égard de la marque est expliquée par la combinaison de nos deux variables la chevelure du mannequin et la compétence perçue de la marque. D'autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Test de l'hypothèse 5c

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.567 ^a	.321	.312	.80661	.321	33.600	2	142	<.001	2.289

a. Predictors: (Constant), Co_Moy, Alopécie

b. Dependent Variable: Atma_Moy

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.037	.343		5.941	<.001					
	Alopécie	-,293	.150	-,150	-1.958	.052	-,359	-,162	-,135	.816	1.226
	Co_Moy	.390	.061	.486	6.348	<.001	.550	.470	.439	.816	1.226

a. Dependent Variable: Atma_Moy

La régression aura pour variables indépendantes “chevelure du mannequin” et notre médiateur “cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu” et comme variable dépendante “attitude à l'égard de la marque”.

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la chevelure du mannequin et de la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque

	Coefficient	Sig.
Alopécie	-,293	.052
Co_Moy	,390	<.001

*Variable dépendante : attitude à l'égard de la marque

Le R^2 de ce modèle s'élève à ,321 ce qui veut dire que seulement 32,1% de la variance de l'attitude à l'égard de la marque est expliquée par la combinaison de nos deux variables, la

chevelure du mannequin et la cohérence perçue entre le mannequin et le produit promu. D'autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Annexe 30 - Tests statistiques complémentaires

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.704 ^a	.495	.492	.69297	
a. Predictors: (Constant), Sinc_Moy					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.120	.232		.516
	Sinc_Moy	.927	.078	.704	11.851
a. Dependent Variable: Atma_Moy					

Impact de la sincérité perçue de la marque sur l'attitude à l'égard de la marque

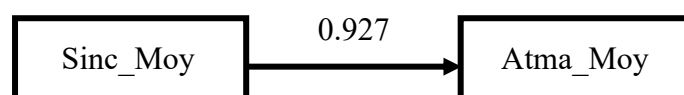
Pour cette étape, nous allons effectuer une régression simple avec comme variable X “sincérité perçue de la marque” et comme variable Y « attitude à l'égard de la marque ».

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la sincérité perçue de la marque vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque

	Coefficient	Sig.	R ²
Sinc_Moy	0.927	<.001	0.495

*Variable dépendante : Attitude à l'égard de la marque

Figure : Schéma de la régression linéaire de la sincérité perçue de la marque vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque



Nous pouvons interpréter ces résultats du tableau ci-dessus comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque la sincérité perçue de la marque augmente d’une unité, l’attitude à l’égard de la marque augmente de 92,7%”. Comme la p-valeur de “Sinc_Moy” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la sincérité perçue de la marque impacte positivement l’attitude à l’égard de la marque. Aussi, nous pouvons constater que notre R^2 est de 0,495 ce qui veut dire que “Sinc_Moy” explique 49,5% de l’attitude envers la marque et que d’autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

Impact de la sincérité perçue de la marque sur l'attitude à l'égard de la publicité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.425	.79250500030

a. Predictors: (Constant), Sinc_Moy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.149	.265		.563	.574
	Sinc_Moy	.928	.089	.655	10.375	<.001

a. Dependent Variable: Atpu_Moy

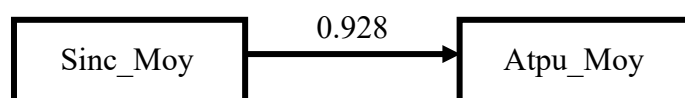
Pour cette étape, nous allons effectuer une régression simple avec comme variable X “sincérité perçue de la marque” et comme variable Y « attitude à l'égard de la publicité ».

Tableau – Résumé de la régression linéaire de la sincérité perçue de la marque vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la publicité

	Coefficient	Sig.	R ²
Sinc_Moy	0.928	<.001	0.429

*Variable dépendante : Attitude à l'égard de la publicité

Figure : Schéma de la régression linéaire de la sincérité perçue de la marque vis-à-vis de l'attitude à l'égard de la marque



Nous pouvons interpréter ces résultats du tableau ci-dessus comme suit : “toute chose étant égale par ailleurs, lorsque la sincérité perçue de la marque augmente d’une unité, l’attitude à l’égard de la publicité augmente de 92,8%”. Comme la p-valeur de “Sinc_Moy” est inférieure à 5%, nous pouvons considérer que ce résultat est significatif, rejeter H_0 et conclure que la sincérité perçue de la marque impacte positivement l’attitude à l’égard de la publicité. Aussi, nous pouvons constater que notre R^2 est de 0,429 ce qui veut dire que “Sinc_Moy” explique 42,9% de l’attitude envers la marque et que d’autres variables non étudiées dans ce modèle expliquent le reste de la variabilité.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm