

« Si à trente ans, t'es pas abonné à GQ, t'as raté ta vie ! »

Écrit par Julien Gonzalez et Julien Vallet

Trois ans après sa création, GQ (Gentlemen's Quaterly) a réussi son pari : 90 000 lecteurs, 20 000 abonnés. De bons résultats... malgré la crise. Avec des titres aussi divers que l'Optimum, Monsieur ou Vogue Hommes, ce pan oublié du panorama éditorial n'a pris son envol qu'au tournant des années 2000. Moins « beuf », moins trash, plus branché, volontiers « lifestyle », voire « culturelle » ou carrément élitiste, la « nouvelle presse masculine » mène sa barque dans la jungle des titres de presse français distribués en kiosque.



Men's Health, Vanity Fair, Esquire, la presse masculine dans les pays anglo-saxons est solidement implantée : « Elle est décomplexée et fortement concurrentielle, c'est sa force » confie Anne Gaffié, rédactrice en chef mode de l'Optimum. En France, la mode reste un vrai tabou pour les hommes. « Quand les Japonais sont tendance et les Anglais dandy avec leur

tweed, les Français ont du mal avec la mode. Parler de style ou pire, lire un papier de conseils sur des accessoires, c'est un phénomène nouveau ». Parce que nous sommes traditionnellement un pays moins consommateur de presse, on s'est souvent contentés d'imiter et de reprendre ce qui avait marché ailleurs. La preuve ? La version française de Vanity Fair, du groupe Condé-Nast, qui possède aussi GQ, devrait être lancée en 2012.

Le déclic ? Autour des années 2000, la virilité n'a plus le même sens. Finie la force de frappe des Playboy des années quatre-vingt dix ou le modèle « hétéro-beauf » des Newlook, la presse masculine s'est façonnée une nouvelle peau : son lecteur cible, c'est le « métrosexuel », cet homme qui se veut viril mais qui prend soin de lui. Même si « les jolies filles sont dans l'ADN de GQ », confie Julien Guintard, chef d'édition de la revue, les femmes font très rarement la couverture. Les rares fois où l'occasion s'est présentée -Eva Green ou Louise Bourgoïn- cela ne s'est pas ressenti dans les ventes. La vedette, c'est Lui. Du coup, exit les photos trash à la sauce FHM ou Entrevue, place à des clichés plus léchés, plus « mode », avec une arrière-pensée, un fond. Et côté publicité ? Jude Law chez Dior, Tobey Maguire pour Prada. Que des hommes. GQ a beau tirer à 90 000 exemplaires, les revenus dégagés par la publicité lui rapportent plus que les recettes de ses ventes. D'autant plus que la presse masculine reste encore un extra. « C'est en achetant Le Nouvel Obs ou Capital qu'un lecteur achète notre magazine. Un masculin, c'est un plus » précise Julien Guintard.

« **NI NICHE, NI MICHE** »

Vulgaire « copié-collé » de son homologue féminin ? Condé-Nast, qui diffuse à la fois des féminins et les éditions nationales de GQ, a parfois décidé de placer des femmes, vétéranes de Elle par exemple, à la tête de ses éditions nationales de masculins. Anne Boulay, rédactrice en chef de GQ ou Hélène Claudel chez Monsieur en font partie. Pour Marc Beaugé, ancien de GQ passé aux Inrocks, « la presse masculine copie la presse féminine, bonne ou mauvaise, mais

plus souvent la mauvaise que la bonne ». Et inversement. Quand il écrivait pour GQ, il dirigeait la rubrique « Style Academy », depuis imitée par Elle. Il apporte une nuance : « La presse masculine est plus dans la retenue, la distance, moins dans l'interpellation ». Le « on » de connivence entre la journaliste et la lectrice (« Cette semaine, ON ose la jupe ») est ici quasiment absent.

« Et quand la presse masculine parle de mode, elle s'adresse aux hommes, pas aux fashion victim hardcore » ironise Julien Guintard. Du coup, chaque nouveau numéro élargit les centres d'intérêts : « Ni niche, ni miche », c'est la stratégie avouée de la rédactrice en chef de GQ. Ne pas être trop spécialisée pour ne pas perdre des lecteurs, ni trop trash, pour ne pas tomber dans le cliché de la presse de charme. A titre d'exemple, la ligne éditoriale de Sport&style, le supplément mensuel de l'Equipe, c'est le sport. « Le sport est un axiome mais il peut complètement disparaître dans des sujets sur le tourisme, sur la gastronomie », confie Paul Miquel, journaliste passé aussi par GQ. « Dans notre série de portraits silhouette, nous avons proposé des interviews d'acteurs comme Hugh Jackman ou Clive Owen, pas uniquement des sportifs ». Sans compter que le mensuel multiplie des rubriques comme « soins » ou « coaching » ! Quand la presse féminine parle de beauté, la presse masculine se concentre sur le corps au sens de santé, de développement et de bien-être des hommes.

