

MONSIEUR

A Z I N E

WWW.MONSIEUR.FR

*Le JOUET
fait L'HOMME...*

*...101 idées
CADEAUX
très chic pour
les grands*



-92 - F: 5,00 € - RD



[SAGA]



10 DATES CLÉS



1916 Création de l'entreprise familiale Acqua di Parma et lancement de Colonia.	1993 La société est reprise par Diego della Valle, Luca di Montezemolo et Paolo Borgomanero.	1998 Ouverture de la première boutique Acqua di Parma à Milan via del Gesù.	1999 Lancement de la ligne Blu Mediterraneo.	2003 LVMH rentre dans le capital à hauteur de 100 %.	2007 Lancement de Colonia Intensa.	2008 Ouverture du 1 ^{er} Spa Blu Mediterraneo à Porto Cervo.	2010 Lancement de Colonia Essenza.	2011 Lancement de Colonia Designer Edition (180 ml eau de parfum, 123 €).
---	--	---	--	--	--	---	--	---

La maison habillée de jaune n'en est pas à son premier coup d'essai. Les éditions limitées ont toujours fait partie de son ADN. C'est en s'entourant de grands noms du design, de l'art ou de la photo qu'Acqua di Parma réinvente ses flacons à l'infini. De cette belle idée sont issues quelques merveilles : la Colonia Edizione Murano dessinée par Giorgio Vigna, dont le flacon en verre soufflé fut travaillé à la main à Murano. Au printemps dernier, est née aussi l'édition prestige de Colonia Assoluta. Là, le flacon est orné de platine et s'inspire d'une des photos de Giovanni Gastel (le neveu de Luchino Visconti), en reprenant la trame des tissus de costumes sartoriale.

Cette saison, le fleuron de la parfumerie *made in Italy* lance une nouvelle édition limitée en s'associant avec Luca Scacchetti, un célèbre acteur du design et de l'architecture en Italie. Dès novembre, les plus fidèles amateurs de la cultissime Colonia ont pu découvrir : Colonia Designer Edition. Sur fond jaune, des lignes sinueuses aquarellées vien-

nent habillée le flacon Art Déco iconique de la maison. Un collector qui revisite en version 180 ml les codes esthétiques des années 1930. Mais, si Acqua di Parma soigne ses précieux écrins, jamais elle n'en modifie le contenu. La recette ancestrale de Colonia demeure inchangée depuis sa création en 1916.

LE JUS DE L'ÉLÉGANCE ANNÉES 30

Tout a commencé à Parme, la ville où il fait bon vivre en cette fin de Belle Époque. Un doux mélange de culture, d'aristocratie et de savoir-vivre. La haute couture est encore un style de vie partagé par beaucoup et l'artisanat reste célébré. C'est dans ce cadre que quelques maîtres parfumeurs font jaillir d'un laboratoire d'essences : Colonia d'Acqua di Parma. Cette Cologne est fraîche et légère, à l'encontre de ce qu'on aimait à cette période. Elle balaye des années de parfums soutenus et intenses en vogue au début du siècle. Les prémices du mouvement Art Déco arrivent. La maison va s'en inspirer pour le dessin de son flacon, pur et linéaire, en verre,

chapoté d'un bouchon en bakélite noir (un matériau utilisé pour les premières poignées de radio). Quant au jus, il est dominé par les agrumes de Sicile et de Calabre, une note de cœur fleurie et un fond boisé.

L'entreprise familiale qui souhaitait initialement parfumer les mouchoirs des hommes élégants, s'adresse à une élite. Et ça fonctionne. La marque se fait discrète et communique peu, le bouche-à-oreille se charge de sa publicité. Une adresse secrète que l'on divulgue à peine, mais des clients fidèles.

Colonia incarne le symbole de l'élégance dans les années 1930, et devient dans les années 1950, un objet culte pour les connaisseurs de la haute société et pour les initiés du monde entier. On murmure que les plus grandes stars hollywoodiennes de l'époque en sont fans : Humphrey Bogart, Cary Grant ou encore David Niven. Se parfumer avec Colonia, c'est vivre la Dolce Vita en costume sur-mesure de chez Piattelli. C'est prendre part à l'imaginaire lyrique et esthétique de Visconti.

À droite : Quelles que soient ses déclinaisons, Colonia incarne l'élégance masculine classique. Assoluta est plus puissante et Intensa, plus virile. Essenza, elle, correspond au « smoking » de Colonia. Plus vivace avec son fond de vétiver, cette version, dans son flacon Black Tie, a été mise en scène par le photographe Giovanni Gastel, le neveu de Visconti.



