



QUELLE ÉPOQUE

Tendance



Des décennies qu'on nous vend le métrosexuel, cette imposture manucurée qui n'a jamais quitté les centres-villes gentrifiés.

Pourtant, il se pourrait que pour une fois les lignes bougent : un nouveau super-mâle, poilu, musclé et autocentré emballe le marché de la cosmétique. **PAR LINH PHAM**



L'HOMME EST UNE BIMBO COMME LES AUTRES

Depuis une dizaine d'années, les femmes ne sont apparemment plus seules maîtresses à bord dans la salle de bains. Le centimètre carré autour du lavabo s'y négocie de plus en plus âprement. Selon une étude britannique, les hommes passent même en moyenne quatre minutes de plus que les dames à se pomponner le matin et 23 % décrivent la salle de bains et les toilettes comme un refuge, leur « endroit sûr ». Pourtant, les gaillards qui en émergent sont tout sauf précieux : barbe de bûcheron, pectoraux bombés, bras tatoués... On ne les croirait pas, au premier coup d'œil, passionnés par la crémeuse !

Cette contradiction apparente reflète l'écart entre la diffusion de nouveaux modèles esthétiques et leur application dans la « vraie vie ». Si les représentations dominantes (médiats, publicité, programmes scolaires...) chassent peu ou prou du paysage l'homme testostéroné avec grosse cylindrée et blonde au bras, au profit d'un modèle adouci et féminisé, qui roule à vélo avec marmot sur le siège enfant, l'intériorisation de ces modèles est loin d'être acquise. La marque Gillette (« la perfection au masculin ») en a fait sévèrement les frais, il y a deux ans. Sa vaste et bienveillante campagne censée dénoncer la « masculinité toxique », en surfant sur la vague #MeToo et la promotion de nouveaux usages (spot où un père trans apprend à son fils à se raser...), s'est soldée par une déferlante de *dislike* sur YouTube et des pertes de plusieurs milliards d'euros sur les points de vente ! Gillette a vite rectifié le tir en promouvant un papa pompier, protecteur et viril.

Ce couac de communication traduit peut-être moins l'indécrottable machisme d'une *middle class* réactionnaire, comme on a pu le dire, qu'un manque de subtilité chez les stratèges du marketing, obsédés de pédagogie sociétale.

Car le marché a bel et bien changé, en particulier dans les classes populaires, où les garçons se pomponnent plus que jamais en réalité, mais pour ressembler à de super-mâles et non à de pâlichons ersatz. Et ce, quelle que soit leur orientation sexuelle. « Dans les générations antérieures, les hommes

tiques, rapides d'utilisation. À base d'ingrédients naturels avec packaging recyclable, c'est encore mieux. « Nous observons une dynamique positive du côté des soins du visage, qui ont progressé de 5 % ces cinq dernières années », se félicite le numéro un mondial, L'Oréal (Mennen, Men Expert de L'Oréal Paris, Narta, Ushuaïa...). Sans surprise, la référence la plus vendue est un produit d'hydratation basique. Mais c'est la déclinaison masculine de la fameuse boîte bleue de Nivea qui rafle la première place sur le podium des crèmes les plus vendues en France. Les jeunes mâles d'aujourd'hui, couverts de tatouages, de couleurs vives et d'accessoires bling-bling n'éprouvent aucune gêne à faire état de leur désir de plaire. « En fait, en termes de look, l'homme actuel n'est pas très éloigné des codes qui avaient cours sous la Renaissance. Un doux mélange d'hyper-virilité et de raffinement, sur le modèle de François I^{er}, qui était très costaud, bien barbu, mais portait bijoux et couleurs vives, comme ces dames », conclut Élisabeth de Feydeau, historienne et auteure du *Dictionnaire amoureux du parfum* (Plon). À l'époque, les hommes se teignaient aussi couramment les cheveux et, bien sûr, se parfumaient abondamment (y compris sur les champs de bataille, où Napoléon se faisait livrer son eau de Cologne). « Pour le mariage du roi et des grands dignitaires de la cour, par exemple, il était de coutume, pour se présenter aussi propre que possible, de se faire épiler entièrement le corps. Seule la barbe était conservée. Et les imperfections de la peau étaient dissimulées sous des mouches », poursuit l'historienne. Une vieille histoire, on vous dit ! ■

LES JEUNES MÂLES N'ÉPROUVENT AUCUNE GÊNE À FAIRE ÉTAT DE LEUR DÉSIR DE PLAIRE.

s'acceptaient tels quels. Aujourd'hui, ils ont conscience de leur image et veulent la soigner », note Fabien Poutignat, responsable du marketing pour la marque Nivea Men.

Indice d'une appropriation de son corps et d'un intérêt croissant pour l'apparence, les conseils d'une femme ne sont plus indispensables : 50 % de la gent masculine fait ses achats cosmétiques en solitaire. La focalisation sur le poil est patente. Les ventes des soins de la barbe ont été multipliées par cinq ces quatre dernières années. À la faveur du confinement, les hommes ont aussi découvert les charmes du masque hydratant. « Ils se sont essayés à de nouveaux gestes, et, apparemment, celui-ci a convaincu », se réjouit Marc Briant-Terlet, cofondateur de Horace. Les formules sont efficaces, pra-

PÉTASSE VIRILE
Ci-contre, chasse aux points noirs avec un masque purifiant Horace, 12 €. horace.co



QUELLE ÉPOQUE! Tendances

LE NÉO-MINET

IL A LA PEAU QUI TIRE

65 % des hommes déclarent avoir la peau délicate. « En fin de compte, plutôt des irritations provoquées par les agressions environnementales contre lesquelles ils ne savent pas trop se protéger », explique Fabien Poutignat, de Nivea Men. Les gammes vers lesquelles ils se tournent (type Sensitive, de Nivea Men) leur offrent la garantie de formules douces (exemptes d'alcool) et « clean » (sans ingrédients controversés).

