

Le jouet qui fait vraiment plaisir

Vendu à plus de 10 millions d'exemplaires dans le monde, le Womanizer a révolutionné l'univers des sextoys... et la sexualité de nombreuses femmes. C'est un Géo Trouvetou allemand qui a eu l'idée de créer cet objet centré sur le clitoris, et de le proposer dans les rayons beauté ou bien-être. Retour sur son étonnante histoire, à l'occasion de ses 10 ans.

PAR CLÉMENCE LEVASSEUR.



Le Womanizer est le premier sextoy doté d'un système d'air pulsé, combinant massage et aspiration.

Ce jour de printemps 2013, dans la petite ville allemande de Metten, en Bavière, Michael Lenke, qui vient de savourer un copieux déjeuner, se plonge dans la lecture d'un magazine. Confortablement installé sur son canapé en cuir blanc, son épouse Brigitte bouquinant à ses côtés, l'homme brun aux fines lunettes tombe sur une étude révélant que plus de 50 % des femmes éprouvent des difficultés à atteindre l'orgasme. Le chiffre le stupéfie. Immédiatement, le sexagénaire y voit le potentiel pour développer une nouvelle invention. Il faut dire que cet ancien ingénieur agricole, né en 1950 dans une famille très pauvre, vit de sa passion : l'innovation. L'une de ses premières idées l'a rendu riche. Pour Happy Bonsai, un système qui empêche les plantes de grandir, Michael Lenke a empoché presque 2 millions d'euros, à l'âge de 27 ans. Depuis, comme l'atteste le registre de l'Office allemand des brevets, il n'a cessé de se creuser les méninges et mis au point successivement un appareil de massage à ventouses (1993), une alarme sismique à piles (2000), un dispositif de luminothérapie

avec une diode électroluminescente (2004)... Certains de ses projets n'ont jamais été commercialisés, tel son Airbag SOS pour toit de voiture, qui devait se gonfler pour avertir les autres conducteurs en cas de panne. « Il y a une tempête constante dans ma tête, a-t-il confié au quotidien allemand *Bild*. Quand je parle d'une idée, j'en ai déjà deux nouvelles qui surgissent. »

En nettoyant son aquarium, l'inventeur a un flash

Le Bavarois entame aussitôt des recherches sur l'anatomie féminine, interroge des gynécologues, des sexologues, et bombarde de questions son épouse, banquière de profession. Il comprend que l'orgasme féminin est une affaire de pression et de circulation sanguine. Un soir, dans le garage de leur pavillon, où est installé son atelier rempli d'outils en tous genres, il nettoie son aquarium quand il a un flash. Pourquoi ne pas utiliser un système d'aspiration, comme la pompe à eau, pour stimuler les 8 000 terminaisons nerveuses du clitoris ? Il planche alors sur un sextoy doté d'un système d'air pulsé non



Michael Lenke (ici en 2019) a créé son sextoy avec la collaboration de son épouse Brigitte, qui a testé elle-même chacun des modèles expérimentaux.

PHOTOS © WOMANIZER, JULIAN BAUMANN



« DEPUIS LE VIBROMASSEUR, IL Y A PLUS DE CENT ANS, AUCUN PRODUIT VRAIMENT NOUVEAU DESTINÉ AUX FEMMES N'AVAIT ÉTÉ LANCÉ »

Michael Lenke, inventeur du Womanizer, en 2017

invasif. Michael Lenke ne le sait pas encore, mais celui-ci va révolutionner la sexualité féminine, se vendre à plus de 10 millions d'exemplaires dans le monde, et permettre à de nombreuses femmes de découvrir la jouissance.

Les habituées d'un club échangiste mises à contribution

Si le créateur allemand est persuadé que son idée est la bonne, il est bien embêté : son prototype, une pompe d'aquarium équipée d'un tuyau en plastique transparent, ne peut pas être testé sur son propre corps. Il sollicite donc son épouse. Pendant un an, dans le plus grand secret, Brigitte teste les modèles expérimentaux de son mari. Convaincue que l'invention pourrait connaître un très grand succès, cette femme blonde au regard doux est prête à donner de sa personne. « Souvent, j'étais à peine rentrée de mon travail qu'il m'appelait pour me deman-

der de faire des essais dans la chambre, a-t-elle raconté au journal *Bild*. Parfois, le niveau de vibrations était trop élevé, parfois je ne ressentais rien. »

La ténacité du couple finit par payer. Le produit, qui aspire et masse le clitoris sans contact direct, créant des vibrations douces, leur semble fin prêt. Mais comment savoir si la technologie, baptisée « Pleasure Air », qui offre des sensations comparables à celles procurées par un cunnilingus, plaira à toutes ? S'adresser à leurs proches est évidemment délicat. Le couple Lenke contacte donc un club échangiste de sa région. Une soixantaine d'habituées acceptent de jouer les cobayes. Et leurs avis sont enthousiastes : plus de 90 % d'entre elles ont un orgasme, voire plusieurs à la suite. À l'été 2014, l'objet en silicone, en forme de petit pommeau de douche, est lancé. Les modèles, dotés d'une cavité qui se positionne sur la tête du clitoris, sont déclinés avec des motifs léopard ou serpent. Le nom de ce sextoy révolutionnaire ? Womanizer, un mot facile à retenir, qui met l'accent sur le public ciblé – et étonnant hasard, les Lenke découvriront plus tard qu'il signifie « coureur de jupons » en anglais. Le couple, qui vise dès le départ une distribution internationale, ne commercialise pas son invention n'importe où. Pas question qu'elle soit distribuée dans les sex-shops, trop glauques, et fréquentés principalement par des hommes. L'objectif est d'en faire un produit glamour et récréatif, que l'on peut s'offrir sans gêne sur un site Internet ou dans un grand magasin, pour toucher un large public.

