

Nina Ricci inaugure le XXI^e siècle avec de nouvelles pages olfactives et une nouvelle ligne de maquillage et de soin. Et toujours la même vocation depuis ses origines : incarner le romantisme féminin.

Nina Ricci

ou comment embellir les femmes

“L'élégance, c'est avant tout être soi”, affirmait Nina Ricci. “Servir les femmes et non se servir d'elles”, renchérisait son fils unique Robert. Soixante-dix ans après sa naissance, la maison, appartenant au groupe espagnol Puig depuis 1998, n'entend pas déroger à sa ligne de conduite originelle : “donner à la

innovation



réalité les couleurs du rêve." Pour preuve, le lancement en 2002 d'une nouvelle gamme de maquillage et de soin baptisée "Prêt à Porter de Peau". Pour donner à la femme le plaisir d'être vraie, ou la sensation d'être rare, Nina Ricci propose, parmi les quelques deux cents produits¹, des soins visage lingerie, des Mascaras Effet Fourreau, des Rouge-à-Porter ou des fards à paupières Velours d'Ombres Duo. Des noms, des textures-étoffes et des couleurs subtiles qui font sens avec l'expertise couture de la marque et l'âme de sa fondatrice², surnommée l'architecte de la mode, la Reine blanche ou encore la Diva immaculée. L'esprit de la maison s'incarne également dans l'habillage des produits : montrer sans ostentation est une constante de la marque. Il s'exprime par le concept du voilé/dévoilé dans la communication publicitaire et du poli/dépoli sur les flacons. Dessiné par LOVE., le design de la ligne Prêt à Porter de Peau est

Nulle égérie ni mannequin fétiche ne symbolise la marque qui entend suggérer grâce au regard pudique d'une femme plutôt que de montrer. Depuis ses origines Nina Ricci embellit toutes les femmes et entend rester proche de chacune d'elles.

traité en blanc opalescent et argent miroir avec des lignes à angles droits légèrement arrondis, respectant ainsi la sobriété élégante de la marque. "Les femmes accordent une grande valeur esthétique aux couleurs qui sont le reflet de leurs émotions", résume, en écho, Chiara Fantig, Créatrice des Couleurs Nina Ricci. Orchestrée par les Ouvriers du Paradis, la campagne publicitaire, photographiée par Sarah Maingot, décline quatre instants de femme, quatre façons d'être. Nulle égérie ni mannequin fétiche ne symbolise la marque qui entend suggérer grâce au regard pudique d'une femme plutôt que de montrer. Depuis ses origines Nina Ricci embellit toutes les femmes et entend rester proche de chacune d'elles.

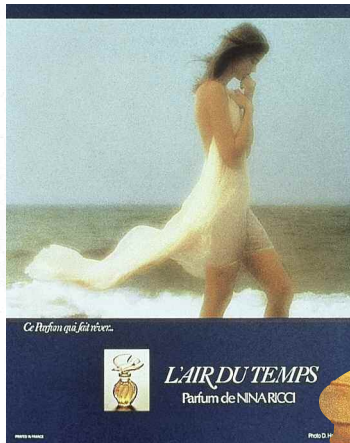
La poésie et le romantisme, valeurs internationales et intemporelles

Le maquillage n'est pas le seul accessoire de la beauté. Nina Ricci est une marque généraliste qui embellit les femmes grâce aux parfums, aux cosmétiques, aux vêtements et accessoires avec, toujours, le même parti pris, un regard poétique et une vision positive légués par Robert Ricci. Preuve que le romantisme est une valeur intemporelle, cinquante trois ans séparent, sans une ride, L'Air du Temps de Premier Jour. Ces





