

# Aesop séduit les hommes avec du persil

Dennis Paphitis, le fondateur de la marque australienne Aesop, a réalisé deux exploits: il nous a fait aimer le persil et a rendu les hommes accros à la cosmétique. Une deuxième boutique vient d'ouvrir en Romandie.

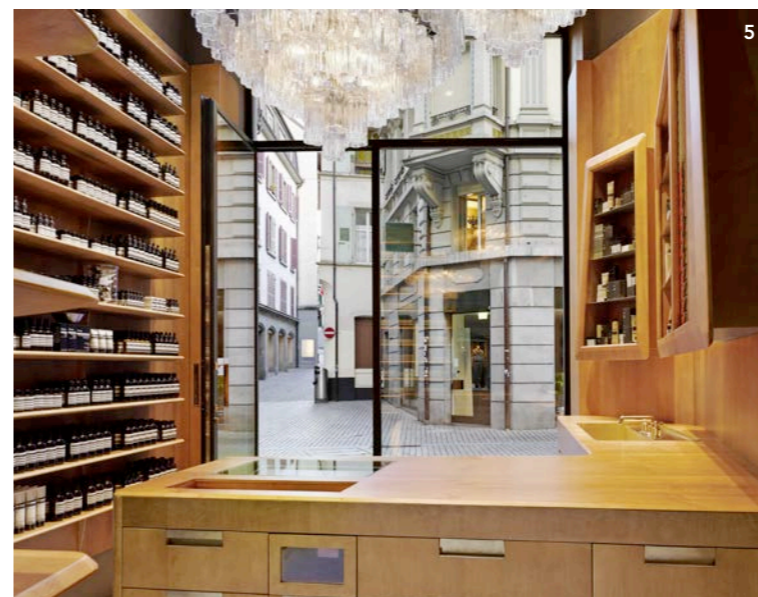
Texte: Sylvie Ulmann. Photos: Emmanuelle Blanc, James Braund

L'aventure Aesop a commencé avec des shampoings. Dennis Paphitis, coiffeur à Melbourne, n'aimait pas l'odeur de ceux qu'il employait dans son salon. L'idée lui est alors venue de la modifier en leur ajoutant des huiles essentielles. Les clients, séduits, les réclament pour leur salle de bains et Dennis se tourne vers une amie chimiste, qui élabore ses premiers shampoings. Déjà exempts de silicones, ils débarquent dans les rayons des grandes surfaces de luxe en 1987. On les reconnaît à leurs flacons de pharmacie en verre ambré, choisis faute de moyens pour réaliser des bouteilles sur mesure. Cet emballage a également le mérite de garder le produit à l'abri de la lumière, ce qui permet d'utiliser très peu de conservateurs. L'ADN de la marque est posé: des formules courtes contenant peu d'ingrédients, des molécules connues et éprouvées et les meilleurs composants possibles, partant du principe que ce n'est pas la substance qui fait le poison, mais sa quantité et sa qualité. L'histoire aurait pu s'arrêter aux produits capillaires. Mais Dennis avait une très mauvaise habitude: il était toujours en retard. Pour faire patienter clientes et

clients, son associé leur propose des massages des mains, qu'il réalise avec une crème, baptisée Resurrection, sortie du labo de la même copine chimiste. Bingo: les habitués l'adorent et veulent aussi l'acheter. Le succès est tel qu'à la fin des années 1990, Dennis Paphitis étoffe sa gamme, qui compte aujourd'hui 80 références. Au programme, des soins pour le visage et le corps, des parfums et des produits plus inattendus, comme un bain de bouche, un shampoing pour chiens et chats, un désodorisant WC (les «Gouttes Anti Odeurs de Merde») ou encore une lessive pour textiles délicats, mise au point avec A.P.C., une marque de mode française ultra pointue. Championne des ventes toutes catégories confondues: la gamme à la graine de persil. Un ingrédient totalement hors des sentiers battus de la cosmétique, mais dont les vertus ont conquis les foules. Si ces produits sont toujours proposés dans le même habit ambré, c'est désormais pour inciter les fans à choisir ceux qui leur conviennent et non ceux dont l'emballage leur plaît ou fera joli dans leur salle de bains. Neutre et dépourvue, cette présentation séduit également les hommes, qui composent un tiers de la clien-



**1** La boutique de Genève, rue de la Fontaine, a ouvert en mai 2012. L'architecte d'intérieur a choisi le cuivre comme élément principal de l'aménagement en référence à l'importance de Genève comme place financière.  
**2** Dennis Paphitis. Le coiffeur australien a eu fin nez en ajoutant des huiles essentielles aux shampoings, il y a trente ans.  
**3** La petite boutique Aesop lausannoise vient d'ouvrir à la rue Saint-Laurent.  
**4** La qualité des produits de la marque est soutenue par un grand soin dans les emballages et par la teinte ambrée emblématique des flacons.  
**5** Les 17 m<sup>2</sup> de la boutique de Lausanne jouent avec des contrastes de matériaux inspirés du mouvement moderniste.



tèle. Ils apprécient l'odeur herbacée des soins, leur facilité d'application et leur bonne pénétration. Des atouts que la marque valorise en misant sur la pratique pour se vendre. Son personnel, dûment formé, distribue généreusement les doses d'essai. C'est rare. On teste, on aime, on achète et on en redemande: la formule est simple comme un produit Aesop. La maison compte aujourd'hui 150 boutiques dans le monde, dont cinq en Suisse, où elle possède également des comptoirs chez Globus. La dernière en date vient d'ouvrir dans un mouchoir de poche au cœur de Lausanne. Ambiance vintage mêlant érable vieilli, béton et laiton avec deux superbes lustres modernistes signés Paolo Venini pour compléter le décor, l'espace y est soigné, comme dans toutes les autres adresses de la marque. Dennis Paphitis y tient. Ce grand voyageur détestait ces chaînes où toutes les adresses se ressemblent d'un bout à l'autre du globe. Sa première échoppe, ouverte à Melbourne en 2004, avait pris ses quartiers dans une alcôve souterraine qui servait jadis de rampe d'accès à un par-

king. Dans la même ville, une autre adresse, montée en une semaine, était entièrement meublée de cartons empilés. L'image a fait le tour du monde et cette installation, conçue pour être provisoire, est restée en l'état pendant sept ans. Aujourd'hui, la marque possède son propre département d'architecture d'intérieur, qui traduit les éléments de l'environnement de chaque boutique en formes et en matériaux. En les épiçant des codes de la maison, il crée des espaces uniques, qui lui ressemblent et surtout qui racontent des histoires. Normal pour une marque qui porte le nom de l'inventeur de la fable, le poète grec Esopé. Chez Aesop, on considère donc que pour avoir une belle peau, il faut certes utiliser des cosmétiques adaptés, mais on rappelle que cela ne va pas sans un mode de vie équilibré, une alimentation saine et... la lecture régulière de bons livres! La maison propose même de quoi se nourrir l'esprit sur son site internet. L'onglet «The Fabulist» rassemble les petites histoires que de grands noms de la littérature, comme Svetlana Alexievitch, ont imaginées exprès pour elle. 🌟