

OPINION'EYE

BY "opinionway



PAR ÉLÉONORE QUARRÉ,
DIRECTRICE D'ÉTUDES,
DÉPARTEMENT OPINION
ET POLITIQUE

PRECEDENTS NUMEROS

[Numéro 9](#)

[Numéro 8](#)

[Numéro 7](#)

[Tous les numéros](#)

QUEL ÉCHO LE DÉFI DU #JANUHAIRY RENCONTRE- T-IL DANS L'OPINION ?

Depuis quelques années, plusieurs *hashtags* en lien avec la pilosité féminine ont émergé sur les réseaux sociaux : #bodyhairday – promulguant depuis 2015 que le 8 juin est LA journée du poil ; #jegardemespoils depuis septembre 2020 [1] ; #hairylegclub – invitant à garder ses poils tout l'été – ou encore #Januhairy depuis janvier 2020. Ce dernier mot-dièse désigne un défi lancé par une étudiante anglaise [2] sur Instagram qui invite les femmes à ne pas s'épiler ou se raser pendant tout le mois de janvier. Le but ? Combattre les stéréotypes de genre en matière de pilosité et prôner l'acceptation de soi.

Les stéréotypes de genre, ce sont toutes ces croyances qui assignent arbitrairement aux femmes et aux hommes des rôles, des aptitudes, des traits de personnalités définis et bornés par leur sexe. Comme si la génétique déterminait que les femmes, dès la naissance, devaient avoir un penchant naturel pour le rose, les soldes, les séries romantiques, les salades vertes allégées et les questions esthétiques tandis que les hommes seraient tous nés pour aimer le bleu, les bagarres, les voitures, les problèmes mathématiques et les entrecôtes.

[1] Source : https://www.huffingtonpost.fr/entry/jegardemespoils-harcelement_fr_5f606b8cc5b6fd3d05287a34

[2] Source : <https://madame.lefigaro.fr/beaute/#Januhairy-ou-dire-non-a-lepilation-pendant-un-mois-080119-162956>

On observe une dénonciation croissante de ces stéréotypes, notamment sur les réseaux sociaux. Présent sur Instagram, Twitter, etc., le compte *Pépites Sexistes* s'applique à relayer des exemples de ces stéréotypes encore largement présents dans les publicités.



Car, s'ils sont combattus, les stéréotypes de genre existent toujours. Le sujet de la pilosité féminine en est la preuve : aujourd'hui pour six Français sur dix [3], une femme qui ne s'épile ou ne se rase pas est davantage synonyme d'inesthétisme, de laisser-aller voire de comportements contre-nature. Seule une minorité y voit une femme qui s'assume telle qu'elle est. 25% des Français interrogés, hommes comme femmes, veulent transmettre à leurs filles l'idée que "c'est important de s'épiler/se raser quand on est une femme et qu'on veut être féminine".

Un mouvement comme le #Januhairy, qui s'est donné pour mission de renverser ces stéréotypes, a-t-il et pourra-t-il trouver un écho au sein de l'opinion ? On le sait, #metoo a ébranlé un ordre établi en encourageant les femmes à prendre la parole sur les questions de viols et d'agressions sexuelles. Mais est-ce que des *hashtags* parlant de pilosité peuvent entraîner une remise en cause généralisée de ce à quoi "doit" ressembler une femme esthétiquement ?

Arracher, couper, enlever ses poils... une habitude qui colle à la peau

Remettre en cause cette pratique, revendiquer le droit de porter fièrement ses poils, c'est revenir sur une habitude ancrée et acquise dès le plus jeune âge par de nombreuses femmes.

Aujourd'hui, 82% des femmes déclarent s'épiler ou se raser régulièrement sur au moins une zone de leur corps, qu'il s'agisse des aisselles (56%), des jambes (44%), du maillot (36%) et dans une moindre mesure de la moustache, des bras ou d'autres parties du corps (moins d'un tiers pour chaque zone).