NINA RICCI



▲ L'Air du temps en 2002
Signé en 1976 par David Hamilton ▲
Le premier flacon de L'Air du temps ►



deux parfums expriment les mêmes valeurs, la promesse que chaque jour est un premier jour, et que tout peut recommencer. Tel est le sentiment qui anime Robert Ricci quand, jeune publicitaire, il convainc sa mère de créer, en 1932, sa maison de couture et qu'il se lance dans la parfumerie, au sortir de la Deuxième Guerre Mondiale. "Pour moi, dira-t-il, le parfum est un acte d'amour, amour vécu ou imaginaire. Je suis un romantique. Je ne saurais concevoir la vie sans le rêve." Son ambition pour le parfum rejoint celle de sa mère pour la haute couture : embellir la femme sans la trahir. La première fragrance, Cœur-Joie, voit le jour en 1946. Habillée de cristal satiné par son ami d'enfance, Marc Lalique, et mis en scène par le peintre Christian Bérard, elle est à l'image de l'allégresse de la victoire, de la liberté et de la gaieté retrouvée.

Deux ans plus tard, c'est le coup de maître avec L'Air du Temps, l'un des cinq succès mondiaux de la parfumerie. Plus qu'une senteur, Robert Ricci cherche l'expression d'une époque, celle de l'après-guerre. Le sculpteur catalan Joan Rebull réalise le premier flacon d'après un modèle trouvé chez un antiquaire : une petite colombe gravée sur le bouchon surplombe une flasque "soleil". En 1951, Marc Lalique l'habille



d'un flacon de verre coiffé de deux colombes s'embrassant, symbole universel de la paix retrouvée et de l'éternelle jeunesse. Pour la vitrine d'un grand magasin new-yorkais, en 1955, Andy Warhol le met en scène dans un univers enfantin peuplé de cupignons, de fleurs et de papillons. Dans les années soixante-dix, David Hamilton l'associe à ses jeunes filles romantiques et rêveuses. Au cours des années quatre-vingt, César comprime ses célèbres étuis jaunes. Enfin, dans les années 90, Mc Solaar le chante dans "A la claire fontaine"...

Pour ses cinquante ans, Lalique, en association avec le designer américain Marc Rosen, le pare d'un nouvel habit : les colombes recouvrent de leurs ailes un globe terrestre. L'Air du Temps a le génie de transcender les années, chacune et chacun y reconnaissant depuis plus de cinquante ans son instant et son époque. Au fil des années, le succès ne se dément pas. Suivront Fille d'Eve en 1952 habillé en forme de pomme d'amour par Lalique, Capricci dans son flacon Lalique taillé pointes de diamants en 1961 et Farouche en 1974.

Dès 1960, L'Air du Temps traverse les océans, vers les Etats-Unis et le Japon où Nina Ricci est l'une des premières maisons françaises à s'implanter en Asie. Dimitri Bouchene, décorateur de théâtre et de ballet d'origine russe, réalise des aquarelles et des gouaches pour la campagne publicitaire de L'Air du Temps. Aujourd'hui, un de ses flacons est vendu toutes les dix secondes dans le monde. La force de L'Air du Temps ? Son succès international. Les Américains comme les Japonais l'apprécient pour le romantisme et la légèreté qu'il exprime.

1 - 18 références soin et 185 références maquillage.
2 - 1932 : Nina Ricci (Maria Nielli, dit Nina, née à Turin en janvier 1883 et décédée le 30 novembre 1970) et son fils Robert, vingt-sept ans (1905-1988), se lancent dans l'aventure et créent leur maison de haute couture au 20, rue des Capucines à Paris. A quarante-neuf ans, Nina Ricci a, derrière elle, un long passé de modéliste, notamment vingt-cinq années chez Raffin. La maison - signe du succès rapide -, occupe à la veille de la Deuxième Guerre Mondiale, les onze étages de trois immeubles, passe de quarante à quatre cent cinquante ouvrières et habille le Tout-Paris dont les actrices Suzy Delair, Gaby Morlay, Danielle Darrieux, Micheline Presle.

Modèle de Lalique - 1951



Autre atout, le jus, essentiellement élaboré à partir de matières naturelles, devient unique, au contact de chaque peau !

