

STYLE

## DÉCRYPTAGE

QUAND TOILETPAPER  
DÉROULE SON STYLE

Avec leurs photos à l'humour caustique, le duo Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari bouscule le monde de l'image depuis plus de dix ans.

Un univers qu'ils diffusent à travers des collaborations et des produits dérivés.

Par Michèle Warnet

**P**

ousser la porte à Milan d'une maison bleue et rose, y dormir sur un lit couvert de spaghetti, passer dans un salon tapissé de fleurs qui ont des yeux et fouler des tapis parsemés de serpents. Si vous voyez ça, c'est que vous êtes l'hôte de Toiletpaper Living. Drôle de nom pour un Airbnb à la déco faite de photos saturées de couleurs courant du sol au plafond.

Derrière le label Toiletpaper, il y a à l'origine un magazine créé en 2010, par le duo d'artistes iconoclastes Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari. «*Nous voulions un nom bon marché, sale et impossible à oublier. Quelque chose qui reste collé dans la mémoire comme un chewing-gum sous une table*», relève le premier. Gagné! L'intention des artistes était de faire réagir et de susciter le débat. Toiletpaper est fidèle à cet esprit.

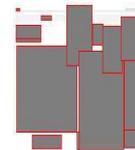
Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari produisent ensemble des images bourrées de dérision en collaboration, ou non, avec des marques qu'ils réunissent dans un ouvrage au papier épais et luxueux publié une ou deux fois par. L'éditeur Damiani distribue dans le monde entier depuis 2012 ce «*mélange imprévisible d'absurde et de sérieux*», comme le définit Silvia Pesci, présidente de Damiani Books.

Le style Toiletpaper peut tenir du «*cringe*», de l'argot américain pour dire l'embarras ou la gêne, et de la fausse «*mignonnerie*», comme avec ces deux lapins blancs, posés sur des steaks, aux museaux maculés de sang. Quant à la fille extatique, allongée la tête renversée sur un matelas de frites, elle est franchement fun. La dénonciation des excès publicitaires et de la société de consommation crève les images. Faites, au départ, pour décompresser, elles sont devenues un style, puis un label synonyme de créativité et de trash jubilatoire.

Les marques ont très vite voulu s'associer à cette esthétique pop. On l'a vu dans les vitrines du Palais de Tokyo, sur des affiches des Galeries Lafayette, avec notamment cet homme au bébé, un biberon scotché sur le torse. On l'a croisé au détour des couvertures des magazines *M*, *Vice* ou *The New York Times*. Il est entré dans des collaborations avec MSGM ou Kenzo. Toiletpaper a même couvert une BMW de spaghetti et orné de bananes ou de têtes de mort le sac pliage Longchamp. Mais ne cherchez pas, il n'en reste plus un seul exemplaire, même en seconde main.

Aujourd'hui, on peut être Toiletpaper jusqu'au gel douche. La nuit, on peut se glisser





dans un pyjama «nid de serpent». En Italie, dit-on, celui-ci serait dans beaucoup de chambres à coucher. Les images surréalistes et intrigantes de Toiletpaper remplissent un catalogue entier d'objets que distribue la marque de décoration Seletti, du fauteuil habillé de bâtons de rouge à lèvres au mug spaghetti à la tomate. Les photos sont devenues des produits que l'on peut même se procurer sur leur e-boutique.

#### « COMME UN VIRUS AU BON MOMENT »

« Nous n'avions pas prévu de créer une marque; nous avons simplement continué à faire ce qui nous faisait rire et nous mettait un peu mal à l'aise. Au fil du temps, les gens ont commencé à reconnaître un certain ton, une tension, un résultat. C'est ainsi que tout a grandi: non pas avec un business plan, mais comme un virus au bon moment », explique Maurizio Cattelan.

« Leur marque se définit par l'image qu'elle envoie », analyse Philippe Mairesse, chercheur et consultant en management par la création. On est complètement dans les procédés marketing de l'art contemporain où il s'agit de s'appuyer différents réseaux comme un moyen de diffusion et de production simultanées. » Maurizio Cattelan, s'il est encore besoin de le présenter, n'en est pas à ses premières provocations dans l'art contemporain. La dernière en date est d'avoir électrisé la sphère sociale avec une banane fraîche scotchée au mur par du gaffer argenté dont deux exemplaires se sont vendus 120 000 euros à Art Basel Miami en 2019.

