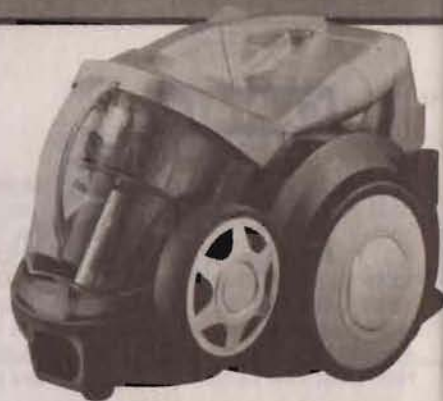




Lave-linge Gold de la gamme Colour Passion chez Electrolux. Disponibles à partir du printemps 2008, les appareils existent en 4 couleurs (gold, mauve, rouge et vert).
Tél. : 03 44 62 20 00.
www.electrolux.fr



Chez LG Electronics, l'aspirateur Kompressor est un modèle de compétition. Sans sac, il garantit une vidange propre en compactant la poussière sous forme de galets. À partir de 249,99 €. N° Indigo : 3260 tapez ou dites « LG » et numéro consommateur : 0825 825 592.



En aluminium brossé, la cafetière Siemens Porsche Design permet de préparer 1 litre d'un café doux, normal ou fort, selon la sélection choisie. Organisée autour d'un axe central et reposant sur un socle, elle pivote dès que le café est prêt grâce à sa fonction « autoserve ». Prix : 199 €. Serv. conso : 0 892 698 110 et www.siemens-electromenager.com



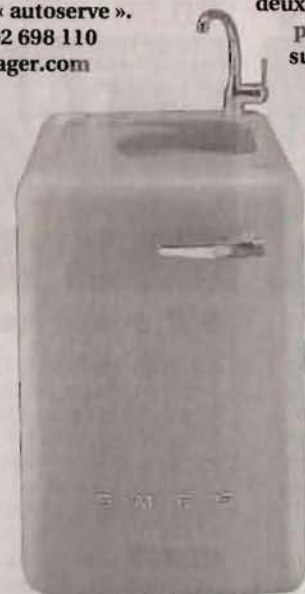
L'aspirateur Hetty, du fabricant américain Numatic, arrive en France. Tout rose, il s'utilise avec ou sans sac à poussière et dispose d'une turbine à deux étages pour une plus grande puissance d'aspiration. Pour plus d'infos sur www.henry-boutique.com



Noir laqué, le lave-vaisselle Black Collection 12 couverts de Bosch joue l'élégance. Isolation renforcée et sélection de programme automatique (dont un cycle express deux fois plus rapide). 999 € + 6 € d'écoparticipation. Tél. lecteurs : 0 892 69 80 10.
www.bosch-electromenager.com



Pour imiter les « chefs », on peut choisir ce tiroir chauffe-plats de Kitchen Aid, capable de maintenir assiettes et plats à 85°C. Son fond en vitrocéramique et ses parois en Inox easyClean rendent son nettoyage facile. À partir de 600 €. N° conso 00 800 38 10 40 26.
www.kitchenaid.fr



Le nouveau modèle de lave-linge féminin SMEG possède, en plus de ses formes arrondies et de sa couleur rose, un évier incorporé dans la carrosserie. En vente au Lafayette Maison 2 119 €. Tél. SMEG : 02 35 10 00 00

Les machines se donnent un genre

ÉLECTROMÉNAGER

Non seulement les frigos, fours, lave-vaisselle ne se cachent plus derrière les placards, mais ils affichent leur appartenance féminine ou masculine. Les nouvelles machines domestiques trônent en icônes de mode ou en versions body-buildées.

JUSQUE-LÀ invisibles dans le secteur de l'électroménager, les stéréotypes propres au féminin ou au masculin s'affichent désormais sur les appareils. « Les particuliers sortent de l'investissement classique lié à un besoin d'équipement pour s'ouvrir à l'achat plaisir, confirme Monique Large, directrice associée du cabinet d'études marketing Dezineo. Cette nouvelle donne bouleverse la stylistique des machines. » Les appareils pour femmes subissent donc une fashionisation extrême, avec des couleurs rose, orangé, lilas ou vert pomme, tandis que les machines pour hommes affirment virilité et

performances en mettant en avant leurs chromes et leurs prouesses technologiques...

Côté filles, le nouvel aspirateur Hetty, aux formes rondes et rose bonbon, joue à fond la carte girly, tandis qu'Electrolux, dans sa gamme Colour Passion, va jusqu'à proposer de coordonner les tons de ses machines aux motifs de ses plans de travail. Seul susceptible d'intéresser les deux sexes, Bosch mise sur l'élégance « tenue de soirée » avec sa Black Collection noir laqué surligné d'argent.

