

Les classifications des matières premières naturelles



Giroflier



Fenouil



Coriandre



Persil



Santal

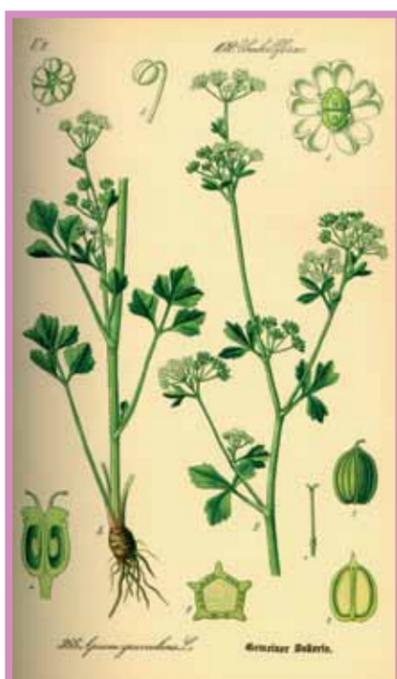


Noix de muscade



Citronnier

Chaque usine de parfumerie classe ses matières premières végétales naturelles selon son propre système. Le Musée International de la **PARFUMERIE** a choisi de présenter la **classification utilisée par le compositeur de parfums Jean-Claude Ellena**, directeur de la création des parfums Hermès. Mais en voici d'autres. Outil de travail pour le parfumeur et pour les techniciens qui vont travailler sur ses compositions, chacune témoigne à la fois du choix des matières premières d'une époque et de ses modes graphiques.



Céleri



Ciste

CLASSIFICATION DES ODEURS AU POINT DE VUE BOTANIQUE PAR FAMILLE

Quelques auteurs ont essayé de classer les odeurs par familles botaniques ; il y a là une véritable utopie. Si nous examinons la famille des crucifères qui est certainement la plus homogène par ses huiles essentielles sulfurées types, nous voyons cependant qu'elle n'est pas exempte d'exceptions : en particulier, les fleurs des Giroflées ont un bouquet rosé-caryophyllé agréable n'ayant aucun point commun avec l'arôme sulfureux des autres Crucifères. Il y a plus encore, de simples variétés botaniques (lilum, nymphoea, citrus, cinnamonum), peuvent donner des parfums différents à tous les points de vue. Aussi, il est plus logique, comme l'ont fait Engler, Gildemeister et F. Hoffmann ⁽¹⁾, d'indiquer seulement dans l'ordre botanique habituel, les familles qui fournissent les plantes aromatiques. Nous jugeons inutile de reproduire la classification d'Engler, puisque à chaque plante aromatique il est coutume de mentionner :

**L'EMBRANCHEMENT,
LA CLASSE,
L'ORDRE,
LA FAMILLE,
LE GENRE,
L'ESPÈCE
ET LA VARIÉTÉ.**

CLASSIFICATION DES ODEURS AU POINT DE VUE PRATIQUE PAR ODEUR DE MÊME TONALITÉ OU DE TONALITÉ VOISINE

Malgré la grande vogue des parfums chez les anciens peuples civilisés du bassin de la Méditerranée, malgré les nombreuses descriptions des naturalistes et des médecins sur leur origine et sur leur valeur thérapeutique, nul auteur n'avait essayé de les comparer entre eux, au point de vue olfactif.

La **CLASSIFICATION DES ODEURS D'ARISTOTE**, qui fit loi jusqu'à Linné, comprenait simplement :

- DOUCES
- ACIDES
- AUSTÈRES
- GRASSES
- ACERBES
- FÉTIDES

Le célèbre botaniste suédois **CARL VON LINNÉ** se basant sur l'impression produite sur notre organisme créa sept groupes :

- **FRAGRANTES**, comme celles du jasmin, de la rose, de la tubéreuse, de la cassie...
- **AROMATIQUES**, œillet, girofle, laurier noble, laurier-cerise, etc.
- **AMBROSIAQUES**, telles que celles de l'ambre, du musc, etc.
- **ALLIACÉES** agréables pour un petit nombre, mais désagréables pour la majorité : ail, échalote, *asa foetida*, etc.
- **FÉTIDES**, comme celles du satyrion à odeur de bouc, du *chenopodium vulvaria*, d'*androsoenum foetidum*, etc.
- **REPOUSSANTES**, rappelant celles de diverses solanacées vireuses (jusquiame, belladone), de la grande ciguë, des tagètes, etc.
- **NAUSÉEUSES**, analogues à celles de *helleborus foetidus*, du *stopelia variegata*, du *phallus canis*, etc.