Si le parfumeur a su se moderniser en étoffant sa gamme de produits, il reste attaché à une fabrication 100 % artisanale.

Même avec l'arrivée de l'industrie du parfum et des grandes griffes dans les années 60-70, la maison n'a jamais succombé à la folie du marketing et des produits faits à la va-vite. Face à ces marques écrasantes, le positionnement reste et restera exclusif, confidentiel et transgénérationnel.

UNE RENAISSANCE À L'ITALIENNE

Dans les années 90, Acqua di Parma cède les rênes de la société à trois hommes d'affaires d'exception : Diego della Valle propriétaire de Tod's, Luca di Montezemolo (le président de Ferrari) et Paolo Borgomanero (l'actionnaire du groupe Perla). Cette *dream-team* du luxe hisse Acqua di Parma au rang de concurrent de taille face aux parfums griffés dont la fragrance se base plus sur un nom que sur un avoir-faire.

La légende voudrait que les trois associés aient de surcroît des utilisateurs fidèles de Colonia et qu'ils souhaitent faire perdurer leur Cologne chérie. Leur stratégie est simple : élargir l'offre en créant de nouvelles lignes de parfums d'intérieur, des accessoires de maroquinerie...

Le succès est au rendez-vous. Une première boutique voit le jour à Milan en 1998 et de nombreux corners vont éclore dans les prestigieux grands magasins. Une nouvelle ligne est lancée, Blu Mediterraneo. Des eaux cette fois dans des flacons bleutés qui mettent à l'honneur les senteurs typiques de l'art de vivre italien : l'orange de Capri, le myrte

de Panarea, la figue d'Amalfi, le cyprès de Toscane, la bergamote de Calabre, l'amande de Sicile... Une invitation au voyage. En 2001, LVMH entre dans le capital de la maison à hauteur de 50 % avant de la racheter définitivement en 2003. Ces nouveaux capitaux offrent la possibilité de développer la marque d'avantage à l'international et de lancer de nouveaux produits : soins, rasage... mais aussi de nouvelles Cologne. Colonia Assoluta est créée, une version bergamote, verveine, et cèdre de la mythique Colonia. Puis, vient une Colonia Intensa. On y retrouve les essences typiques de son aînée comme le citron de Sicile, et la bergamote mais avec un soupçon de cardamome et de gingembre. Le savant mélange donne un accord bois cuir innovant et viril. Le flacon évolue, le bouchon et l'étiquette sont couleur bronze. Colonia Essenza, la dernière née, est pensée comme le smoking du parfum (son flacon est noir). C'est le photographe Giovanni Gastel qui en est l'ambassadeur et le maître de cam-

pagne. Cette Cologne intègre la fraîcheur traditionnelle des deux précédentes avec un mélange fleuri de patchouli pur et un fond de vétiver. C'est un retour aux origines où Colonia se mêlait au savoir-faire des maîtres tailleurs italiens. Les élégantes ne sont pas en reste. La collection Le Nobili leur est dédiée. Iris, magnolia, jasmin, des essences qui évoquent les jardins aristocratiques des belles villas italiennes.

LA CULTURE DU FAIT MAIN

Si Acqua di Parma a su se moderniser et se réinventer sans cesse, le parfumeur reste attaché au luxe d'autrefois : la célébration de l'artisanat et la culture du fait main. La recette de Colonia est inchangée depuis sa création, et les ingrédients sont toujours de grande qualité. Seules les gammes se sont étoffées au fil des années.

Les packagings sont faits main avec l'écusson royal de la ville de Parme imprimé sur chaque boîte. Et, comble du raffinement : les étiquettes sont encore collées à la main ce qui explique que certaines peuvent parfois se trouver légèrement de travers... Mais, ceci est très rare car Acqua di Parma soigne tous les détails jusqu'au papier « jaune Parme » qui évoque la couleur des plus beaux bâtiments de la ville.

Pas tout à fait à la mode, mais pas désuet non plus, l'esprit d'Acqua di Parma demeure fidèle à l'homme chic de 1916 : un être élégant, raffiné, cultivé et qui sent bon !

AUDREY POUX

À gauche : chez Acqua di Parma, les moindres détails sont soignés. Exemple avec les étiquettes en noir et blanc qui sont encore collées à la main sur les flacons. Un raffinement extrême, dans le respect des traditions, sur lequel veille Gabriella Scarpa, la présidente de la maison, depuis 2003 (photo ci-dessus).