Esthétisme et technologie

Enfin, dans la catégorie plus franchement « virile », les fabricants sortent les formes carrées, les volumétries simples, l'inox et le chrome, les coloris noir, gris et rouge Ferrari. « Si la révolution ne touche pas encore les fers à repasser – cela ne devrait pas tarder –, elle bat son plein côté cuisine, souligne Vincent Grégoire, consultant au bureau de style Nelly Rodi. Ce n'est pas un hasard si le cabinet Porsche Design (qui dessine les voi-

tures éponymes) a conçu des machines pour Nespresso et pour Siemens. »

Mais l'esthétique n'est pas la seule à se décliner au féminin ou masculin : l'innovation technologique aussi. Pour séduire les femmes, les constructeurs insistent sur le quotidien allégé, le gain de place et de temps, le soin accordé par les appareils aux produits (vaisselle, nourriture...) qui leur sont confiés. Chez SMEG, on propose par exemple un lave-linge avec évier intégré sur le dessus. Dans le même esprit, la plupart des marques haut de gamme ont mis au point des tiroirs garde chaud en cuisine. Chez LG, on pousse même le jeu jusqu'à communiquer sur un modèle de lave-linge à vapeur qui « rend la peau de votre linge plus lisse ».

Un modèle qui ne risque pas d'intéresser monsieur, davantage sensible à la puissance et à la précision de ses appareils. Voilà qui prédit un bel avenir à la nouvelle gamme « gros électroménager » de Kitchen Aid. Jusque-là, la marque américaine n'avait développé

qu'une ligne de six robots dans l'Hexagone. D'après Jeanne Nicolaÿ, sa responsable marketing parisienne, le public français serait enfin en phase avec « ces machines issues de la cuisine des chefs », slogan de la marque. « C'est justement le côté technique d'une fonctionnalité garantissant le spectacle qui fait craquer les hommes », pointe Vincent Grégoire. Pour la sociologue canadienne Perla Serfaty-Garzon, « après les voitures, les hommes trouvent dans l'électroménager de nouvelles machines à présenter avec fierté. À la maison par exemple, ils peuvent retrouver la maîtrise du feu grâce à des barbecues d'intérieur assortis de hottes surpuissantes. » L'auteur de *Chez soi: les territoires de l'intimité* (Armand Colin) relève aujourd'hui en France un phénomène qu'elle observe depuis plusieurs années dans les cuisines d'Amérique du Nord. Et qui pose la question – décidément non réglée – des rapports hommes-femmes : « La cuisine quotidienne, ordinaire, est encore bien souvent assurée par la

femme. Mais le vendredi, quand les copains déboulent et qu'on a imaginé un repas de fête, c'est alors le mari qui veut faire des prouesses. L'homme retrouve le bonheur de son monde mécanique, alors que les femmes sont plutôt associées au mignon, au cercle intime. Ce sont des stéréotypes, mais ils restent d'actualité. » Retour aux jeux de l'enfance en quelque sorte, avec poupées et dinettes pour elle, robots pour lui...

Les célibataires, cible prioritaire

Ludique et régressif, l'achat « madeleine de Proust » déclenché par cette segmentation des genres serait d'autant plus évident qu'il s'appuie sur l'augmentation du nombre de célibataires urbains aisés. « Pour les fabricants, ces produits porteurs de personnalité sont un moyen efficace de s'adresser directement à leurs cibles », confirme Monique Large. Les solos n'ont pas besoin d'une machine rose ou bleue coûtant quatre fois plus cher que son homologue blanche standard ? Les opérations de commu-

nication vont se charger de donner l'envie. « Chez les familles avec enfants, ces foyers indifférents aux moyens de s'offrir de la technologie », explique Perla Serfaty. D'après elle, ils y sont mieux disposés qu'on ne le croit. « Ce phénomène d'inversion des rôles dans la maison traditionnelle est traditionnellement caché, mais il est en train de se révéler comme de nouveaux « statutaires » et s'inscrit dans un grand. C'est ce qui explique le développement de l'espace général – y compris des surfaces – et le grand succès de la cuisine équipée mais contrairement à son développement dans les années 1950. D'après Nicolaÿ, « ce lieu est un signe extérieur de richesse. Les catégories sociales légères veulent donc ce mieux en matière de cuisine. Les clients ne cuisinent plus, ils achètent la réplique la directrice. Plus, épatera leurs ami

NA