

Témoignage d'Eva Luna

Quelles sont les étapes notables dans l'évolution des sextoys qu'a suivi la boutique ?

On pourrait dire qu'au niveau sextoys et produits, les marques ont compris qu'un marché plus général était en train de naître à partir des années 2000. L'apparition en Europe des lovetop et leurs potentiels de client·e·s en constante augmentation ont fait que le marché s'est en quelque sorte démarginalisé.

Dans les années 2000, la forme des objets commence à changer, en étant moins réaliste par rapport à l'anatomie sexuelle humaine. On voit se développer des marques comme Fun Factory qui décide de faire des jouets sur piles, colorés, de formes non phalliques et mieux adaptés à l'anatomie du vagin/vulve.

Les sextoys ressemblent à des dauphins, des chenilles, des taupes... et portent des petits noms comme Patchy Paul, Tiger, etc. Les matières évoluent et les jouets en plastique ou latex tentent à diminuer avec l'émergence du silicone médical. Le packaging évite les images de corps dénudés ou de poses subjectives pour devenir plus esthétique et moins sexiste.

Bien sûr, on se souvient à l'époque de l'engouement pour le fameux « canard vibrant », tout en plastique et sur piles. Celui-ci connaît un succès important, non pas grâce à ses performances modestes, mais plutôt par sa forme discrète, qui peut traîner partout dans la maison sans éveiller les soupçons. Celui-ci n'a cessé d'évoluer en d'autres versions au fil des années, mais est nettement moins vendu à ce jour, dans une époque où l'utilisation de sextoys est nettement plus assumée.

Les années 2010 suivent la même ligne, les utilisateur·ices commencent à devenir plus exigeant·e·s et la population qui utilise les sextoys ne cesse de grandir.

On voit apparaître entre autres la marque Lelo, qui lance une gamme ultra luxueuse, avec des packagings noirs et sobres qui ressemblent à des boîtes à bijoux, proposant des jouets en silicone de très haute qualité ainsi que l'introduction de la charge sur secteur pour toute la gamme. Les couleurs sont tendances, le chrome est souvent utilisé pour sublimer l'objet et, la technologie suit... Les prix grimpent et le public est prêt à payer pour s'offrir cet objet intime et luxueux loin de l'image d'une sexualité crue et taboue.

D'autres marques de luxe emboîtent le pas comme, « we vibe », « je joue », « womanizer », « crave », chacune y allant de sa spécificité et de ses codes marketing. Le silicone devient de plus en plus qualitatif et les objets deviennent waterproof.

Différentes technologies apparaissent comme des jouets avec des modes de vibrations variés, des jouets télécommandés, des jouets à oscillation, des jouets non vibrants, des jouets non pénétratifs, des sextoys à air pulsé, etc...

Les marques se spécialisent dans les jouets prostatiques ou pour pénis, comme

Aneros ou Tenga et leurs toys comme les œufs et gaines en silicone ont un design neutre, et non plus une forme de bouche, de vagin ou d'anus (vaginette). D'autres matières se démocratisent également comme le métal, le verre, la céramique...

Les années 2020 montrent l'explosion de plus petites marques qui ont compris le potentiel des jouets et produits plus « écologiques » et plus « engagés ». On voit apparaître ou se développer des marques comme My lubie, Puissante, Goliathe, Nu.e, Exsens, Yes for lov. avec des développements de produits cosmétiques sensuels et sexuels au discours plus féministe, voire plus militant. Les packagings et l'esthétique sont devenus primordiaux pour ces produits de niches qui se vendent dès lors dans les concept stores comme un objet « hype » et décomplexé. La communication parle « d'objets de bien être » « d'épanouissement » et plus de jouets « sexuels »

Les couleurs et les formes se diversifient, osant des couleurs flashes ou plus sobres, les jouets sur piles tentent à disparaître, les produits dérivés sont offerts (briquet, fly, stickers, cartes à jouer, bonbons, bijoux clito...) afin de renforcer la visibilité de la marque.

Les équipes de communication des marques se livrent une bataille marketing et technologique en travaillant via les réseaux sociaux, les influenceuses, les partenariats ou concours multiples, afin de faire connaître leurs produits au plus grand nombre et de justifier leur prix de vente.

Dans ce contexte, notre travail en tant que loveshop est d'avantage axé sur la sélection de produits, la recherche de nouveautés et l'attention que nous portons à ne pas nous laisser embourber dans l'aspirateur marketing et la pléthore de nouveaux jouets ou produits chaque jour.

Notre formation spécialisée permet d'offrir un accueil personnalisé et des conseils adaptés à la demande réelle de la personne qui vient nous voir, en proposant des jouets que l'on considère, de par notre expertise, comme pertinents pour elle.

De par notre existence depuis 20 ans, nous sommes forcément une vitrine de l'évolution des mentalités et continuons à travailler chaque jour à promouvoir l'importance de la santé affective, relationnelle et sexuelle comme moteur d'épanouissement personnel.