Des campagnes de communication, pour briser le tabou de la sexualité féminine

Et ça marche. Dix-huit mois après le lancement, le chiffre d'affaires atteint déjà 10 millions d'euros. De nombreuses acheteuses comblées envoient des courriers au duo d'inventeurs. « Une Brésilienne de 65 ans nous a remerciés, car elle avait enfin connu l'extase, elle était si heureuse », a assuré Brigitte Lenke au journal *Die Welt*. Il faut dire que le sextoy répond à un réel besoin. « Depuis l'invention du vibromasseur, il y a plus de cent ans, aucun produit vraiment nouveau destiné aux femmes n'avait été mis sur le marché, a expliqué Michael Lenke au quotidien *Süddeutsche Zeitung*, en 2017. L'industrie s'était concentrée sur le plaisir des hommes. Presque personne ne s'intéressait à la jouissance féminine, même si nombreuses étaient celles qui rencontraient des problèmes. » Souhaitant briser un tabou, la société Womanizer lance de grandes campagnes de communication, comme #OrgasmIsAHumanRight (l'orgasme est un droit humain), en décembre 2017, rappelant que 35 % des femmes n'en ont rarement ou jamais, contre seulement 5 % des hommes. Le bouche-à-oreille, les articles de presse

dithyrambiques, les posts sur les réseaux sociaux contribuent à parler plus facilement de sexualité féminine et de masturbation. « Le Womanizer a fait sauter de nombreux verrous, analyse la formatrice en santé sexuelle Charline Vermont, à la tête du compte Instagram Orgasme_et_moi, suivi par plus de 760 000 personnes. Grâce à lui, certaines femmes ont pu mieux connaître leur corps, découvrir que la pénétration n'était pas indispensable. Il a contribué à valoriser une sexualité ludique, joviale, en solo ou à deux. »

Pendant la pandémie de Covid-19, les ventes atteignent des records

En 2017, trois ans après le lancement, les Lenke sont des entrepreneurs heureux : leur sextoy révolutionnaire a déjà été vendu à près de 1 million d'exemplaires. Mais ils ont bientôt 70 ans et travaillent sans relâche, la fatigue les gagne. Ils décident donc de prendre une retraite bien méritée et cèdent leur bébé à un groupe d'investissement privé allemand, WOW Tech Group, pour une somme non communiquée. Une entreprise qui perpétue l'esprit des fondateurs en lançant, début 2019, la campagne #Imasturbate (#Jememasturbe). « Nous souhaitons montrer que la masturbation est quelque chose de normal, de naturel, de beau, revendique la direction. Nous pensons qu'une sexualité épanouie est un des éléments essentiels d'une vie saine. » Afin d'aller plus loin, en octobre 2020, Womanizer s'associe à la chanteuse britannique Lily Allen, célèbre pour *Alright, Still*, album vendu à plus de 2,5 millions d'exemplaires, afin de sensibiliser à la sexualité positive et à la masturbation féminine. Cette année-là, marquée par les différents confinements dus à la pandémie de Covid-19, est inoubliable pour l'entreprise. Coincées chez elles, en manque d'occupations, de nombreuses personnes commandent des sextoys en ligne. Les chiffres de ventes du Womanizer atteignent des records : +197 % dans le monde et +150 % en France. Aujourd'hui, vendu à partir de 69 euros, c'est toujours un best-seller. « Nous en avons écoulé plus de 10 000 en 2023 dans nos cinq magasins français, assure Jessica Jeunet, responsable du réseau de boutiques EspacePlaisir. Ils sont achetés en majorité par des femmes, pour elles ou leurs copines, et à 35 % par des hommes, qui veulent augmenter le plaisir de leur partenaire ou découvrir de nouvelles expériences à deux. Jusqu'à il y a encore quelques mois, le Womanizer remboursait les clients si l'orgasme n'était pas atteint, et nous avions moins de 1 % de retours. »

Distribué en France chez Sephora, Carrefour ou aux Galeries Lafayette, le jouet sexuel appartient depuis 2021 au britannique Lovehoney Group, l'un des spécialistes des accessoires pour adultes, qui génère entre 350 et 400 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel et compte 900 salariés dans le monde. « Un tiers de nos équipes se consacre à la conception de nouveaux produits, testés par notre panel de 7 000 bénévoles afin de les améliorer, indique Verena Singmann, responsable de la communication monde. Nous avons investi

250 000 euros pour faire avancer la recherche sur la santé sexuelle et le plaisir des femmes, notamment sur les bienfaits de la masturbation pendant la ménopause ou en cas de cancer du sein. » En 2023, une autre innovation a été lancée : Wave, la première pomme de douche dotée d'un stimulateur clitoridien, mise au point avec Hansgrohe, un géant allemand de la robinetterie. Gageons que de nombreuses femmes diront « waouh » à ce nouveau Womanizer. ■



En 2020, Womanizer s'associe à la chanteuse anglaise Lily Allen pour sensibiliser à la masturbation féminine : « *I love myself, do you?* » – en français « Je m'aime, et vous ? » (2). Deux ans plus tard, la marque lance une édition spéciale Marilyn Monroe (1), célébrant la sensualité de l'icône hollywoodienne.