



LA FEMME PRADA L'HOMME PRADA

Entretien avec Miuccia Prada

Miuccia Prada n'avait jamais consacré d'entretien sur les parfums Prada – c'est la première fois. La raison est simple : pour Prada, les parfums ne sont jamais une préoccupation secondaire. Au contraire, ils sont une passion de longue date, profonde et personnelle. Travaillant aux côtés du nez Daniela Andrier et du « Design Director » Fabio Zambernardi, elle exprime et développe sa vision des femmes et des hommes, pour l'inclure dans tout un monde olfactif. Pour Prada, « le parfum est pur instinct ». Avec le lancement de La Femme Prada et de L'Homme Prada, la quintessence de la parfumerie Prada, Miuccia Prada rompt le silence pour évoquer la signification intime que revêtent pour elle les parfums, l'approche résolument humaine, caractérisée par un artisanat d'excellence, qu'elle adopte, et la place qu'ils occupent dans la « Pradasphère ».

Quelle est l'origine de votre travail sur les parfums ?

J'aime vraiment beaucoup les parfums. Je reconnais leur qualité instantanément. Par exemple, bien que je boive du vin, je ne suis jamais capable de le comprendre. Avec la parfumerie, c'est immédiat. Instinctif. Je devais avoir seize ans, la mère d'une de mes amies portait un parfum incroyable qui m'obsédait. J'allais chez elle pour le respirer dans la salle de bain. Il provenait d'une petite boutique artisanale sur Madison Avenue qui n'existe plus, Shelley Marks. Je portais d'autres parfums, mais je suis tombée littéralement amoureuse de celui-ci, c'était une obsession. J'allais à New York pour en acheter dans cette petite échoppe, tenue par un vieil homme qui ne composait ses parfums que l'été avec quelques étudiants. Pour moi, c'était

un drame, un désastre, il y avait une signification toute personnelle, intime. Bien sûr, j'aimais d'autres parfums, mais cet épisode a toujours une résonance particulière, il s'agissait d'une attraction, d'une histoire d'amour. Le premier parfum que j'ai tenté de mettre au point s'inspirait donc de celui-ci. J'ai donné un échantillon à un parfumeur, en lui racontant ce dont je me souvenais et ce que j'en imaginais. J'ai essayé de traduire le souvenir de ce parfum. Et cela a donné naissance à mon premier parfum : Prada Amber. Maintenant, avec Daniela Andrier, nous procédons souvent ainsi. Il y a quelques années, elle m'a appris qu'elle avait décliné plusieurs versions de ce parfum, « Janvier, Février, Mars... ». Elle m'a donné la dernière, celle que je porte aujourd'hui. Je l'aime encore, je m'y retrouve toujours.

D'une certaine façon, vous portez une traduction d'un souvenir. Avez-vous l'impression que le parfum fait désormais partie de votre vie ?

Je ne sais pas ce qui m'a tellement attirée. Nous avons une relation tellement forte avec les parfums. Parfois, c'est une histoire de fantasmes, mais pour moi, il s'agit d'une réaction totalement chimique et instinctive.

Est-ce que l'instinct définit finalement votre attirance pour un parfum ? Le public vous voit comme quelqu'un de très cérébral, mais il semble que l'instinct prime chez vous, et que vous le justifiez ensuite avec des idées ?

Absolument.

Comment cette approche s'est-elle appliquée à La Femme Prada et à L'Homme Prada ?

J'ai voulu concevoir un parfum d'une qualité exceptionnelle – je crois que nous y sommes parvenus. Le principal obstacle, et c'est pourquoi à mes débuts, je ne voulais pas me lancer dans la parfumerie, tient au fait que j'avais peur de la publicité. Il faut mettre en sourdine la dimension fantasmatique du parfum, cette notion abstraite, comme de la musique d'ambiance, jusqu'à en faire une image. Et c'est très compliqué. En mode, il est question d'une personne, qui peut changer, et cela souvent. Mais en parfumerie, il faut donner l'impression d'un monde cohérent, ce qui est presque impossible. A chaque lancement de nouveaux parfums féminins et masculins, je m'en inquiétais bien sûr. La coutume est de présenter une femme et un homme génériques, mais dans le cas de notre lancement nous avons décidé que nous voulions plus qu'une femme et un homme. Il y a l'idée de La Femme Prada et de L'Homme Prada, qui en vérité n'existent pas : ils sont multiples. Ainsi, nous avons deux actrices et deux acteurs, pour interpréter chacun trois ou quatre rôles. C'est le concept principal, qu'il n'y ait pas une seule icône représentant une femme ou un homme rêvés. C'est même le contraire, qu'ils incarnent la réalité, les singularités et ainsi de suite.

Il y a aussi l'enjeu de l'identité, plus particulièrement lorsqu'il est question d'une Maison, et d'une Maison qui porte votre nom ?

C'est bien pourquoi je suis si nerveuse dès que je parle de parfums ! Tout est question de définition, et de mettre au point un

genre de rhétorique, alors que je pense tout le contraire. Et j'aime tellement les parfums. Je les aime sincèrement. C'est l'occasion de mettre en lumière les sensations, l'irrationalité, l'instinct.

Je suppose que c'est la raison pour laquelle il est si difficile d'expliquer pourquoi on aime un parfum, c'est une question de sensation. Vous l'aimez, ou pas.

Il vous émeut, ou pas. Un peu comme la musique, je dirais, abstraite, et empreinte de spiritualité.