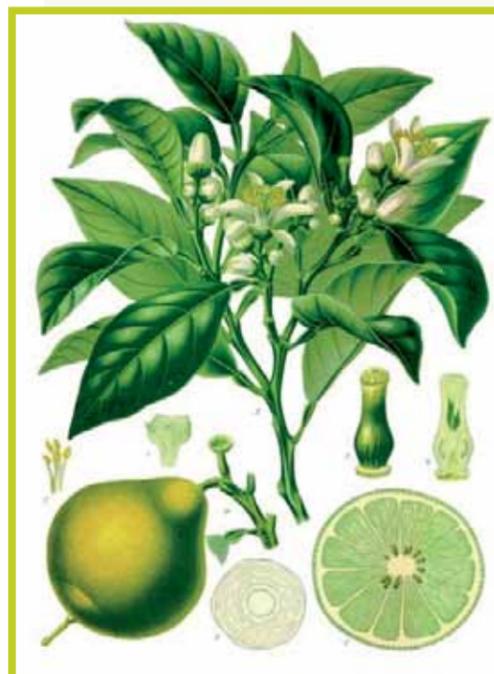
CLASSIFICATION DES ODEURS DE KARL RIMMEL

SÉRIES	TYPES	ODEURS SECONDAIRES Appartenant à la même série
Rosée	ROSE	Géranium-Eglantine-Palissandre
Jasminée	JASMIN	Muguet-Ylang-Ylang
Orangée	FLEUR D'ORANGER	Acacia-Seringa-Feuille d'oranger
Tubéreuse	TUBÉREUSE	Lis-Jonquille-Narcisse-Jacinthe
Violacée	VIOLETTE	Iris-Réséda-Cassie
Balsamique	VANILLE	Baume du Pérou-Baume de Tolu-Benjoin-Storax-Fève Tonka-Héliotrope
Épicée	CINNAMOME	Cannelle-Muscade-Macis-Toutes épices
Caryophyllée	GIROFLÉE	Oeillet
Camphrée	CAMPHRE	Romarin-Patchouli
Santalée	SANTAL	Vétiver-Cèdre
Citrine	CITRON	Orange-Bergamote-Cédrat
Herbacée	LAVANDE	Aspic-Thym-Serpolet-Marjolaine
Menthacée	MENTHE POIVRÉE	Menthe sauvage-Basilic-Sauge
Anisée	ANIS	Badiane-Carvi-Aneth-Fenouil-Coriandre
Amandée	AMANDE AMÈRE	Laurier-Noyer-Mirbane
Musquée	MUSC	Civette-Ambrette
Ambrée	AMBRE GRIS	Mousse de chêne
Fruitée	POIRE	Pomme-Ananas-Coing

