

Cosmétiques, les hommes s'y mettent

NIVEAU

B2

PUBLIC

Adultes

DUREE60 min + 40 min pour la
production finale**COLLECTION**[7 jours sur la planète](#)**MISE EN LIGNE**

2 février 2024

Dossier n° 801

EXTRAIT

Reportage France 2 du 22/01/2024

EN BREF

Miroir, miroir, dis-moi qui est le plus beau ?! Avec cette fiche pédagogique, les apprenant·e·s s'interrogeront sur les stéréotypes de genre. Ils·Elles comprendront les motivations des utilisateurs de cosmétiques et les stratégies commerciales développées par les marques de beauté. Ils·Elles seront ensuite en mesure de participer à une table ronde pour débattre de la catégorisation genrée des produits.

OBJECTIFS**Communicatifs / pragmatiques**

- Activité 1 : échanger sur les stéréotypes de genre.
- Activité 2 : identifier les points clés du reportage.
- Activité 3 : comprendre des informations sur les motivations des utilisateurs de cosmétiques.
- Activité 4 : comprendre en détail des informations.
- Activité 6 : simuler la participation à une table ronde.

Linguistique

- Activité 5 : enrichir son lexique pour parler de l'émergence d'une tendance.

(Inter)culturel

- Toutes les activités : prendre conscience des stéréotypes de genre.

ACTIVITÉ 1**MISE EN ROUTE****Consigne**

Comment comprenez-vous cette affirmation ? Quel(s) changement(s) met-elle en avant ? Pourquoi participe-t-elle à la déconstruction des stéréotypes de genre ?

Mise en œuvre

- Former de petits groupes de discussion.
- Écrire au tableau la phrase : « Le maquillage n'est plus l'apanage des femmes. »
- Lire la consigne et s'assurer que les apprenant·e·s l'ont bien comprise.
- Laisser les groupes échanger quelques minutes, puis procéder à une mise en commun sous forme de discussion spontanée.

**AIDE**

L'apanage se réfère à un privilège, un droit exclusif ou une caractéristique distinctive associée à une personne ou à un groupe particulier.

✓ CORRIGÉS

Cette affirmation signifie que l'usage du maquillage n'est plus exclusivement réservé aux femmes. / Les hommes adoptent de plus en plus le maquillage dans leur routine quotidienne. / Aujourd'hui, se maquiller devient un geste beauté normal pour les hommes. Ce n'est plus quelque chose de typiquement féminin. /

L'affirmation participe à la déconstruction des stéréotypes traditionnels qui associent le maquillage uniquement aux femmes. [...]

ACTIVITÉ 2

Q DÉCOUVERTE

Consigne

Écoutez le reportage et cochez les informations abordées en lien avec les cosmétiques pour hommes.

Mise en œuvre

- Distribuer la fiche apprenant. Inviter les apprenant·e·s à prendre connaissance de l'activité 2 et s'assurer de la bonne compréhension du lexique. Montrer le reportage avec le son, mais en cachant les sous-titres.
- Inviter les apprenant·e·s à comparer leurs réponses avec celles de leur voisin·e, puis mettre en commun à l'oral.

✓ CORRIGÉS

- ☒ Les motivations individuelles des utilisateurs quel que soit leur âge
- ☒ La hausse du marché masculin et les bénéfices générés depuis le COVID
- ☒ La diversité des profils d'utilisateurs de produits cosmétiques
- ☒ Les réponses de l'industrie cosmétique face à l'émergence de cette tendance
- ☒ L'évolution géographique du marché à l'international
- ☒ Le rôle des réseaux sociaux pour promouvoir ces nouveaux cosmétiques

ACTIVITÉ 3

👁️ COMPRÉHENSION

Consigne

Écoutez le reportage et indiquez si les affirmations sont vraies, fausses ou non données.

Mise en œuvre

- Former des binômes. Proposer à plusieurs volontaires de lire la consigne et les items de l'activité 3 et en vérifier la bonne compréhension. Lever les éventuelles difficultés de compréhension en faisant reformuler les éléments problématiques.
- Montrer le reportage jusqu'à 1'28 (« Pour masquer l'âge, par exemple ») et de 2'30 (« Ceux qui font parler le plus la poudre... ») jusqu'à la fin, avec le son et toujours en cachant les sous-titres.
- Laisser un temps de concertation aux binômes, puis mettre en commun à l'oral.
- Préciser à la classe que l'information non donnée est exacte.

✓ CORRIGÉS

Vrai : 1, 2, 3

Faux :

4. L'utilisation des cosmétiques se fait ~~principalement~~ dans la sphère privée, ~~pas encore professionnelle~~ **dans la rue, au bureau, en visioconférence.**

5. Un des hommes interviewés explique qu'il a besoin de maquillage pour ~~séduire~~ **masquer l'âge.**

7. Pour Maxime Oberlaender, le maquillage met en avant ~~le côté non-genré~~ **la partie créative** qu'il veut montrer sur les réseaux sociaux.

Non donnée : 6.

ACTIVITÉ 4



COMPRÉHENSION

Consigne

Écoutez le reportage et prenez des notes pour présenter l'approche commerciale de la marque et de l'entreprise de cosmétiques.