Comment avez-vous exploré les mondes des femmes et des hommes à travers les parfums ? Je pense souvent que dans votre mode vous expérimentez avec l'homme, et présentez un résultat assez brut, frontal, quand ces idées sont affinées et composées avec différents niveaux de complexité pour la femme.

Tout d'abord, je tenais à présenter les parfums ensemble, avec un même concept, un même photographe (Steven Meisel), pour qu'ils soient vraiment interchangeables – j'aime cette idée. D'un point de vue personnel, je dirais que j'aime presque toujours les parfums masculins quand ils sont un peu exotiques et féminins, je suis plus attirée par ceux qui ont plusieurs notes féminines.

Quand La Femme Prada et L'Homme Prada sont portés, et que le parfum se dissipe, ils se ressemblent de plus en plus, ils partagent quelque chose de semblable. Il me semble que c'est un reflet de la nature.

Il n'y a pas une fleur masculine et une fleur féminine qui sentiraient différemment. Et elles n'ont pas des noms masculins et

des noms féminins, il n'y a pas des fleurs pour les hommes et des fleurs pour les femmes.

L'identité et la mémoire sont très importantes dans ces parfums.

Avec l'instinct bien sûr, et de ne pas être certain de ce qui vous émeut. C'est la même chose que d'être attiré par quelqu'un – il n'y a pas de raison. Les parfums recouvrent des territoires inconnus, des mystères, et l'instinct. Ils ne sont pas rationnels, c'est une certitude.

Mais souvent les gens pensent que vous êtes quelqu'un de logique et de rationnel...

Je suis bien plus humaine et instinctive que rationnelle. Rationnelle, je peux l'être mais l'autre aspect de ma personnalité est plus fort.

Aviez-vous des femmes et des hommes en particulier à l'esprit quand vous composiez les parfums ?

Non, pas vraiment. Je crois aux individualités, et je n'ai jamais eu d'icône féminine. J'aime des hommes et des femmes très différents, mais une icône de style ? Non, jamais. En fait, je déteste cette idée.

Il y a une tonalité classique dans l'identité visuelle du parfum, avec une attention toute particulière portée au portrait, au personnage, à l'individu.

Dans cette campagne, que le modèle soit plus ou moins habillé, nous voulions observer les différentes facettes d'une personnalité, toujours dans le cadre du portrait. Nous voulions dire « Vous êtes qui vous êtes et ce que vous voulez être ».

Avez-vous le même regard sur ceux qui portent vos vêtements ?

J'ai toujours considéré que les gens se comportent bien quand ils sont heureux de ce qu'ils portent. Tout le monde va bien lorsqu'on se sent bien avec soi-même et avec ce que l'on pense. C'est très rare. Cela demande beaucoup d'assurance, de la volonté, une idée précise de ce que nous sommes. Une femme avec de la volonté ne renvoie pas à un enjeu de pouvoir. L'enjeu, c'est de profiter de sa vie.

Dans ce que vous faites, il y a souvent la notion de qualité, d'artisanat. Mais cette notion s'applique aussi aux idées et à l'expérience.

D'habitude, je préfère les parfums forts. Et bien sûr la qualité doit être exceptionnelle. Il n'y a pas de place pour le compromis. En parfumerie, la qualité est particulièrement essentielle. Parce qu'il faut un résultat exigeant, sinon, cela ne fonctionne pas.

Dans les nouveaux parfums, tout se passe comme si la tradition était légèrement dérégulée. Quelle a été votre inspiration ?

Nous avons travaillé sur une structure un peu exotique, mais nette - une nuance que j'apprécie. C'est toujours le point de départ.

Beaucoup d'éléments de ce que vous faites peuvent être lus de deux manières. Dans votre mode, les gens peuvent voir de la beauté là où il y a de la perversion. Mais vous ne pouvez pas jouer à ce genre de jeu avec un parfum, il vient du cœur, il est affaire d'émotions.

En effet, et quand il est porté, le plaisir prend le dessus. Se parfumer est un moment de plaisir, sans aucun doute. Et si vous l'aimez, c'est même plus que du plaisir. Comme manger un gâteau, si vous voulez.

Il y a donc une pureté du plaisir et de la sensualité dans votre approche du parfum, sans jeu intellectuel.

Ce n'est pas un jeu. C'est pourquoi le parfum est plus exigeant, il oblige à plus d'honnêteté. En mode, vous pouvez vous amuser parce que vous avez plus d'opportunités et de possibilités pour vous exprimer. J'ai compris pourquoi la parfumerie me rendait si nerveuse : vous ne pouvez pas jouer, faire la maligne ou être drôle, il faut l'accepter tel qu'il est. Il faut creuser jusqu'à son cœur.

Nous revenons à ce que vous disiez de votre premier parfum : cela ressemble au sentiment amoureux.

Vous ne pouvez pas jouer avec le fait d'être amoureux : vous l'êtes ou vous ne l'êtes pas. Il n'y a pas de mensonge.

#lafemmeprada
#lhommeprada
#pradaxprada
#pradafragrances

Communiqué de presse et campagne
disponibles sur le lien suivant :

[http://downloads.puig.com/PRADA/
PR/LaFemmePradaandLHommePrada/
DIGITALPRESSROOM](http://downloads.puig.com/PRADA/PR/LaFemmePradaandLHommePrada/DIGITALPRESSROOM)

© Antonio Puig SA 2016

Toute représentation ou reproduction
intégrale, ou partielle, faite sans le consente-
ment de Antonio Puig SA, de ses ayants
droit ou ayants cause, est illicite.