#### « UN INCUBATEUR VISUEL »

Toiletpaper s'est refusé toutefois, jusqu'à présent, à produire et vendre des tirages de leurs photos préférant se tenir hors du marché de l'art. « Nous ne voulions pas nous retrouver dans cette situation, mais nous souhaitons que nos œuvres soient diffusées. Les collaborations

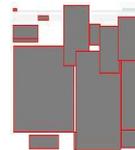
ont été le moyen de le faire », confie Pierpaolo Ferrari. Le studio milanais est « un incubateur visuel », comme le définit Sam Stourdzé, directeur de la Villa Médicis, à Rome et cocommissaire avec Maurizio Cattelan de l'exposition « Chromotherapia » qu'il organise jusqu'au 9 juin. L'accrochage réunit, sur un siècle, une vingtaine de photographes partisans ou pionniers de la couleur avec qui Toiletpaper a un lien formel ou spirituel. De Guy Bourdin à Juno Calypso, en passant par Erwin Blumenfeld ou Alex Prager, c'est une histoire parallèle et éclatante d'un art qui n'a longtemps reconnu comme tel que le noir et blanc.

Les productions léchées et pas photoshopées de Toiletpaper placent le curseur hors du consensuel ou du sérieux. L'art et le design italiens sont accoutumés à ces incursions. « Il y a de l'humour dans le design italien quand on pense à Ettore Sottsass avec le mouvement Memphis, il y a de la provocation aussi comme avec l'œuvre "merde d'artiste" [de Piero Manzoni. NDLR] et jusqu'à l'Arte Povera, né en rupture avec le pop art dominant », analyse Emmanuel Delbouis, consultant en stratégie de marque pour les organisations culturelles.

Avec son nom de rouleau domestique, Toiletpaper a réussi à passer de l'art à l'objet, de l'image à la communication. À la question de savoir ce que tout ça rapporte à leur entreprise, Maurizio Cattelan élude avec malice: « Disons simplement que ça suffit à acheter quelques bananes... et du ruban adhésif. Les chiffres sont ennuyeux, les images ne le sont pas. » Sur ce qu'ils ont gagné, son comparse se montre aussi secret: « Le droit d'être encore un peu plus impertinent », sourit Pierpaolo Ferrari.

Plus d'infos sur [lesechos.fr/weekend](https://lesechos.fr/weekend)

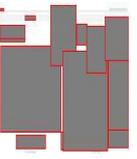


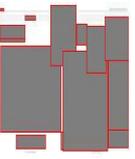
**TOILETPAPER ET  
MARIN PARR**

Colorée, humoristique et irrévérencieuse, l'œuvre de Toiletpaper ne pouvait que croiser celle de Martin Parr. La rencontre a eu lieu dès 2018 pour un numéro du magazine (photo). Outre deux calendriers, l'éditeur Damiani a sorti en 2020 un livre de photos de 200 pages et une édition collector avec un foulard motif « frites ». En 2024, la rencontre s'est faite avec Alex Prager, artiste visuelle américaine à l'esthétique très cinématographique. Cette année, c'est le mariage avec l'univers franchement pop et vibrant du britannique Miles Aldridge qui est à retrouver dans le dernier numéro de *Toiletpaper magazine*, ainsi qu'en accrochage à Rome, Milan et Londres.

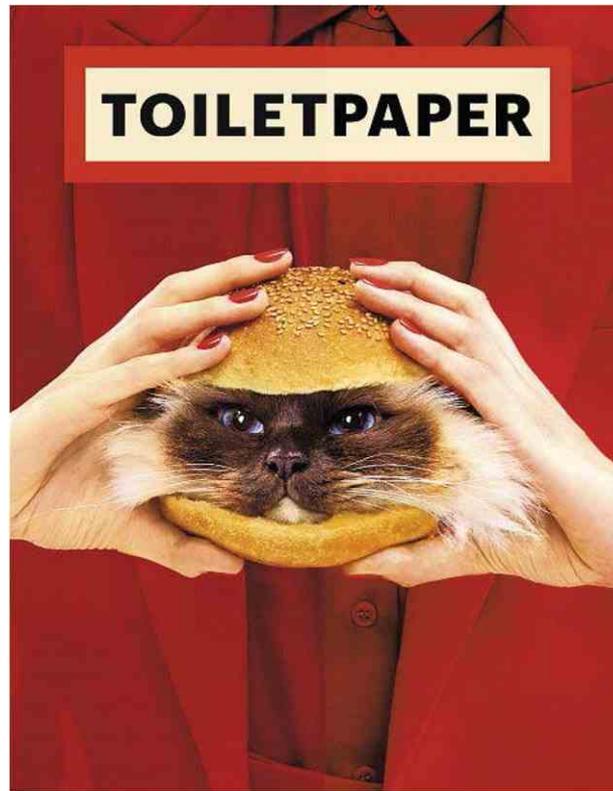
**Le style  
Toiletpaper  
tient à la fois  
du « cringe »,  
de l'argot  
américain  
pour dire  
l'embarras  
ou la gêne.**







► 18 aprile 2025 - N°441 - Edizione Week - End



Page de gauche,  
Maurizio Cattelan  
et Pierpaolo Ferrari,  
les créateurs  
du concept.

