

Drive, le temps des questions

PAGE 10



LES MAGASINS P. 32
Mango déploie
ses quatre formats
à Aéroville



LES MÉTIERS P. 40
Un dimanche
avec les salariés
de Castorama

DOSSIER P. 44
Hygiène-papier,
une apparente
simplicité

LES PRODUITS P. 54
Y'a pas
de « mâle »
à se maquiller !

Le maquillage masculin fait sourire. Crainte de perdre en virilité, appartenance à la culture gay... La pression sociale est grande, mais les verrous pourraient sauter.

Y'a pas de « mâle » à se maquiller !

ESPRIT, OUVRE-TOI !

Il y a moins de deux cents ans, les hommes se maquillaient encore dans la haute société. Puis, peu à peu, le geste est devenu exclusivement féminin. Jusqu'à être relayé aux tréfonds de la virilité.

Si la culture gay a lentement favorisé la prise en compte de l'apparence et du soin de soi, le maquillage résiste. Oui, les hommes s'inquiètent de leurs vêtements et les

marques leur parlent avec plus d'attention. Mais, socialement, le maquillage ne perce pas la barrière et reste très lié à la notion de féminité à outrance. Ou à la question de la sexualité.

420
MILLIONS
D'EUROS

Le poids des produits de beauté pour homme en Europe en 2010, contre 289 millions d'euros en 2005.

Source : Mintel

« **U**n » gloss, « un » mascara, « un » fond de teint, « un » vernis... Aucun doute, selon la langue française, le maquillage est masculin. Pourtant, aucun homme n'y passe. Ou plutôt, ne l'ose. Le geste reste marginal. Les produits introuvables. Et surtout, la pratique très connotée dans notre société. LSA a fait le test. Qu'un homme prenne soin de soi, c'est accepté. Il peut s'habiller convenablement, s'hydrater la peau... Mais que le mot maquillage entre dans la discussion, et les railleries vont bon train tout droit au pays du mauvais goût. Dans ce cas, un homme ne se fait pas beau, il se fait belle. Au jardin des cosmétiques, le maquillage reste un fruit défendu pour tout homme qui s'y aventurerait. Un privilège féminin. Preuve ultime de ce rempart infranchissable? Aucune marque française ne s'y intéresse. Ni aucun grand distributeur. En dehors de Jean Paul Gaultier, en 2011, personne ne s'est lancé dans l'aventure. Et aucun n'a d'ailleurs souhaité s'exprimer sur ce sujet. « *Le mar-*

ché n'existe pas », confie-t-on, avec un sourire en coin. Pourtant, les produits existent bel et bien. Mais à l'étranger. Le site internet français Darklyhandsome, qui offre des produits de soins et de maquillage pour homme l'avoue, il est obligé de s'approvisionner via des marques étrangères. Américaines, canadiennes, asiatiques... Et cela marche. Fondé en 2009 par le même pas trentenaire Lilian Praca, assisté de sa mère, les ventes vont croissantes depuis les origines. Le maquillage à poil-dur a-t-il de l'avenir? Ces messieurs pourraient bien passer à l'acte.

Tous métrosexuels

« *Mais les mentalités doivent changer* », reconnaît Marek Hewryk, directeur marketing de la marque canadienne 4VOO. Alors qu'il y a à peine deux cents ans, le maquillage était en vogue à côté des rasoirs, le voilà banni des trousseaux de toilette masculines. « *Doucement, les choses changent* », tempère Pascale Brousse, fondatrice du cabinet Trend Sourcing. L'homme d'aujourd'hui se fait plus coquet. Du fait de sa généralisation, « *le métrosexuel n'existe plus* », avoue une directrice de grande marque française.





© JEAN-MICHEL FOUJOLS/ORBIS

« Ce n'est plus un tabou de bien s'habiller, de porter beaucoup de couleurs, d'oser! », s'exclame Marek Hewryk. Sans parler de la mode des sacs à main masculins, des bijoux, des récents nouveaux titres de presse masculine (*Elle Man, Lui*). L'homme devient plus esthétique. Mais le maquillage résiste. « C'est aux marques d'agir », estime un maquilleur professionnel. Il leur faut « contrecarrer les préjugés assimilant à une éventuelle homosexualité ceux qui recourent à des instruments encore associés [...] à la femme », écrivait l'anthropologue David Le Breton dans son livre *Anthropologie du corps et modernité* (PUF). Car plus qu'à la féminité, ces gestes sont associés à une culture gay, qui a beaucoup fait pour libérer les contraintes de la virilité. Autre constat : « En beauté, la plupart des services de sélection des produits sont dirigés par des femmes », note Marek Hewryk. Si celles-ci estiment qu'un homme n'a pas à se maquiller, aucune chance de trouver un produit en rayons. Aucune chance pour un homme d'oser passer à l'acte. Peut-être faut-il convaincre les femmes, avant de s'attaquer aux hommes... ■

EMMANUEL GAVARD



CONSO



PHOTOS DR



Le désert des marques

En France, aucun distributeur ne propose des produits de maquillage pour homme. Et aucune marque française ne crée des produits, ni ne s'intéresse à ce marché. En dehors de Jean Paul Gaultier en 2011, avec sa gamme Monsieur, le maquillage de l'homme est délaissé. Trouver un mascara : un parcours du combattant ! Sur

internet, darklyhandsome.com, né en 2009, propose un large choix : eye-liner, fond de teint, anticersnes... mais de marques étrangères, comme V400, du Canada. Les produits sont moins voyants que pour les femmes. Ils sont surtout là pour « corriger ». Pour révéler le naturel, et non pour embellir. Un peu comme la tendance nude, chez les femmes.

L'AVIS D'EXPERT

Pascale Brousse

DIRECTRICE DE L'AGENCE
DE TENDANCE TREND SOURCING



« Les choses avancent. Les hommes prennent davantage soin de leur apparence, mais nous avons en France, et en Europe, encore beaucoup de retard par rapport aux autres continents. En Asie, on trouve très facilement des BB Cream pour homme, avec un SPF 35 [NDLR, ces soins hybrides où un hydratant sert de fond de teint]. Mais aussi des lingettes de maquillage, des crayons pour les yeux, etc. Au Japon, l'image de l'homme idéal est celui qui prend beaucoup soin de lui et se maquille. Il ne perd pas en masculinité. Il révèle son côté féminin. Ce n'est pas devenir femme que de dévoiler cette facette ! »