



TULIPS, Jeff Koons, série Celebration, 1995-1998 1.

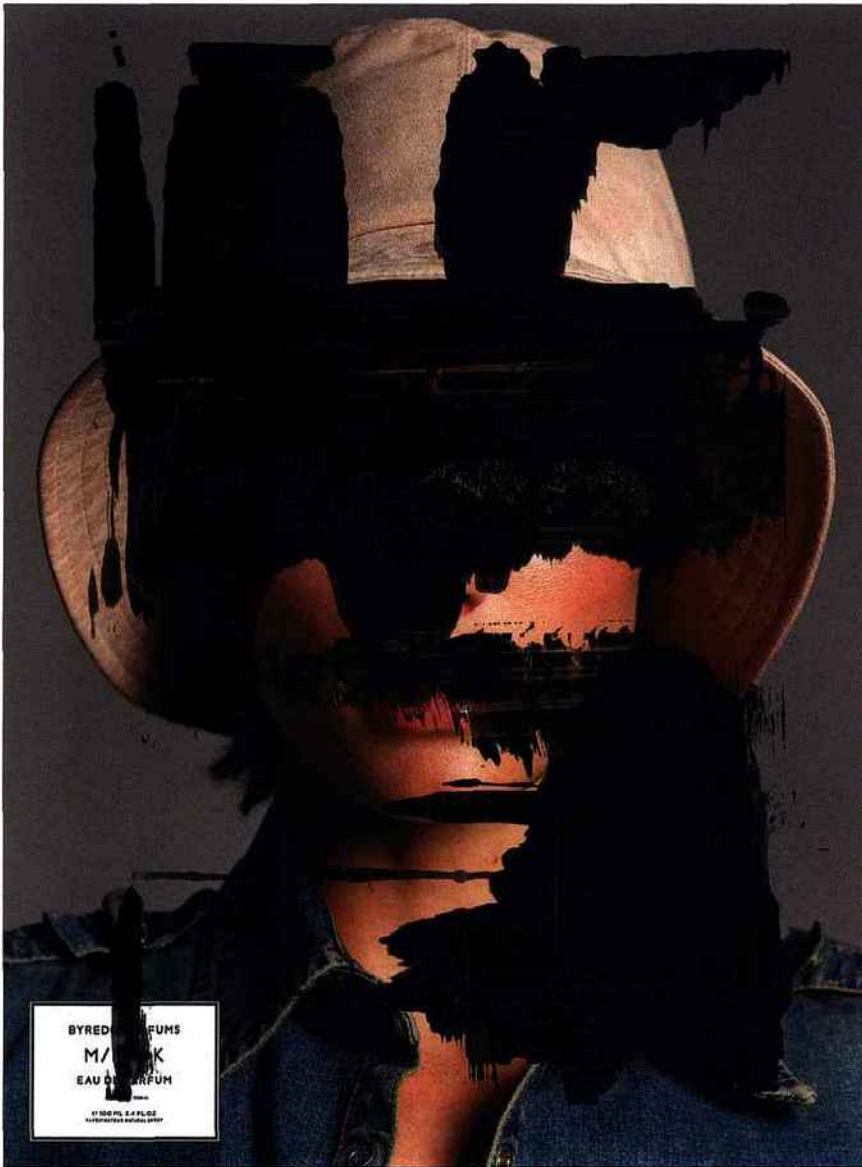
Pack Choc

TEXTE JULIE ANDRÉ

À mille lieues des mastodontes du secteur, une poignée de marques de cosmétiques s'amuse à bousculer les codes en vigueur, quitte à prendre des risques. Oubliés la rigueur et le classicisme des marques de maman, place au fun. Au vrai !



2.



