

Tout a commencé par un ras-le-bol et un coup de foudre. On est en 2000 et à cette époque Pascal Tribouillier, professionnel réputé de la coloration du cheveu (Isabelle Carré et Isabella Rossellini furent parmi ses premières clientes) et Gil Grillo, directeur artistique pour de nombreuses grandes marques du luxe, ont besoin d'un nouveau souffle. Fatigués de vivre dans un monde « express », tous deux ont l'envie de revenir à des valeurs essentielles. Un voyage en Inde leur fait découvrir la relation privilégiée des habitants avec la nature et la beauté. De cette belle rencontre naîtra la marque DAYNÀ.

Par Nicolas Dubost

Un premier voyage, qui sera suivi d'une très longue série (plus d'une dizaine au compteur), va amener Pascal Tribouillier et Gil Grillo à s'intéresser à l'Ayurveda, qu'ils découvrent par le biais d'un ami de longue date, Jean-François Lesage (qui n'est autre que le fils de François Lesage, célèbre brodeur pour les

plus grands couturiers). Celui-ci les aide à entrer en contact avec des praticiens de cette médecine naturelle et traditionnelle visant à favoriser l'harmonie entre le corps et l'esprit, entre l'individu et son environnement.

C'est en se formant aux rituels ayurvédiques que Pascal Tribouillier découvre le rapport que les Indiens entretiennent avec leurs cheveux et avec la beauté en général. En effet ceux-ci ne conçoivent la beauté qu'en lien avec la santé, ces deux éléments ne faisant qu'un : « Pour eux une personne en bonne santé sera belle et vice versa. » Ils considèrent ainsi le cheveu comme une plante et le traitent comme tel en le nourrissant, en l'hydratant et en le stimulant. Mais c'est avant tout par le respect du cuir chevelu que les cheveux obtiennent cette grande résistance qui fait la réputation de la chevelure des femmes indiennes.

Dès lors Pascal Tribouillier décide d'explorer ce savoir-faire et de l'adapter à une clientèle occidentale (aussi bien en matière de textures que des senteurs, pour un plus



UPSTREET
> Mars 09

LA NATURE AU SERVICE DU BIEN-ÊTRE CAPILLAIRE

grand confort d'utilisation). Il travaille alors à réinterpréter ces rituels ancestraux en « ins-temps modernes ». C'est ainsi qu'en 2005 naît la marque Daynà.

Guidés par la maxime de Gandhi « Je dois reconnaître qu'entre l'économie et l'éthique je ne trace aucune frontière précise, si tant est que je fasse la distinction », Pascal et Gil s'engagent dans une philosophie de la transparence. Car ce projet, au-delà d'être un rapprochement culturel entre les populations de l'Inde et de l'Occident, s'inscrit dans une démarche de « citoyen du monde » où commerce équitable et développement durable vont de pair.

C'est donc tout naturellement que Daynà va s'attacher au soutien de savoir-faire et de traditions indiennes locales dans le domaine spécifique du soin du cheveu. De plus, de la fabrication à la distribution, la société veille au respect des personnes et de l'environnement. Elle fait par exemple appel à l'association Le Douanier Vert pour le traitement de sa logistique et l'établissement de son bilan carbone. Enfin, Pascal et Gil ont choisi de ne travailler qu'avec des petites structures de production

implantées dans le sud de l'Inde, avec des engagements forts à l'opposé des pratiques commerciales courantes : paiement comptant des commandes et aucune négociation sur les prix. Car pour eux il s'agit avant tout de construire sur la durée une relation de confiance et de transparence.

Le lancement de la marque s'est d'abord effectué auprès des coiffeurs, cible que connaît bien Pascal Tribouillier. Souhaitant leur apporter une véritable démarche novatrice, il leur a proposé un protocole du soin, une forme de « spa » du cheveu, initiative alors peu courante. Puis le succès des produits professionnels a très vite attiré une clientèle d'amateurs éclairés.

Il s'agit alors de leur offrir, à travers une gamme courte, l'assurance d'un vrai respect du cheveu et surtout de participer à l'éducation d'une forme de « mieux-être » – à savoir prendre du temps pour soi, réapprendre à se faire du bien, respecter son corps et son environnement. Pour concrétiser ce discours, Daynà va élaborer une gamme de produits (allant des huiles de soin et de beauté du cuir chevelu au shampoing naturel, de la cire coiffante au savon pour le corps et cheveux)

réalisés selon des recettes vieilles de plus de trois mille ans et n'utilisant que des ingrédients naturels (huiles et plantes, sans ajout de détergents et de produits chimiques). Cela se traduit également par un packaging sobre et recyclable où le caractère exclusif est toujours recherché (ainsi chaque bouchon de bois est fait à la main). Enfin ces produits destinés à une clientèle contemporaine et urbaine sont unisexes : Pascal Tribouillier ne veut pas codifier, car « codifier c'est enfermer ».

La marque a su se développer de manière ciblée dans des salons de coiffures hauts de gamme (R'Végétal, Claire Dubois, Edge), des spas (Body Veda), des grands magasins (Le Printemps), aussi bien en France qu'en Italie (Milan), Espagne (Madrid), Luxembourg et bientôt à Londres et au Japon. Daynà, qui s'est construit comme une marque libre, cherche aujourd'hui à préserver sa démarche artisanale en continuant à proposer des produits beaux, exclusifs et qualitatifs dans un esprit très « conscious living ».

www.dayna.fr