Mise en œuvre

- Conserver les binômes précédemment formés. Faire prendre connaissance des informations proposées.
- Montrer le reportage de 1'29 (« Les marques de beauté... ») jusqu'à 2'29 (« ...pour la première fois. »), avec le son et toujours sans les sous-titres.
- Proposer aux apprenant·e·s de comparer leurs réponses avec un binôme voisin.
- Inviter les volontaires à proposer leurs réponses, écrire au tableau les informations sous forme de notes, puis les laisser formuler des phrases pour présenter la marque et l'entreprise de cosmétiques.

✓ CORRIGÉS

HORACE

- Date de son opération commerciale : il y a deux ans
- Stratégie marketing choisie lors de sa création : lancement de fluides teintés à 24 euros
- Résultat obtenu : succès immédiat

MS BEUTILAB

- Stratégie marketing adoptée : développement de formulations spécifiques pour hommes
- Particularité de ses cosmétiques : produit au rendu plus naturel, facile à utiliser
- Nombre d'usines et de clients : 4 usines en Europe et une soixantaine de clients dans le monde

Horace est une marque de cosmétiques qui a lancé une opération commerciale il y a deux. Sa stratégie a été de commercialiser des fluides teintés à 24 euros. Le succès a été immédiat.

MS BEUTILAB est une entreprise de cosmétiques qui développe des formulations spécifiques pour hommes. Les produits ont un rendu plus naturel et ils sont faciles à utiliser.

ACTIVITÉ 5



TRAVAIL DE LA LANGUE



PARTIE 1

Consigne

À l'aide des définitions, retrouvez les mots pour parler de l'émergence d'une tendance.

Mise en œuvre

- Demander aux apprenant·e·s de lire la consigne et les définitions de l'activité 5.
- Proposer de réaliser l'activité sans revoir le reportage.
- Les inviter à comparer et/ou compléter leurs réponses avec leur voisin·e. Si besoin, pour aider les apprenant·e·s, distribuer la transcription.
- Mettre en commun : projeter les phrases de l'activité au tableau et inviter les volontaires à venir noter les mots au tableau.

✓ CORRIGÉS

1. S'envoler / 2. Lancer / 3. Flairer la bonne affaire / 4. Franchir un cap / 5. Un boom.



PARTIE 2

Consigne

Réutilisez le lexique de l'activité dans trois ou quatre phrases pour exprimer l'émergence, la croissance.

Mise en œuvre

- Proposer la consigne aux apprenant·e·s.
- Mise en commun : inviter les volontaires à lire leurs phrases.

✓ CORRIGÉS

Le cours du dollar s'est envolé. / Ce styliste a lancé une nouvelle collection. / En inventant Amazon, je pense que Jeff Bezos avait flairé la bonne affaire. / En dépassant les 50 000 adhérents, ce club a franchi un cap. [...]

ACTIVITÉ 6



PRODUCTION

Consigne

En cherchant à conquérir le marché des cosmétiques masculins, les entreprises et les marques ne contribuent-elles pas à perpétuer certaines normes de genre ? Ne devrait-on pas encourager davantage le développement de produits cosmétiques non genrés pour promouvoir l'inclusivité et la diversité ? Exposez vos arguments et justifiez votre point de vue.

Mise en œuvre

- Au préalable, préparer 4 étiquettes : une association féministe, des représentant(e)s de marques de cosmétiques, des utilisateurs de cosmétiques pour hommes, des sociologues.
- Former quatre groupes de travail. Préciser aux apprenant·e·s qu'ils·elles vont participer à une table ronde.
- Attribuer une étiquette à chaque groupe. Chaque groupe exposera ses idées et ses opinions.
- Laisser un temps de préparation aux groupes. Circuler dans la classe pour apporter aide et corrections éventuelles.
- Mettre en commun à l'oral : introduire le débat et s'assurer de la bonne répartition de la parole. Inviter la classe à simuler une discussion collective sur le sujet.

i INFO

Une table ronde est une réunion caractérisée par un souci d'égalité entre les participants, convoqués pour discuter d'un sujet précis. Le thème à discuter ne fait pas l'accord de tous, mais le respect des opinions est primordial.

✓ CORRIGÉS

- L'enseignant(e) : bonjour à tous et à toutes. Nous sommes réuni(e)s pour débattre sur la révolution en cours dans le monde des cosmétiques.
- L'association féministe : les marques de cosmétiques masculines renforcent les normes de genre. / Les marques de cosmétiques ont flairé la bonne affaire, mais n'ont pas su choisir la bonne stratégie commerciale.
- Les représentant(e)s de marques de cosmétiques pour hommes : nous pensons que la création de produits spécifiques répond à une demande du marché. / Le boom de la tendance maquillage en est un exemple.
- L'association féministe : je crois qu'il est impératif d'encourager le développement de produits cosmétiques non genrés pour promouvoir l'égalité des genres.
- Les utilisateurs de cosmétiques pour hommes : nous apprécions de trouver des cosmétiques destinés aux hommes. Le maquillage n'est plus l'apanage des femmes. / J'utilise régulièrement des produits de la marque Horace et je les trouve adaptés à ma peau. Je ne suis pas contre l'idée de créer des produits non genrés pour promouvoir l'inclusivité.
- Les sociologues : ces nouveaux cosmétiques aident à la déconstruction des stéréotypes associés au maquillage. Il faut le voir comme un cap qui était à franchir. C'est une première étape nécessaire avant d'aller vers des cosmétiques non genrés. [...]