Passage de témoins

L'essor de l'activité parfumerie est tel que le groupe ouvre, en 1973, un centre de production à Ury, près de Fontainebleau. En 1979, la maison Nina Ricci quitte la rue des Capucines pour l'avenue Montaigne, au cœur du triangle d'or de Paris. La maison ouvre sa première boutique pour hommes Ricci Club, en 1986, avec une collection de prêt-à-porter, Nina Ricci Monsieur, qui vient s'ajouter aux trois lignes de diffusion pour femmes. Avec la maroquinerie et les accessoires, la maison est devenue un des grands groupes mondiaux de l'industrie du luxe. Après deux parfums pour homme, Signoricci en 1975 et Phileas en 1984, ainsi que le féminin Fleur de Fleurs en 1980, Robert Ricci signe en 1987 une dernière fragrance féminine : Nina. Un ultime grand classique, en hommage à sa mère. Le flacon est orné d'un drapé en robe de soirée. A la disparition de Robert Ricci, en 1988, son gendre Gilles Fuchs reprend les rênes de la maison et, dans les pas de son prédécesseur, inaugure une nouvelle période de collaboration avec de nombreux artistes. Après Ricci Club en 1989, habillé par le peintre américain minimaliste Sol Lewitt, il crée, en 1992, la première ligne de soin et de maquillage le Teint Ricci³. Le packaging (prix du design 1992) est signé Elisabeth Garouste et Matia Bonetti. Suivront Deci Delà, le parfum des "cinq sens" en 1994 et les Belles de Ricci, eaux de toilette et parfums d'humeur en 1996 et 1999. Nouvelle ère pour Nina Ricci quand, en janvier 1998, Gilles Fuchs passe le relais au groupe espagnol Puig⁴. La maison tourne la page de la haute couture et écrit une nouvelle page du Prêt-à-Porter de Luxe.

Le parfum, une œuvre d'art

Premier Jour est lancé en 2001. Si le flacon se veut plus minimaliste, le romantisme s'exprime toujours par la couleur du jus et le jeu du poli et du dépoli. Présenté sous la forme de deux cylindres décentrés, ce nouveau parfum symbolise les valeurs de modernité et de sensualité. Plus de cinquante ans après L'Air du Temps, le même défi demeure : que ce Premier Jour reste le premier pour des milliers de femmes et ce, pendant plus d'un demi-siècle. Pour les hommes, Nina Ricci écrit

en 2002 une nouvelle page olfactive : Mémoire d'Homme symbolise le nouvel héros romantique. Réalisé par Thierry de Baschmakoff, le flacon représente deux rectangles de verre décalés. Les deux facettes, l'une bleutée, l'autre ambrée, symboles de la spiritualité et de la sensualité, se fondent en une troisième teinte : un bronze, couleur de fusion, de force et d'équilibre. Fruits des recherches olfactives et esthétiques, Premier Jour et Mémoire d'Hommes s'inscrivent dans la tradition créative de la maison que Robert Ricci avait ainsi définie en réponse à la question : "Le parfum, œuvre d'art ou de marketing ? La parfumerie française était un art. Il importe qu'elle le reste ou le redevienne. Il n'est pas acceptable que, sous la pression commerciale de ces dernières années, une si belle tradition faite de qualité, de sensibilité et de respect de la femme se transforme progressivement en simple opération de marketing appuyée par des campagnes publicitaires à sensation. Il importe que se retrouvent au premier rang les recherches passionnées, olfactives et esthétiques qui, seules, permettent les créations véritables et inspirées qui dépassent les modes. Un parfum doit être une œuvre d'art." Dont acte. ■



3 - Si Robert Ricci crée, en 1949, le "rouge fluide", un fard pour les joues, il faut attendre 1992 pour que la maison, lance sa première ligne de soins et de maquillage le Teint Ricci.

4 - Le groupe Puig détient également les marques Paco Rabanne et Payot.

