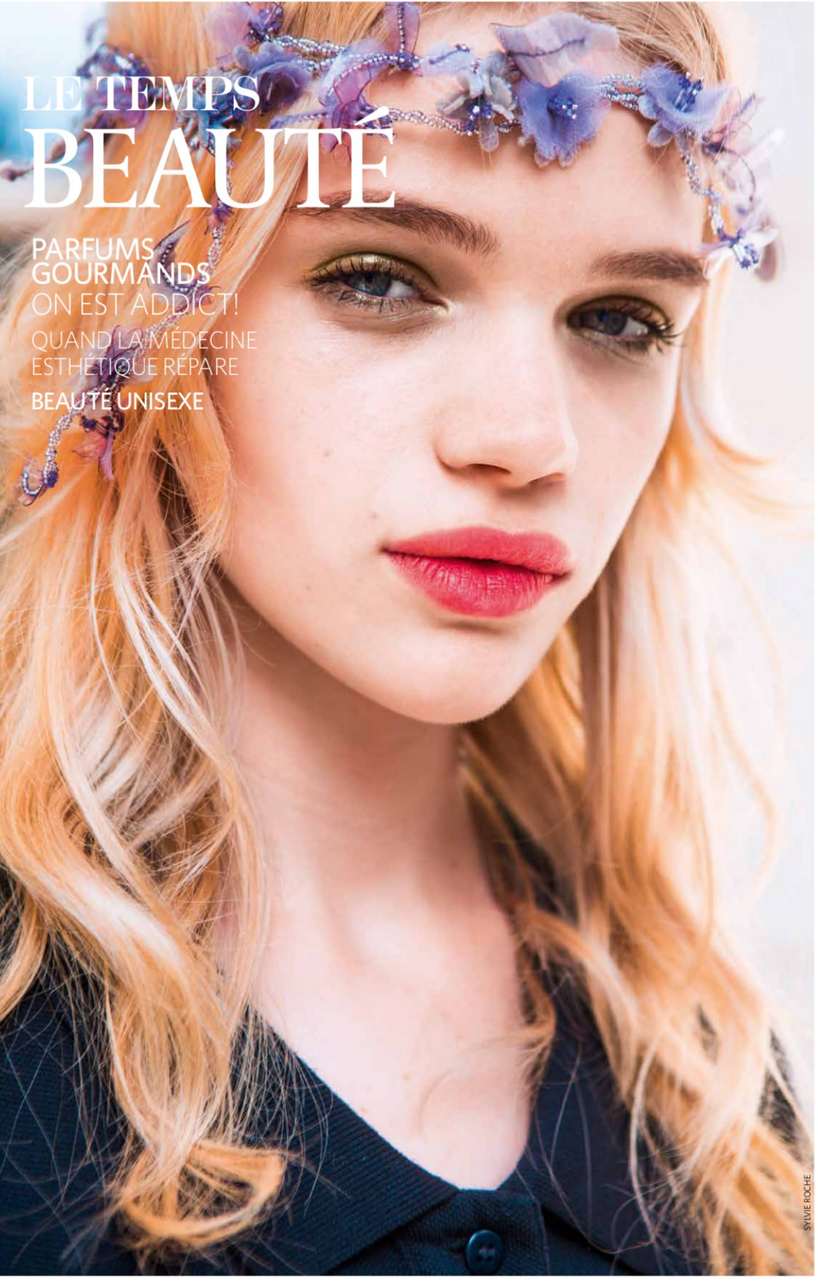


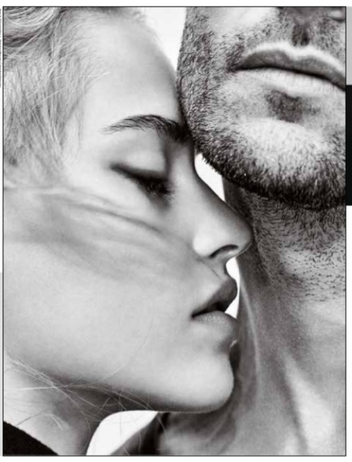
LE TEMPS
BEAUTÉ

PARFUMS GOURMANDS
ON EST ADDICT!