IL AIME LES PARFUMS QUI COCOTTENT

Il aimait déjà les déos qui sentent fort (Axe). Depuis quelques années, il apprécie les parfums au sillage persistant, un poil bling-bling. « Si l'eau de toilette n'est pas puissante, elle n'existe pas pour l'homme, tout simplement », explique Pierre-Constantin Guéros, parfumeur senior chez le créateur Symrise. Mieux vaut ne pas rester coincé dans l'ascenseur d'une grosse boîte, le matin, aux heures de pointe... Au traditionnel accord fougère de la parfumerie masculine, la dernière tendance va aux notes gourmandes (caramel, chocolat, noisette) ou fruitées (ananas, melon...). Sans parler de la parfumerie de niche issue du Moyen-Orient et ses voluptueux boisés mariés à de non moins opulentes notes florales rosées ou vanillées...

IL SE TEINT LES CHEVEUX

Pudiques, les principaux intéressés trouvent le geste de camoufler leurs cheveux blancs honteux et préfèrent acheter leur produit ni vu ni connu sur Internet. Mais la demande est là. Les marques peinent toutefois à mettre au point le produit idéal. L'Oréal innove cet été avec un nouveau format très pratique qui fera peut-être céder les dernières digues.

IL S'ÉPILE LES FESSES

Même si le poil fleurit toujours dans toute sa naturalité exubérante au niveau du visage et du torse, l'homme moderne ne veut pas afficher une masculinité « dérangeante ». Il fait une fixette sur certaines régions, comme les fesses (que 29 % s'épilent), les jambes (25 %), la région pubienne (20 %) et le dos (10 %), selon une étude réalisée par Gillette en 2020. Résultat des courses : « Il y a dix ans, l'homme possédait un outil pour se raser. Aujourd'hui, c'est deux », rapporte le leader du marché. Et, sans surprise, les grandes gagnantes de ces dernières années sont les tondeuses multi-usages, qui font même nez et oreilles pour certaines (Shave&Style, de Wilkinson).

IL COMMENCE À SE MAQUILLER

Porté par le succès des « pretty boys » en Asie, le maquillage tente une percée timide chez Chanel, mais, pour l'instant, semble n'intéresser que la cible LGBT. Cependant, les marques gardent l'œil bien ouvert car les standards en matière de beauté évoluent rapidement chez la génération Z, qui affiche un goût prononcé pour la transformation. « Le phénomène n'est pas nouveau. On se fardait beaucoup à la cour de François I^{er}. Non pas pour séduire mais pour dissimuler ses émotions, dans une société gangrenée par les luttes de pouvoir. En quelque sorte un reliquat de l'armure portée jadis... », s'amuse Élisabeth de Feydeau. Le fond de teint cuirasse !

IL PRÉFÈRE LE BISTOURI AU SPORT

Après 45 ans, la silhouette s'alourdit, surtout au niveau de l'abdomen. Pour venir à bout des poignées d'amour, notre sujet délaisse le sport et recourt de plus en plus souvent à des méthodes passives comme la cryolipolyse, qui détruit les graisses par application de froid (Coolsculpting ou Cristal Fit, chez le médecin esthétique). ■



SENT LA VANILLE

Très sexy, ce gel parfume visage, corps et cheveux avec des notes vanillées chaudes. Douche crème homme bois de santal & vanille, Le Petit Marseillais, 2,50 €.



PEAU DE BÉBÉ

Un soin respectueux de la peau, à la texture totalement invisible sur une barbe de trois jours. Peau Sensible, Nivea Men, 9,95 €.



PAS UN POIL QUI DÉPASSE

La lumière pulsée pour éliminer les poils du dos et des fesses de façon durable, Silk Expert Pro 5, Braun, 479 €.



MINE SUPERBE

Une bonne astuce pour rehausser un teint un peu pâlot. ClarinsMen Booster Bronzant, Clarins, 29,90 €.



CHEVEUX BRILLANTS

Une formule qui donne un joli coup d'éclat aux chevelures grisonnantes. Barbieri shampooing éclaircissant pour cheveux blancs et gris, Acqua di Parma, 39 €.



SILLAGE SENSUEL

Un ambre rafraîchi d'agrumes, dans sa coquette petite mallette aux couleurs pastel. Eau de parfum Imagination, Vuitton, 225 €.



AISSELLES IMPECCABLES

Un stick avec 94 % d'ingrédients naturels qui plaira aux écolos. Déodorant 48 heures Menthe Fraîche, Mennen, 4 €.

GROOMING 2021



CORPS LISSE COMME UN GALET

Grooming Solutions Exfoliating Body Soap, Kiehl's, 15 €.



RACINES FAITES

Un flacon doseur malin. On dévisse, on secoue et on applique. Le résultat est naturel et s'estompe en six semaines. One Twist, L'Oréal Paris, 9,90 €.

CASQUETTE VISSÉE

Plus de gel dans les cheveux, mais un petit accessoire looké pour domestiquer les mèches folles. Casquette Soleil, 40 €, davidlucas.paris ou ronronparis.com



PAPATTES SOIGNÉES

Grâce à un vernis mat, qui s'applique facilement et sèche rapidement. Boy de Chanel Le Vernis, 35 €, Chanel.