



exposition

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

A l'occasion de la troisième édition de la semaine du parfum organisée à Chartres, Nina Ricci anime son patrimoine de marque à travers une exposition exclusive "Le parfum doit être une œuvre d'art".

Nina Ricci dans l'air du temps

Grande première à Chartres. Haut lieu de pèlerinage, la ville, baptisée "cosmetic valley" en raison de la concentration importante de sociétés liées à la parfumerie, organise, depuis trois ans, la semaine du parfum. Pour la première fois, le musée des beaux-arts accueille, de septembre 2003 à janvier 2004, une marque. Fort de son patrimoine produit et publicitaire reconstitué patiemment depuis deux ans, Nina Ricci a été retenue par la mairie pour offrir un parcours historique et initiatique autour du thème "le parfum doit être une œuvre d'art". Une manière de faire écho à la règle d'or que fixait Robert Ricci, fils unique de Nina Ricci et initiateur des parfums de la maison : "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." La preuve à travers les cinq espaces de l'exposition.

Le romantisme, arme de la marque

Sans l'audace de Robert Ricci, Nina Ricci, alors âgée de cinquante ans, aurait peut-être choisi une retraite paisible après vingt-cinq années passées comme associée dans la maison de couture Raffin et Ricci. De surcroît, sa faillite en 1929, dans un

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.



contexte économique de crise, ne portait pas à l'optimisme. Et pourtant, comme l'illustre le thème historique du premier espace de l'exposition, c'est en 1932, que Nina Ricci ouvre, avec la complicité de son fils, sa propre maison de Haute Couture, rue des Capucines à Paris. Deux robes créées par Gérard Pipart au début de la décennie 1990 rappellent l'ambition de Nina Ricci, "embellir la femme sans la trahir" : une robe du soir en douppion rose dont le bustier et la large jupe ouverte sur un fourreau entièrement brodés représentent cent-vingt heures de façon et une autre robe du soir en soie avec un



haut en satin vert et cyclamen revoilé de tulle noir. Les quatre autres espaces ont, pour ligne directrice, le romantisme, âme de la marque, qu'il soit classique, baroque ou contemporain. Cette approche permet d'illustrer les racines de la longévité de la marque et de donner les clés de sa modernité en évitant la dimension passéiste, défaut de bon nombre d'expositions. Le visiteur découvre, dans le deuxième espace, l'univers magique du parfum et du cristal composé grâce à la collaboration entre Robert Ricci et Marc Lalique et agrémenté de créations publicitaires : *Cœur-Joie* (1946), *Fille d'Eve* (1952), *Capricci* (1961), *Farouche* (1974) et *Nina* (1987) – dernier jus signé par Robert Ricci en hommage à sa mère –, constituent une collection unique et chaque fragrance peut être analysée - marketing des sens oblige -, grâce à des mouillettes. Preuve que *L'Air du Temps* échappe aux modes, un espace-écriin est entièrement dédié à ce parfum mythique. Depuis le premier "flacon soleil" en 1948, jusqu'au "flacon monde" (1998), sans oublier le plus célèbre "flacon aux colombes" (1951) réalisé par Marc Lalique, *L'Air du Temps*, immortalisé par David Hamilton avec ses jeunes filles romantiques et rêveuses, transcende les années. Aujourd'hui, un de ses flacons est vendu toutes les dix secondes dans le monde. Place au romantisme baroque avec, dans la quatrième salle, les créa-

tions des années 1990 : *Deci-Delà*, le parfum des "cinq sens" en 1994, le trio de fragrances *les Belles de Ricci*, eaux de toilette et parfums d'humeur en 1996 et 1999 sans oublier la première ligne de soin et de maquillage, *le teint Ricci*, dont le packaging est signé Elisabeth Garouste et

Mattia Bonetti. Le parcours s'achève sur la nouvelle identité de la marque, fondée sur le romantisme contemporain et initiée en 2001 avec un nouveau parfum féminin *Premier Jour*, une nouvelle page olfactive pour les hommes en 2002 avec *Mémoire d'Homme* et, la même année, une nouvelle gamme de maquillage et de soin baptisée *Prêt à Porter de Peau*. "Embellir la femme, mettre en valeur le charme de chaque personnalité, mais aussi embellir la vie, telle a toujours été mon ambition et telle est la philosophie profonde de Nina Ricci", résumait Robert Ricci. Héritage conservé et enrichi. ■