À quelques exceptions près, les tabous sont quasiment absents dans la presse masculine. « Le seul flop, c'est ce papier sur ces pères qui mettent leur carrière entre parenthèses pour s'occuper de leurs enfants précise Julien Guintard. La figure du père est trop loin du cadre dynamique pour qui nous écrivons ». Cela mis à part, la façon de traiter les sujets est assez proche: pour Marc Beaugé, quand un féminin fait sa « couv' » avec Marion Cotillard, le masculin choisira de mettre à l'honneur Guillaume Canet. « Et quelle est la différence entre ces deux personnes, à part que l'un est un homme et l'autre est une femme? Je vous le demande. En plus, ils sont en couple... ». Seule concession aux éternels clichés homme/femme: quand un féminin vous explique « comment garder son amant », un masculin fera plutôt un dossier sur les « mille et un trucs pour bien faire l'amour à sa femme ». Les sentiments pour les femmes, le sexe pour les hommes, voilà au moins un stéréotype qui ne semble pas destiné à évoluer.

PARLER A ▯ « L'HOMME CIVILISE SUR UN AUTRE TON »

La presse masculine est interdite aux moins de trente ans. « Les jeunes lisent volontiers nos premières pages très mainstream genre un peu de ciné, une chronique musique. Après, les reportages, les enquêtes fouillées, c'est clairement pour les plus de 30 ans », confie Julien Guintard. Grazia, Be...des succès de la presse féminine qui s'adressent aux femmes autant qu'aux ados. La presse masculine, elle, parle au trentenaire. « Nous nous sentons comme le gardien de la véritable élégance et du lifestyle haut de gamme, la référence des gentlemen », invoque Hélène Claudel, rédactrice en chef adjointe de Monsieur. « Cadres, professions libérales, plutôt urbains, de la région parisienne et des grandes villes », c'est le lecteur de cette presse fixée par Estelle Bardelot, auteur d'une thèse sur la nouvelle presse masculine ou le renouvellement d'un champ de la presse magazine en France. Et surtout un lectorat de « consommateurs », avec un fort pouvoir d'achat : « Cette presse vante une vie de trentenaire qui aime les belles choses, surtout les choses qui coûtent cher ».

Et que recherchent les lecteurs de GQ ou l'Optimum? Anne Gaffié confie que « les trois quarts du budget dans la presse masculine servent à l'écrit, aux reportages, à la partie mag' il reste un quart pour la partie mode ». Mais à la différence de l'Express, du Nouvel Observateur ou de Marianne, GQ et l'Optimum sont des mensuels volontiers déconnectés de l'actualité. Pour Marc Beaugé, ils vantent « les trucs qu'il faut acheter et les gens qu'il faut connaître ». Quand GQ s'adresse aux hommes « sur un autre ton », l'Optimum fait la promo de sa nouvelle griffe, « le magazine de l'Homme civilisé ». Avec la figure d'un nouveau lecteur : les slasheurs. « Des DJs/mannequins. Bref, des personnes qui cumulent les centres d'intérêts et qui se retrouvent dans cette presse généraliste plus branchée que le Nouvel Obs ou l'Express ».

Quand l'Optimum ou Men's Health plafonnent à 40 000 lecteurs, GQ compte plus du double ! GQ, « bon produit de presse » se présente plus comme un bel objet qu'on peut exhiber en société,. Mieux on peut le laisser négligemment traîner sur sa table de nuit, ou sur sa table basse : c'est un titre « sarkozyste, un journal de l'argent et de la consommation décomplexée », commente Marc Beaugé. Avant d'ajouter : « Si à trente ans, t'es pas abonné à GQ, t'as raté ta vie. Jusque dans les années 2000, les journaux masculins étaient dans la possession de la femme -comment bien faire l'amour et frimer avec ses potes ensuite. Aujourd'hui, on est plus dans la virilité par puissance possessive, par la consommation. Quand d'autres magazines vous montrent comment réussir votre vie sexuelle, GQ vous montre comment réussir votre carrière et briller en société ». En jouant sur des papiers coup de poing (« Le cas de la Marine Le Pen » dans l'Optimum d'octobre 2001) ou en multipliant les signatures (Frédéric Taddeï et David Abiker dans les pages de GQ), cette nouvelle presse a créé un genre à part. Conclusion de Julien Guintard : « Ces revues ont notabilisé le créneau, ont apporté de la crédibilité à cette presse. On ne peut plus confondre FHM et GQ. »

La presse masculine espagnole ose plus

Si en France, la sortie du magazine GQ est relativement récente puisqu'elle date de 2008, ses déclinaisons nationales (Espagne, Italie, Mexique,...) sont souvent plus anciennes. Alors, quelle différence d'un pays à un autre ? En Espagne, le contenu du journal se départage entre 40% pour les contenus publicitaires et mode, une part qui passe à un quart dans l'Hexagone, et 60% pour le reportage et les formats plus journalistiques. Contrairement à son homologue gaulois, au pays de Cervantés, on privilégie les photos plus trash, et surtout les femmes en Unes, souvent espagnoles (Penelope Cruz) ou « avec un potentiel latino », dixit le rédacteur en chef, Fruela Zubizareta, type Jessica Alba. Les rares hommes à faire la couv' sont en général des sportifs de haut-rang, comme Messi ou Cristiano Ronaldo, tous deux habillés en Ralph Lauren. Seul point commun: le chiffre de ventes, presque le même des deux côtés des Pyrénées: 80 000 exemplaires en Espagne, 90 000 pour la France.