QUAND LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE RÉPARE

BEAUTÉ UNISEXE

SYLVIE ROCHE



MAURIZIO PESCIONE/REDUCE.LIB

PHOTOS: DR

Les produits de beauté unisexes prennent de l'ampleur et séduisent une clientèle de plus en plus large. De g. à dr. et de h. en b.: Base de teint crème, Peter et Harry Brant pour **MAC**; set d'huiles pour le visage «Super Facial Oils», **VERSO**; projet BASIK de **Saana Hellsten**, une ligne de packagings au graphisme neutre qui mettent l'accent sur la fonction du produit plus que sur le genre auquel il s'adresse; eau de toilette «ck2» **Calvin Klein**; eau de parfum «Santal 33», **LE LABO**

SANS LIMITE

Cosmétiques d'un autre genre

A l'instar de la mode, l'univers de la beauté brouille toujours plus les frontières entre les identités sexuelles et offre de nouvelles façons d'affirmer son individualité. **Par Séverine Saas**

Bleu ou gris pour les garçons, rose ou doré pour les filles. Bois et cèdre pour eux, jasmin et ylang-ylang pour elles. La douceur et la fragilité d'un côté, la force et la bestialité de l'autre. Ainsi va le monde au rayon beauté de la plupart des grands magasins. Un monde où des individus complexes sont amenés à se définir de façon binaire, c'est-à-dire en fonction de leur sexe. Ou plutôt, si l'on adopte une approche genrée en fonction des rôles masculins et féminins qui leur sont assignés sur la base de leur sexe. Des normes sociales qui impriment les corps, les esprits. Et l'ensemble de l'industrie cosmétique.

Ce paradigme «teindrait-il son crépuscule? A l'instar de l'univers de la mode, où les vêtements unisexes et les mannequins LGBT sont les nouveaux créatures-objets du désir, la beauté s'est emparée de la question aussi polémique que tendance du brouillage des identités sexuelles. Au milieu des effluves et des emballages stéréotypés, une nouvelle génération de crèmes, lotions, maquillages et autres parfums au packaging et odeurs neutres, «asexués», émerge depuis deux ans. Un troisième genre qui n'en est pas un puisque les architectes de ces soins ne proposent pas une image préexistante à laquelle adhérer, mais une page blanche sur laquelle exquiser sa propre identité, sa propre histoire. Chez Aesop, Kiehl's, Comme des Garçons, Helmut Lang, Diptyque, Byredo ou encore le Labo, le genre n'est d'ailleurs pas un sujet de communication, comme si ce concept ne méritait plus que l'on s'y attarde. Et cela fonctionne. Bien qu'ils restent de niche, ce type de marques «unisexes» prend de l'ampleur et séduit une clientèle toujours plus importante.

Soucieux d'être dans l'air du temps et de rester désirables, les acteurs traditionnels du luxe se laissent aussi tenter par la philosophie «no gender». L'été passé, Prada lançait ses «Infusions», une ligne d'eaux de toilette «opposées aux stéréotypes masculin/féminin». Autre exemple, en septembre dernier, avec l'apparition chez MAC d'une ligne de maquillage unisexe signée Harry et Peter Brant, fils de l'ex-top modèle Stephanie Seymour. Calvin Klein vient même de sortir «ck2», parfum célébrant «la relation de deux êtres qui ne se définissent pas par leur sexe mais par leur personnalité».