Depuis qu'elles ont commencé cette pratique, 42% des femmes concernées ne l'ont jamais arrêtée. Un chiffre qui monte à 64% parmi les femmes de 65 ans et plus qui le font encore aujourd'hui. Les plus jeunes obéissent moins au principe de rigueur : 22% des femmes de 18 à 24 ans ont toujours été fidèles à leur rasoir contre 78% qui admettent avoir déjà arrêté complètement de retirer leurs poils pour une durée indéterminée.

Nombreuses sont celles qui parlent d'un attachement à cette habitude. 76% des femmes qui manient le rasoir, l'épilateur ou la bandelette de cire déclarent ainsi aimer cette pratique. Elles y voient un moyen de prendre soin d'elles.

[3] Étude OpinionWay réalisée auprès d'un échantillon de 1904 personnes représentatif de la population française, janvier 2021.

Mais des phénomènes variés remettent en question les pratiques et les perceptions

Cette habitude a toutefois été bousculée par la pandémie de Covid-19. Au tout début d'avril 2020, l'expérience du confinement (le premier) a été pour les Français l'occasion de revoir leurs habitudes, notamment celles consistant à éradiquer sa pilosité. 38% des femmes déclaraient alors ne plus se raser ou s'épiler aussi souvent qu'en temps normal [4].

Au sortir de ce même confinement, cette proportion avait fondu et elles n'étaient plus que 23% [5]. Quelques-unes ont saisi cette occasion pour rompre totalement avec la tradition.

Dans l'étude OpinionWay menée en janvier 2021, 15% des femmes déclarent avoir complètement arrêté de s'épiler ou de se raser pour une durée indéterminée lorsqu'elles étaient confinées.

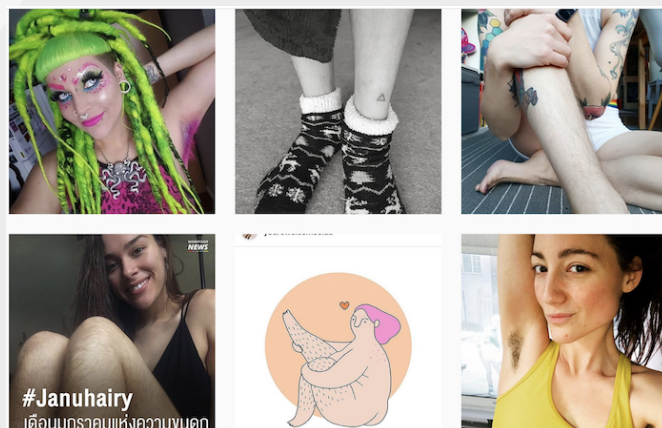
Les confinements ont ainsi constitué un moment privilégié pour se détacher d'une pratique sociale qui concerne la majorité des femmes (et une part importante des hommes).

Mais au-delà de ce contexte très particulier, les occasions de remettre en cause le désamour pour la pilosité féminine se sont multipliées au cours des dernières années. Le poil est devenu un sujet plus que fréquent dans les médias et sur les réseaux sociaux : Madonna et sa fille Lourdes, Julia Roberts, Miley Cyrus, Britney Spears et d'autres ont comblé les magazines féminins qui titraient sur leur audace, leur liberté (ou leur opportunisme médiatique) d'exhiber des poils jusqu'alors dissimulés. En 2015, Arte lançait une mini websérie "Poilorama" dédiée à ce petit capillaire malaimé, en 2016 Brut se saisissait du sujet, tout comme Envoyé Spécial sur France 2.

Relever le défi du #Januhairy... une pratique marginale et générationnelle

Qu'en est-il du #Januhairy ? 5% des femmes interrogées déclarent s'être lancées dans ce marathon du poil long. Elles seraient 11% parmi les femmes de 18 à 34 ans, 5% parmi celles âgées de 35 à 49 ans et 0% pour leurs aînées.

Si l'on compte peu de participantes à ce défi, c'est aussi que, contrairement à la couverture médiatique dont il bénéficie dans certaines sphères, il reste assez peu connu. 23% des femmes disent en avoir déjà entendu parler mais seulement 13% voient bien ce dont il s'agit. Le chiffre réel pourrait être plus bas, la confusion avec son "cousin", le *Dry January*, dont la notoriété est grandissante depuis l'an dernier, étant probable.