La couverture  
du numéro 20  
de *Toiletpaper*  
magazine.



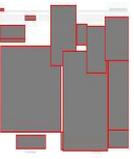
► 18 aprile 2025 - N°441 - Edizione Week - End



Sweat shirt  
Black Friday,  
assiette Globe,  
en céramique et  
mug Spaghetti.

«Lipstick», une  
des maisons de  
la via Balzaretti, à  
Milan, transformée  
en installation  
artistique  
permanente par  
Maurizio Cattelan.





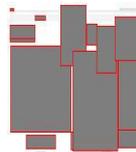
► 18 aprile 2025 - N°441 - Edizione Week - End

COURTESY OF TOILETPAPER



Sweat shirt  
Black Friday,  
assiette Globe,  
en céramique et  
mug Spaghetti.



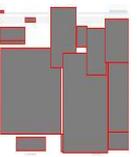


► 18 aprile 2025 - N°441 - Edizione Week - End

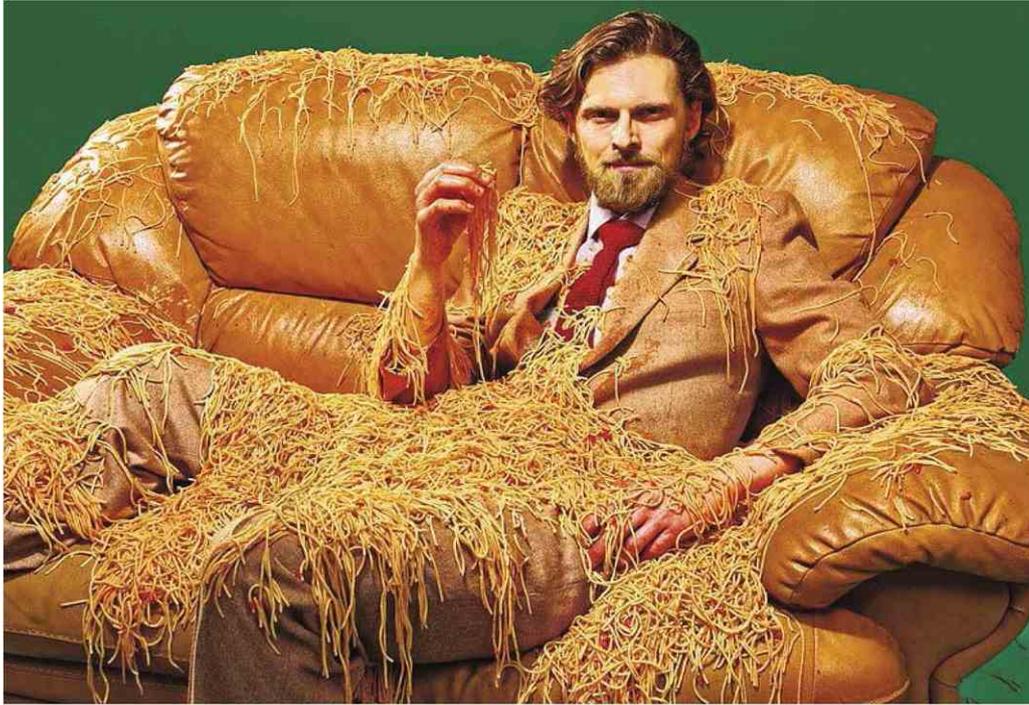


La chambre de  
l'appartement  
«Supernova»  
de la maison  
«Roses»,  
via Balzaretti,  
à Milan.

Photographie  
Toiletpaper  
présentée à  
l'exposition  
«Chromotherapie»,  
à la **Villa Médicis**,  
orchestrée par  
Maurizio Cattelan  
et **Sam Stourdzé**.



► 18 aprile 2025 - N°441 - Edizione Week - End



COURTESY OF TOILETPAPER