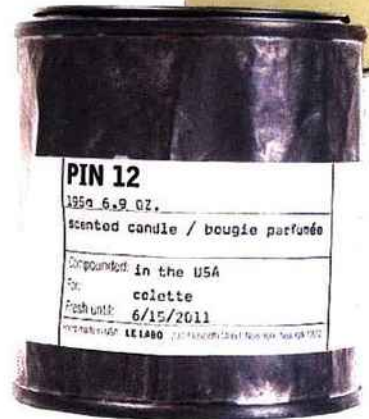
M/Mink Byredo, par Inez van Lamsweerde et Vinoodh Matadin 3.



4.



5



6.



8

Las des éternels flacons ultra white et autres formules standardisées et ennuyeuses qui pullulent dans nos salles de bain ; quelques griffes mettent à mal les références imposées, ces dernières années, par les géants du luxe. Si la tendance dominante est à la simplicité et aux bons sentiments (les marques éco-citoyennes explosent), quelques téméraires font leur révolution et s'amuse, pour notre plus grand plaisir. Comme leur légitimité n'est plus à prouver... ils osent. Enfin ! Un exemple ? Alors qu'à l'aube des années 2000, l'heure est aux senteurs pures et à la fraîcheur, Comme des Garçons imaginait déjà, pour accompagner ses collections de prêt-à-porter, un univers olfactif déroutant et unique. Des fragrances parfois dérangeantes – logées dans des flacons signés du génial Marc Atlan – donnent à chaque fois à celui qui les porte l'impression d'être différent. Des mix sombres et contradictoires – des notes de résines, de plastiques, d'épices, de métal, de cuir, etc – rappelant plus ou moins subtilement l'ambiance des vieilles églises, des cabinets de dentistes et autres parking goudronnés. Étrange certes, mais totalement addictif. À la manière

Formule M/Mink Byredo



11

10



12

1, 14. Kieh!s : En plus d'être design, les nouveautés de l'authentique pharmacie new-yorkaise, fondée en 1851, ont du cœur ! 100 % des profits nets de l'enseigne – réalisés sur chaque produit customisés par l'artiste Jeff Koons – seront versés à The Koons Family Institute, une initiative lancée par l'International Centre for Missing and Exploited Children (ICMEC). www.kiehls.com

2. Baxter of California : Pionnière aux USA en matière de soins pour hommes, la marque créée en 1965 par le gourou de la publicité Baxter Finley répond aux attentes de ces messieurs. Des formules légères hébergées, pour la plupart, dans des flacons bleus virils marqués d'un griffon, l'emblème de la marque. www.baxterofcalifornia.com

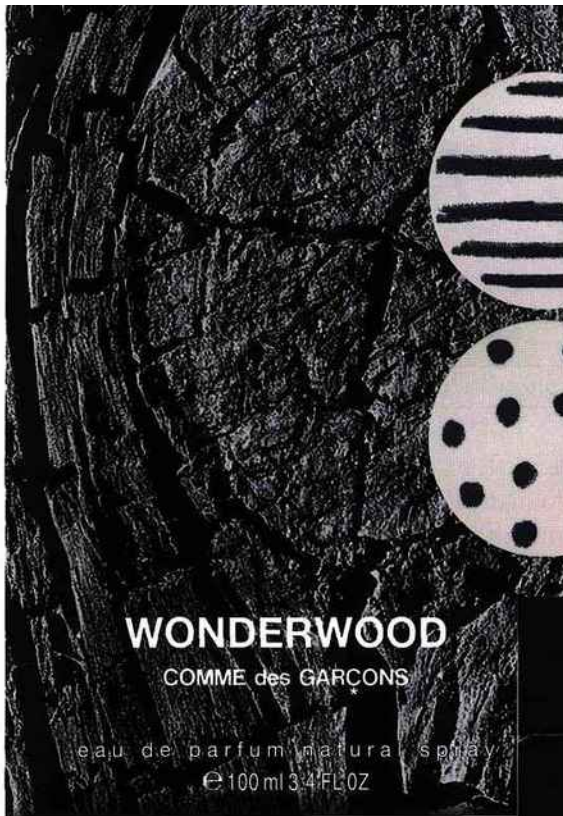
3, 9, 17. Byredo parfums & M/Mink : Quand le parfumeur suédois Ben Gorham rencontre les créateurs M/M Paris, ils donnent naissance cette saison à une surprenante fragrance dont le cœur est composé d'encens et de notes de feuilles de patchouli, de miel de girafe et d'ambre. www.byredo.com

