

SCOOP: LA COSMÉTIQUE N'A PAS DE GENRE!

LA NOUVELLE GÉNÉRATION NE SE RECONNAÎT PLUS DANS UNE DISTINCTION BINAIRE DES SEXES, DANS TOUS LES DOMAINES, JUSQUE DANS LA SALLE DE BAINS

TEXTE VALÉRIE FOURNIER

Après l'épuration du contenu et l'éco-responsabilisation du contenant, les produits cosmétiques abandonnent progressivement la distinction de genre. La génération Z ne se reconnaît pas dans les codes établis de la féminité et de la virilité. Le marché des cosmétiques destinés uniquement aux hommes n'a jamais vraiment explosé, des marques pionnières comme Nickel ont disparu et les maisons de luxe qui s'y étaient lancées en sont revenues, telles Lancôme ou Jean Paul Gaultier. Seul Biotherm garde une place confortable dans ce segment, forte de ses trente-six ans d'expérience.

Outre la couleur du pot et l'odeur de la crème, des soins spécifiquement masculins se justifient pourtant par une nature de peau différente, comme le confirme Charlotte Julien, co-fondatrice avec son mari de la marque fribourgeoise Emeo: «Oui la peau des hommes est différente, elle est plus épaisse et plus grasse. C'est pour cette raison qu'ils ont moins de rides d'expression mais vont faire des rides plus profondes avec l'âge.» Cette jolie gamme bio a récemment revu son identité avec une baseline qui spécifie un sexe: «Les soins que l'on formule se basent sur une problématique à résoudre, par exemple la peau grasse doit être régulée pour mieux équilibrer les acides gras. Nous choisissons ensuite les huiles végétales et les actifs qui seraient les plus adaptés. Peu importe le genre de la personne», développe Charlotte Julien. L'entrepreneuse constate néanmoins une évolution des mentalités, avec des hommes qui ont de plus en plus de plaisir à utiliser des produits de beauté. Ou en détournent l'usage, par exemple le baume pour les mains comme soin pour la barbe, ou un masque comme produit à raser.

Des parfums pour tous

En parfumerie aussi, le message tourne depuis toujours autour de la séduction entre les genres, même si depuis quelques années, avec l'empowerment des femmes, on

parle plus de confiance en soi et d'acceptation de la différence (la fameuse inclusivité). Le pitch est différent en haute parfumerie. «La parfumerie de niche s'est affranchie du genre mais ne l'a jamais annoncé, et ce depuis Jean Laporte, fondateur de l'Artisan Parfumeur en 1976, rappelle Philippe Kumara Cart, expert en parfums et fondateur de Philippe K Switzerland. De mémoire, le premier à l'avoir fait dans la grande distribution est Calvin Klein avec son CK One.» Pour ce passionné intarissable, le marché s'adapte aujourd'hui à une demande de la jeune géné-

ration, mais la publicité genrée a encore de beaux jours devant elle. Le Lausannois s'amuse de voir dans sa boutique des clients plutôt stéréotypés masculins opter pour des parfums floraux ou gourmands. Et les femmes se tourner vers des notes cuirées ou épicées: «Nous n'imposons rien, le parfum est davantage une question d'émotions que de genre, et c'est très personnalisé.» Et de constater aussi que les mœurs changent: «On peut voir aujourd'hui un homme, cis et hétéro, porter du vernis à ongles ou une blouse, sans qu'on n'utilise le mot de travesti!» ●



PHOTO: CLIQUE IMAGES-STOCKSY, DR



1. Phys-AC, soin complet anti-imperfections, **A-Derma**, env. 25 fr. les 40 ml.
2. Elixir Botanique, sérum fortifiant, **Yves Rocher**, 39 fr. 90 les 50 ml
3. SAL, sérum anti-imperfections, **Sephora**, 22 fr. 90 les 30 ml. 4. Crazy me, eau de parfum, **Paco Rabanne**, env. 90 fr. les 62 ml. 5. Crème hydratante, **Bioeffect**, env. 118 fr. les 50 ml. 6. Vinergetic C+, sérum anti-fatigue, **Caudalie**, env. 47 fr. les 30 ml. 7. This is Freedom, booster de parfum, **Zadig & Voltaire**, env. 33 fr. les 20 ml. 8. Shikulime, nettoyant gel-en-huile, **Waso**, **Shiseido**, env. 35 fr. les 125 ml. 9. Brume d'hiver, **Marie Jeanne**, 63 fr. les 100 ml. (philippe.com)
10. Savon liquide multi-usage, **Dr. Bronner's**, env. 20 fr. les 240 ml.
11. Gris Clair, eau de parfum, **Serge Lutens**, env 149 fr. les 100 ml.
12. Masque au miel, **Bee Mine**, **Emeo**, 44 fr. 50 les 50 ml (emeo.swiss)