



« La Francée », lustre tout en tampons signé par l'artiste Joana Vasconcelos, suspendu dans la nef centrale du Centquatre en 2012, à Paris.

INFO

LE BUZZ MENSTRUEL

Et si on arrêtaït d'avoir peur des règles ? Artistes, féministes et pros du marketing s'en emparent sans rougir et créent l'effervescence sur le Web.

« IMAGINEZ SI LES HOMMES ÉTAIENT AUSSI DÉGOÛTÉS par le viol qu'ils le sont par les règles. » Le 8 mars, les habitants de Karlsruhe en Allemagne ont découvert ces mots inscrits sur des serviettes hygiéniques placardées dans la ville par Elonë, 20 ans. Dédiaboliser les règles pour faire passer un message féministe ? L'idée est dans l'air. Deux Américaines de 16 et 17 ans ont créé le jeu vidéo « Tampon Run », où l'héroïne attaque ses ennemis avec des tampons. En France, la photographe Marianne Rosenstiehl a entrepris d'exposer les règles au grand jour, en représentant les cycles menstruels des femmes dans une série de clichés baptisée « The Curse » (« La Malédiction »)*. Autant d'initiatives qui brisent le tabou. « Le fait de donner à voir de façon esthétique quelque chose d'assimilé à l'immonde permet de revaloriser le corps des femmes dans sa dimension la plus physiologique », observe la philosophe Camille Froidevaux-Metterie.

Longtemps frileuses sur la question, les féministes françaises s'emparent du sujet. Après le succès des campagnes lancées en Grande-Bretagne, au Canada, en Australie et en Suède pour exiger la baisse de la TVA sur les protections périodiques, le collectif Georgette Sand a lancé une pétition le

20 février dernier. « Les tampons, les serviettes et coupes menstruelles ne sont pas considérés comme des produits de première nécessité contrairement aux sodas ou au foie gras qui bénéficient d'une TVA à 5,5 %. Pourtant 15 millions de femmes sont concernées tous les mois », constate Gaëlle Couraud, membre du collectif. En quelques jours, leur pétition contre la « Tampon Tax » a réuni plus de 10 000 signatures.

L'ÉVOLUTION N'A PAS ÉCHAPPÉ AU MARKETING. Nana a tout récemment diffusé une fausse vidéo annonçant la commercialisation du ShredPad, « premier destructeur de serviettes hygiéniques ». Emballement sur la Toile, avant que la marque n'avoue quatre jours plus tard qu'il s'agissait d'un canular pour promouvoir son nouveau packaging. « Le buzz fait partie d'un plan complet derrière lequel il y a une vraie innovation », se justifie Marie-Laure Mahe, directrice marketing de Nana, ravie d'avoir raflé 5 000 nouveaux likes sur Facebook. Et puisque le business menstruel semble florissant, un jeune entrepreneur, Samuel Athlan, a lancé sa start-up SOS Ragnagna, qui livre tampons et serviettes en une heure dans Paris (avec petits chocolats en prime). Et ce n'est pas un fake ! HELENE GUINHUT

* La série est exposée à la Maison de la photographie de Lille, jusqu'au 29 mars.

**L'OBJET LE PLUS
EN TOC
DE LA SEMAINE**
Lot de bagues, Bala Boosté, 9,99 €.



47

C'est le prix en euros de la robe Asos que Kate Middleton portait lors de sa visite dans un centre social londonien, le 18 mars. En rupture de stock le jour même sur le site, ce modèle noir à pois blancs prouve que, à environ un mois de son accouchement, les choix vestimentaires chics et abordables de la duchesse de Cambridge ont plus de poids que jamais.

EMILIE RIVENQ