Tendance lancée sur Instagram, réseau social préempté par les plus jeunes et notamment les jeunes femmes, il est logique que ces dernières soient les plus au fait de ce challenge : 38% des femmes de moins de 35 ans connaissent au moins de nom le #Januhairy et jusqu'à 47% parmi celles ayant entre 18 et 24 ans contre 8% des 65 ans et plus.

[4] Étude OpinionWay pour BIC, avril 2020 : <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/opinionway-pour-bic-les-francais-et-le-rasage-durant-le-confinement-avril-2020/viewdocument/2266.html>

[5] Étude OpinionWay pour BIC, juin 2020 : <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/opinionway-pour-bic-les-francais-et-le-rasage-apres-le-confinement-juin-2020/viewdocument/2340.htm>

On observe donc deux profils types qui émergent : d'un côté, les seniors qui n'ont pas vraiment eu vent de ce défi et logiquement ne l'ont pas tenté ; de l'autre, des jeunes femmes connaisseuses pour près de la moitié d'entre elles et dont 11% disent s'y être essayé.

Si ce dernier chiffre est en soi assez faible, il est important au regard de la démarche : que près d'une jeune femme sur dix lâche son rasoir pour protester contre les stéréotypes de genre, ce n'est pas rien.

Cette scission entre femmes jeunes et femmes plus âgées est encore plus palpable quand on observe le premier qualificatif qu'elles associent à l'exercice. 57% des femmes âgées de 65 ans et plus qualifient ainsi le #Januhairy de "bête". Elles ne sont que 14% à partager cet avis parmi les plus jeunes, un tiers préférant à l'inverse parle d'une démarche "utile" (33%).

Les seniors en même temps qu'elles découvrent cet acte militant se montrent peu convaincues et critiques, tandis que les plus jeunes la valident.

Une reconnaissance de la construction sociale de l'épilation féminine... dont on ne peut ou veut se départir

L'ancrage social de l'épilation est très largement reconnu. Aujourd'hui, 59% des femmes estiment que la société les oblige à se séparer de ce poil qu'on ne saurait voir, et notamment les femmes de 18 à 24 ans (69%). Parmi celles s'étant lancées dans le #Januhairy, 78% approuvent cette idée.

Les femmes sont également conscientes que la norme est profondément enracinée dans notre culture, et que s'en écarter n'est pas chose facile. **75% partagent l'idée que s'épiler/se raser quand on est une femme est une habitude tellement installée dans la société qu'il est difficile de s'en détacher.**

La pression sociale reste un frein majeur : 30% des femmes pourraient envisager d'arrêter de s'épiler ou se raser si seulement le regard des autres n'était pas si dur à supporter.

Plus exposées aux *hashtags* et aux mouvements sur les réseaux sociaux, plus critiques à l'égard des normes sociales, les jeunes femmes sont 44% à déclarer qu'elles pourraient s'imaginer abandonner toute épilation si la crainte d'être dévisagées n'était pas si forte.

Une envie de se détacher de cette pratique sociale existe donc bien. Mais s'y plier reviendrait à céder à l'inacceptable.

Car malgré les mouvements d'émancipation du poil, déambuler avec des jambes velues – quand on est une femme – reste mal perçu. **Deux tiers d'entre elles ont le sentiment que ni les hommes (63%), ni les femmes (63%), ne font preuve de tolérance envers les femmes qui gardent leurs poils.** Bernard Andrieu, philosophe du corps explique dans le premier épisode de Poilorama que *"ce rejet du poil est une construction cosmétique"*. 36% des femmes estiment ainsi qu'une femme qui ne s'épile ou ne se rase pas, ce n'est pas esthétique. 42% des hommes interrogés partagent ce même avis face une femme arborant une pilosité développée.

Au-delà de la question de l'esthétique, certaines et certains se montrent encore plus sévères : 10% des femmes, et 14% des hommes, jugent que c'est un signe de laisser-aller de ne pas s'épiler/se raser quand on est une femme. 8% des femmes et 7% des hommes vont jusqu'à dire que cela ne devrait tout simplement pas exister.