4, 6. Le Labo : Au programme de la petite marque qui monte : des parfums unisexes, des féminins, et même un parfum pour bébé ; tous fabriqués à partir d'un ingrédient central en provenance direct de Grasse. www.thelelabo.com

5. Les Chochoottes : Si au départ "la Chochotte" était une compresse de graines de lin servant de bouillotte et de support aux huiles essentielles, elle est devenue depuis la première marque de parakinesithérapie, en provenance directe de Roissy... www.leschochoottes.com

d'un Marcel Duchamp ouvrant, en 1917, de nouvelles portes à l'art contemporain avec son célèbre *Urinoir*, Rei Kawakubo ringardisait elle aussi d'un coup d'un seul les sacro-saintes eaux légères en vigueur sur le marché. Un parti pris à contre-courant des tendances du moment, bientôt bousculé par la tendance torride du porno chic. Entre les campagnes de Dior, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, et la première fragrance de Tom Ford pour Gucci – shooté par Terry Richardson, fin des années 1990, entre l'entrecuisse huilé d'une demoiselle – les marques flirtent sciemment avec la pornographie, risquant au passage de perdre leur plus classique clientèle. Mais au-delà même du coup de poker commercial et stratégique, cette communication transgressive, presque militante, (entre pratiques sado-maso, fétichisme et homosexualité) ne reflétait-elle pas, aussi, l'image de ces nouvelles figures à la tête des plus prestigieuses maisons de luxe ?

Longtemps dominé par des bonshommes en blouse blanche perchés sur leur colline suisse, les nouvelles stars du secteur s'appellent en effet Tom Ford (encore lui !), Marc Jacobs, ou encore l'inclassable Youcef Nabi. Le charismatique président de Lancôme International, sorte d'ovni inclassable et ambigu, impose sa silhouette androgyne à tête de l'une des plus célèbres marques de beauté. Impensable voilà vingt ans. Son directeur artistique, Aaron de Mey, séduit lui aussi par son allure et son anti-conformisme. Le make-up artiste néo-zélandais – physique d'adolescent et longueurs peroxydées – fait souffler sur les fards de la maison un vent audacieux. La faute aux sons folk, rock et punk qu'il écoute en boucle, assurément. On est bien loin des tristes pharmaciens grisonnants ou des riches héritières, autrefois leaders du marché. De son côté, l'ex-basketteur Ben Gorham – devenu le créateur des parfums Byredo – séduit tout autant par ses fragrances que grâce à sa jolie gueule d'ange et ses nombreux tatouages. Une marque qui n'hésite d'ailleurs pas à s'associer, cette saison, aux créateurs M/M Paris (alias Michaël Amzalag et Mathias Augustyniak) donnant naissance à une eau de parfum largement inspirée de l'odeur de l'encre, régressive à souhait. Une fragrance évoquée aussi en images à travers les photographies peinturlurées de Inez Van Lamsweerde et Vinoodh Matadin, qui n'hésitent pas à



WONDERWOOD COMME des GARÇONS

eau de parfum natura spray
e 100 ml 3.4 FL.OZ

16

bousculer l'imagerie traditionnelle dominante dans la parfumerie. Finis les modèles sans âme ! Derrière ses aplats de couleur, le duo transcende les visages et révèle une émotion et une fragilité bien rare dans les magazines.

