

En développant des gammes de maquillage, les créateurs de mode espèrent toucher une clientèle moins élitiste.

**H**

**ABITUÉ À DESSINER DES ROBES DE MARIÉE,** des nœuds papillons ou

des ballerines en satin, Alber Elbaz habille désormais les masaras. Le temps d'une collection éphémère, le directeur artistique de la maison Lanvin s'est amusé à illustrer une série de produits pour les yeux de la marque Lancôme. Palettes pour les paupières, faux cils et rimmels, tous recouverts des dessins du créateur. Une collaboration avec la mode qui n'est pas une première pour la marque cosmétique puisqu'elle avait déjà fait appel au talent d'Olympia Le Tan en février 2013. Idem chez Nars, qui a proposé à Pierre Hardy, créateur de souliers, accessoires graphiques et bijoux (pour Hermès), de jouer avec les pigments des blushs et les laques des vernis. « *Je l'ai fait de manière très instinctive parce que je voyais des liens esthétiques entre nos deux maisons* », confie Pierre Hardy. Un nuancier directement issu de sa collection de chaussures pour l'été 2013 avec en prime le fameux imprimé en cube 3D gravé dans la poudre des fards à joues. La promesse de posséder une de ses créations pour 39 euros, nettement plus accessible qu'une paire de souliers (vendue entre 300 et 600 euros en moyenne). « *Ce type de cobranding ponctuel ne cesse de se développer*, explique Mai Hua, créatrice de couleurs pour de grands groupes cosmétiques, *car il permet au secteur de la beauté de moderniser son image et aux*



## D'OÙ ÇA SORT ?

### Le maquillage siglé couture.

Un mascara dessiné par Alber Elbaz, un vernis couleur Louboutin, un rouge à lèvres Dolce & Gabbana... Les créateurs de mode apposent leur griffe en cosmétique. Une alliance gagnant-gagnant.

créateurs de mode de toucher une clientèle moins élitiste. » Ainsi, l'Anglais Matthew Williamson lancera également une palette disco avec la marque Benefit en janvier 2014, tandis que Christian Louboutin a annoncé s'être associé au groupe Batallure Beauty afin de développer une ligne de produits de beauté à son nom pour 2014. On se doute qu'il sera question de vernis aussi rouges que ses célèbres semelles vu l'ampleur du marché des laques à ongles. D'après les données du groupe NPD, le chiffre d'affaires de ce segment a doublé en France en l'espace de six ans. De quoi motiver de grandes marques de mode qui ont bien l'intention d'avoir une part de cet

énorme gâteau cosmétique. Après Burberry, qui dispose depuis 2010 d'une gamme complète de maquillage, les Italiens Dolce & Gabbana (via le groupe Procter and Gamble Prestige) lancent cet été en France 300 références, déjà commercialisées en Europe du Sud depuis 2009. « *Développer des lignes entrant en compétition avec Chanel, Christian Dior ou Yves Saint Laurent exige un investissement massif et beaucoup de patience, car il faut dix à quinze ans pour rentabiliser sa mise* », souligne Mai Hua. Un choix étonnant en temps de crise économique. Pourtant, « *même en période de difficulté, les consommateurs aiment prendre soin d'eux*, assure Luigi Feola, vice-président de Procter and Gamble Prestige. *Nous avons par exemple lancé les cosmétiques Dolce & Gabbana en Espagne et en Grèce, et les ventes augmentent au-delà du marché et de nos attentes* ». Un constat qui résonne : « *Pendant la seconde guerre mondiale, on disait qu'on "habillait" ses lèvres comme s'il s'agissait de remplacer le vêtement trop coûteux. Un rouge à lèvres est un petit luxe accessible qui se voit, moins cher et moins virtuel qu'un parfum, et qui a toujours eu du succès pendant les périodes de crise* », raconte l'historienne Elisabeth de Feydeau. Retour de balancier après une décennie de visages nus sur les défilés ou véritable réponse à la crise, le maquillage imaginé par les créateurs de mode colonise la rue.

#### ☛ Lili Barbery-Coulon

Ligne Pierre Hardy pour Nars, de 28 € à 39 €, chez Sephora, au Bon Marché et au Printemps. [www.narscosmetics.fr](http://www.narscosmetics.fr)  
Lancôme Show By Alber Elbaz, de 28 € à 55 €. [www.lancome.fr](http://www.lancome.fr)  
Le make-up de Dolce & Gabbana, de 21,50 € à 55 €, aux Galeries Lafayette Haussmann à partir du 29 juillet. [www.dolceandgabbana.com](http://www.dolceandgabbana.com)  
Le maquillage Burberry, de 18 € à 45 €. [www.burberry.com](http://www.burberry.com)