Cette conception affirmée a vocation à perdurer dans certains foyers, une femme sur quatre (25%) voulant transmettre à ses filles l'idée que *"c'est important de s'épiler/se raser quand on est une femme et qu'on veut être féminine"*.

Des changements à venir ?

Néanmoins, une mutation de la société est peut-être en cours. Les jeunes femmes se montrent d'abord plus tolérantes à l'égard du poil. Elles ne sont que 11% à vouloir transmettre à leurs filles ce type de message définissant la féminité comme dépendant du niveau de pilosité, une très large majorité privilégiant un discours favorisant le libre-arbitre : *"Fais comme tu veux, l'important c'est de te sentir à l'aise avec ton corps"* (81%).

Les femmes âgées de 18 à 24 ans sont également les premières à juger probable qu'un jour les standards de beauté occidentaux valorisent les poils des femmes (59% contre 35% parmi les femmes âgées de 35 ans et plus). En 2014, la chaîne de vêtements American Apparel misait sur cette évolution sociétale et créait la controverse en présentant dans les vitrines de son magasin de Lower East Side, à New York, des mannequins en plastique avec poils pubiens.

Pour autant, s'il y a une évolution des mentalités, l'importance donnée à cet enjeu et la pertinence du *hashtag* demeurent relativement faibles, même chez les plus jeunes femmes. Ainsi, si les seniors sont convaincues qu'il y a d'autres moyens de lutter contre les diktats de la société que d'arrêter de s'épiler/se raser (85%), les jeunes femmes abondent aussi en ce sens (62%).

Le #Januhairy contribue à placer au centre des discussions la question des stéréotypes de genre, à renforcer les prises de position, mais ne provoque pas aujourd'hui en France une révolution pileuse de fond.

Éléonore Quarré

Directrice d'études

Département Opinion, et Politique d'OpinionWay
equarre@opinion-way.com

 @eleonorequarre

CE QU'IL FAUT RETENIR

Une femme sur quatre a entendu parler du #Januhairy, mais seule une sur dix voit bien ce dont il s'agit. Parmi elles, 5% ont relevé ce défi.

Les femmes de 18 à 24 ans, plus habituées d'Instagram où est apparu le #Januhairy, connaissent mieux le *hashtag* et ont plus souvent joué le jeu. Elles voient avant tout dans le #Januhairy une démarche "utile".

Si les jeunes femmes ont davantage envie de bousculer les pratiques, toutes les femmes – quel que soit leur âge – ressentent majoritairement la contrainte sociale de l'épilation. 59% des femmes estiment que la société les oblige à avoir la peau lisse et 75% ont le sentiment que ce diktat est trop profondément enraciné pour s'en détacher facilement.

Les stéréotypes de genre ont la peau dure et se confronter au jugement d'autrui demeure compliqué : deux femmes sur trois estiment que ni les hommes ni les femmes ne font preuve de tolérance à l'égard de celles qui gardent leurs poils.

Un obstacle qui, s'il était levé, pourrait entraîner un changement des pratiques : 30% des femmes pourraient envisager d'arrêter de s'épiler ou se raser si le regard des autres était moins dur à supporter. Elles sont 44% parmi les plus jeunes femmes.

A PROPOS DU GROUPE OPINIONWAY

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay innove dans les études Marketing et d'Opinion et développe l'agilité dans les modes d'approches (panels en ligne, communautés digitales, hybridation des données et Social Media Intelligence).

Né en France et capable d'intervenir sur les cinq continents, OpinionWay a des implantations au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), en Europe de l'Est (Pologne) et en Afrique Subsaharienne (Côte d'Ivoire). Le Groupe intervient dans la compréhension des publics, des marchés, des marques ; dans la recherche de produits et de services, pour des clients se développant en France comme à l'international auprès de cibles BtoB et BtoC.

OpinionWay est membre actif d'Esomar, certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

CONTACT

Olivia AUGIS – Responsable Communication
oaugis@opinion-way.com - 01 81 81 83 05
opinion-way.com

“opinionway