Genre fluide

Dans les années 1990, Calvin Klein est l'une des premières marques à commercialiser des produits de beauté estampillés «unisexes». Qui a oublié «ck one» et son slogan «we are one» (nous ne faisons qu'un)? Mais si ce parfum se joue des codes de l'époque, il reste un cas isolé. Aujourd'hui, la question du brouillage des identités sexuelles s'est répandue dans toute la consommation. «A Paris, Londres ou New York, les grands magasins ne veulent par exemple plus faire de différence entre les jouets pour filles et pour garçons, expose Alexandra Jubé, responsable Insight & Digital pour le bureau de tendance Nelly Rodi à Paris. Il y a un an, le grand magasin anglais Selfridges inaugurait même «Agender», un espace shopping éphémère dédié à la mode et aux produits de beauté «sans définition».

Si ces stratégies sont purement commerciales elles sont rendues possibles par l'ouverture des mentalités. «Depuis plus de quinze ans, le thème du genre est sans cesse débattu, questionné dans l'ensemble de la société. Actuellement, on parle beaucoup de fluidité de genre, soit l'idée que les identités sont multiples, évolutives. L'hétérosexualité n'est plus la norme par défaut», analyse Stéphanie Pahud, maître d'enseignement et de recherche à l'Ecole de français langue étrangère de l'Université de Lausanne et auteure de *LANORMALITÉ* (Editions L'Age d'Homme).

Très attentifs à la dimension du paraître, les adolescents – les jeunes gens nés entre 1995 et 2003, surnommés la génération Z – sont les premiers à rejeter la ségrégation sexuelle. Selon une étude menée par l'agence de pub J. Walter Thompson Intelligence sur 1000 ados âgés entre 12 et 19 ans, 81% affirment que le genre ne suffit plus à définir un individu. Saana Hellsten en est tellement convaincue que dans le cadre de son diplôme de master, cette designer et graphiste finlandaise a développé BASIK, une ligne de packagings neutres mettant l'accent sur la fonction du produit plutôt que le sexe auquel il est destiné. «Les emballages rose et bleu me rendent malade. Ce sont des codes couleurs qui ont été choisis juste après la Seconde Guerre mondiale! Je ne dis pas qu'ils doivent disparaître, mais il devrait y avoir des options pour tout le monde. Je crois qu'au final, c'est surtout la qualité du produit qui importe.»

Interchangeabilité

S'il n'y a pas lieu de différencier les emballages des cosmétiques, qu'en est-il des soins eux-mêmes? Au-delà des échanges qui ont lieu dans l'intimité des salles de bains, les hommes et les femmes peuvent-ils utiliser les mêmes produits de beauté? «Oui, répond André Zurn, dermatologue à Lausanne. La peau des hommes est un peu plus grasse et plus épaisse, mais comme les cosmétiques sont des produits de surface, on peut les interchanger sans risque majeur pour l'épiderme. Le fait qu'un fabricant inscrive «unisexe» sur un produit est plutôt un argument marketing pour élargir le public cible. Sur le plan médical, les crèmes de soin (hydratantes pour l'eczéma, exfoliante pour l'acné par exemple) sont destinées aux hommes et aux femmes sans distinction.

Dans l'univers de la parfumerie, Daniela Andrier, le nez derrière les Infusions de Prada, souligne qu'aucune odeur n'est intrinsèquement masculine ou féminine. «Décider qu'une femme doit sentir le caramel et qu'un homme doit sentir frais est simplement quelque chose de culturel. Quand on crée un produit unisexe, cela signifie que tout le monde peut choisir ce qu'il veut, indépendamment de tout diktat. Je considère que le genre est un cliché parce qu'il n'y a rien qui sente vraiment l'homme ou la femme.»

Etre enfin soi-même, tel est donc le message véhiculé par les apôtres de la cosmétique unisexe. Mais Stéphanie Pahud met en garde contre ce qu'elle nomme une injonction paradoxale: «Les marques nous disent d'être libres et indépendants, mais en imitant ce que nous montrent leurs affiches. La mode des vêtements et des produits de beauté non genrés n'annonce pas la fin de la dictature du paraître. Au contraire, celle-ci entend désormais toucher plus de gens. Mais les stéréotypes ne peuvent être éradiqués, on peut donc au mieux espérer leur diversification. Nos imaginaires s'ouvriront petit à petit.»