Une communication choc, en adéquation avec des produits hyper carrossés. La marque Les Chochottes (comme son nom ne l'indique pas, elle est destinée... aux hommes) héberge ainsi ses formules de grand-mère dans des étuis volontiers désuets, presque poussiéreux, à l'image des fioles d'apothicaires de Hopi Botanicals et des cartons sérigraphiés de LuLu Organics ; quand l'enseigne Cousu de Fil Blanc empailote façon pochette surprise ses savons artisanaux, fièrement labélisés "made in France". Longtemps cachée, l'étiquette fait ici son grand retour. On oublie donc les emballages impersonnels et aseptisés, au profit d'une signalétique beaucoup plus affirmée. Après des collaborations avec KAWS ou Pharell Williams, Kiehl's orne par exemple ses incontournables *Crèmes de Corps des Tulipes* hautes en couleur de Jeff Koons (issues de sa série *Celebration*), tandis que Le Labo prend soin, lui, d'inscrire votre nom sur l'étiquette de ses flacons. Charmant. La marque, créée en 2006 par deux anciens de chez l'Oréal, défend envers et contre tous la résistance olfactive et la spontanéité, à mille lieux des parfums standardisés et fabriqués en quantités industrielles. Exit donc la globalisation. Une philosophie de joyeux rebelles partagée par aussi par Juliette has a Gun, et ses intitulés de prime abord provocateurs : *Lady Vengeance*, *Calamity J.* et récemment *Not a Perfume*; ou *CB I Hate Perfume* de Christopher Brosius, qui lutte contre le "comme-tout-le-monde". Vous êtes écolo ? Foncez donc sur les produits Absolution et leur packaging arty, dessinés à la main à l'encre végétale. Récompensée d'un Wallpaper Design Awards, la marque prouve que le bio peut être sexy. Dans le genre cultotté, on aime enfin les motifs black & white du make up Topshop (des poids et des rayures, ça change), les créations d'origine naturelle signées Olivia Giacobetti pour Honoré des Prés, glissées dans d'authentiques coffee cup façon Starbuck, et la pommade *Tattoo Brite* – un soin pour les durs au cœur tendre – qui garantit une protection optimum aux tatouages. En un mot : ici au Blast, on aime les marques... qui se lâchent !



13

14



15

17



18

8, 15. Cousu de fil Blanc : Une marque à découvrir d'urgence, créée par la formatrice Carole Dichamp et la designer Caroline Borzyski-Delloye. Deux amoureuses du bel ouvrage passionnées de savon, à l'initiative de ces surprises pures végétales, sans colorant ni parabène et non testées sur les animaux.
www.cousudefilblanc.com

10. Belmacz : La créatrice de bijoux Julia Muggenburg s'aventure vers un nouveau territoire avec ces "Gold Lip Gloss", qui contiennent des feuilles d'or véritables.
www.belmacz.com

11, 12. Honoré des Prés : Des eaux de parfums biologiques – les fameuses "I Love the carrots", "Love Coco" et "Vamp à NY" – présentés dans des gobelets take away, traités pas comme les autres.

13. Topshop : La ligne de maquillage créée par la make-up artist Hannah Murray divise sa gamme de produits en deux lignes, les basiques et les "éphémères". Tous emballés dans des packaging funky et vendus à des prix abordables.
www.topshop.com

16. Comme des garçons : À l'image des parfums créés par Rei Kawakubo, le dernier né "Wonderwood" ne déroge pas à la règle. Un élixir mixte déconcertant, entre évocations de bois, poivre de Madagascar, Cristalin, Javanol et santal.
www.comme-des-garcons.com

18. Usiu Airlines : la griffe propose des vernis aux couleurs originales – pensées comme des destinations – aux couleurs aux noms d'aéroports. Et pour renvoyer à la crise, elle crée le vernis ONE (comme l'aéroport Onepus des Îles Salomon), vert comme le dollar, et vendu avec son billet.
www.usiuhairlines.com
www.honoredespres.com