

Le dico du beau

Le non-genré

Non genré adj., du latin *genus*, genre, de l'anglais *no gender*, *gender fluid* ou *gender neutral*. Définit une personne, un vêtement ou un produit qui s'affranchit de la binarité masculin-féminin.

Par Claire Dhouailly

Le chiffre 40

C'est le nombre d'options désormais disponibles sur l'application de rencontres Tinder pour définir son genre, en plus des traditionnels « homme » et « femme ».

C'EST POUR MOI SI...

- ✗ Je déteste les stéréotypes. Pas question d'habiller ma fille en rose.
- ✗ En mode, j'aime alterner robes, tailleurs pantalons ou sportswear, selon l'humeur du jour.
- ✗ Ado, j'écoutais Boy George. Aujourd'hui, je suis fan de Christine and The Queens.
- ✗ Je n'ai jamais aimé les overdoses de fleurs très dame, ou les gourmandises girly en parfum.
- ✗ J'aime les packagings au design épuré.

Merci à Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing, et à Ann Caroline Prazan, directrice des parfums Guerlain.



Défilé Mulberry

Pourquoi ça buzze ?

Parce que les jeunes générations font tomber les frontières entre les sexes et ne veulent plus se définir en tant qu'homme ou femme mais en tant qu'individu. Même le côté mixte est dépassé, les transgenres étant de la partie.

Ça se traduit comment ?

Par une façon de vivre plus fluide. On ne sent ni homme ni femme, mais quelque part entre les deux. On n'aime plus un homme ou une femme mais une personne. En mode, le féminin se mêle au masculin pour arriver à des vêtements neutres (mais sexy). Le *gender fluide* secoue les modèles dominants en gagnant au passage une bonne dose de glam !

En beauté, on peut être *gender fluide* ?

Oui, surtout en parfum. Si le xx^e siècle a inventé les fragrances genrées, depuis les années 90, avec notamment le CK One mixte de Calvin Klein, les créateurs « niches », comme Serge Lutens ou Olivia Giacobetti avec Iunx, s'affranchissent des stéréotypes. Ils ne créent pas des jus pour un sexe ou un autre, mais pour susciter une émotion. Cela va au-delà de l'androgynie : le principe, c'est qu'il n'y a pas de règle ni de senteur type. Guerlain sort aujourd'hui Lui, un jus *no gender* dont le nom se moque gentiment des fragrances « pour lui » ou « pour elle ». Quant à Calvin Klein, il a décidé de lancer le nez fin. Il a lancé en 2016 CK2, un unigenre.

Ça se limite aux parfums ?

Non ! Tout le secteur est bousculé. Avant, les hommes ou les femmes piquaient le soin de leur partenaire. Aujourd'hui, en cosmétique, l'idée est de faire vanity commun. De se recentrer sur la fonction du produit en se libérant des packagings et du discours genré (à l'image de Kiehl's ou Shiseido avec sa nouvelle gamme pour milleniums). La marque scandinave neutre Basik va jusqu'à proposer une gamme unique de produits de rasage.

Idem avec le make-up ?

Oui ! Le site américain Make Beauty conçoit du maquillage pour tous, tout comme Marc Jacobs. Et d'autres marques n'hésitent plus à avoir recours à des hommes pour vanter leurs produits (chez M.A.C, Maybelline) ou à des transgenres (chez L'Oréal Paris, Make Up For Ever). Avec le non-genré, chacun fait ce qui lui plaît.

Notre wish list à tout prix



€ 25 nuances et des pigments ultra-fins pour s'adapter à toutes les couleurs de peau et à tous les genres. Accord Parfait Fluid, L'Oréal Paris, 14,50 €.



€ € Se shampooiner et se doucher en même temps, un geste masculin ? Plus maintenant avec ce gel stylé aux effluves de bergamote. Hair and Body Wash, David Mallett, 30 €.



€ € Un correcteur anti-fatigue « Boy tested, Girl approved », on dit oui ! Remedy Anticernes, Marc Jacobs, 30 €.



€ € € Un soin à la carotte conçu pour faire une belle peau aux moins de 30 ans. Hydratant Jour Correcteur de Teint Waso, Shiseido, 41,80 €.



€ € € € Du sur-mesure qui ne prend en compte que la peau et le *lifestyle*. Crème de Jour Hyperactive, Laboté, 65 €.



€ € € € € Le vétiver au-delà des genres, débarrassé d'un excès de virilité mais pas totalement féminisé. Vetyverio, Diptyque, 115 €.