AUTRE CLASSIFICATION PAR ODEUR

- I. **JASMINÉES**
- II. **FLEURS D'ORANGERS**
- III. **TUBÉROSÉES-NARCISSÉES**
- IV. **LILAS**
- V. **MIEL**
- VI. **ROSÉES VRAIES**
- VII. **ROSÉES-GÉRANIÉES** ou **ROSÉES-VERDURÉES**
- VIII. **VIOLARIÉES-IRIDÉES**
- IX. **CITRALÉES-VERBÉNACÉES**
- X. **ZESTES DE FRUITS**
- XI. **CINNAMIQUES** ou **CANNELLES**
- XII. **CARYOPHYLLÉES** de **GIROFLE**, d'**ŒILLET**, de **MUSCADE**
- XIII. **VANILLÉES** et **BALSAMIQUES VANILLÉES**
- XIV. **ANISÉES**
- XV. **D'OMBELLIFÈRES À CUMINAL ET CYMÈNE** ou **À LINALOL ET PINÈNE**
- XVI. **D'OMBELLIFÈRES À APIOL** associé au pinène gauche
- XVII. **JUNIPÉRÉES** et **PIPÉRACÉES**
- XVIII. **BALSAMIQUES PINACÉES-ABIÉTINÉES**
- XIX. **LABIÉES À THYMOL, CYMÈNE** et **CARVACROL**
- XX. **LABIÉES À MENTHOL**
- XXI. **CINÉOL** ou **EUCALYPTOL**
- XXII. **CAMPHRE ET DE BORNÉOL**
- XXIII. **RUE, BORONIA** ou **MÉTHYLNONYLCÉTONE**
- XXIV. **HERBES SÈCHES**
- XXV. **VERDURE FRAICHE**
- XXVI. **CHAMPIGNONS**
- XXVII. **SALICYLÉES DE WINTERGREEN**
- XXVIII. **CYANIQUES** et **AMANDES AMÈRES, NOYAUX, ACIDE CYANHYDRIQUE**
seul ou associé à la **BENZALDÉHYDE**
- XXIX. **SANTAL, CÈDRE** et **VÉTIVER**
- XXX. **PATCHOULI** et **CAPE**
- XXXI. **OPOPANAX**
- XXXII. **TRÈFLES** et **ORCHIDÉES**
- XXXIII. **SULFURÉES**
- XXXIV. **AMBRÉES**
- XXXV. **MUSQUÉES ANIMALES À MUSCONE** et **MUSQUÉES VÉGÉTALES** et artificielles
- XXXVI. **SCATOLIQUES** et **CIVETTE**
- XXXVII. **FRUITÉES** diverses
- XXXVIII. **PYROGÉNÉES**
- XXXIX. Produits d'odeurs **NEUTRES** ou **TRÈS FAIBLES**

Extrait de CERBELAUD René, *Formulaire de parfumerie*,
ed. René Cerbelaud, Paris, 1936, tome 1.



Bergamotier



Baume du Pérou



Cueillette de tubéreuses
Déb. XX^e s., Grasse
Inv. 04 522



Cueillette de la rose de mai
2007, Grasse

La cueillette des fleurs

COMMENT ?

Les cueilleuses remplissent leur grand tablier de toile des pétales avant de les réunir dans une grande corbeille. Le tout est ensuite pesé.

Une bonne cueilleuse récolte 5 à 8 kg de pétales de rose par heure ; elle dépasse rarement 3 kg de jasmin en 6 heures.

Chaque cueilleuse est payée au poids de fleurs ramassées individuellement.

Quand a lieu la cueillette ?

Opération longue et délicate qui s'effectue à la main, la cueillette se fait par temps sec, en mai pour la rose et jusqu'à mi-octobre pour le jasmin. Elle a lieu, de préférence, le matin avant qu'il ne fasse trop chaud et que les fleurs ne soient complètement ouvertes. La fleur est alors fraîche et gorgée de rosée, ce qui augmente sensiblement le poids de la récolte.



Cueilleuse de jasmin
1955, Grasse
Inv. 04 2875



Cueillette du jasmin
Déb. XXI^e s., Grasse

Quelques exemples de prix et de rendement

Les cours du jasmin et de la rose varient d'une année sur l'autre en fonction de la récolte.

A titre d'exemple, le kg de jasmin valait 4,25 F (16 € constant) en 1906 et 2,50 F (10 € constant) en 1907 et le kg de rose 0,46 F (2 € constant) en 1899 et 0,80 F (3 € constant) en 1900.

Pour comparaison, aujourd'hui, le kg de rose de mai de Grasse coûte 4,88 € et le kg de jasmin de Grasse coûte 37,97 €.

Une tonne de jasmin ou de rose donne 2,5 kg de concrète et 1,5 kg d'absolu.

QUE CULTIVAIT-ON À GRASSE ?

Les cultures dominantes sur le territoire grassois étaient le **jasmin**, la **rose** et la **tubéreuse** et dans l'Ésterel le **genêt** et le **mimosa**.

Les champs de roses de Pégomas, une commune jouxtant Grasse, servent encore aujourd'hui pour la maison Chanel.

La cueillette s'y poursuit à la main, comme jadis.

En 1930, 800 hectares étaient plantés de jasmin à Grasse ; 50 ans plus tard, il n'y en avait plus que 42 pour une production de 100 tonnes.

Le production de roses est passée, elle, de 200 tonnes en 1845 à 500 tonnes en 1856.

QUE FAISAIT-ON DE LA RÉCOLTE ?

Pour obtenir les précieuses essences, les plantes étaient d'abord triées à la main, puis mises dans des extracteurs ou des alambics selon les matières traitées et les résultats souhaités. Il existait des alambics de campagne qui permettaient de lancer cette opération directement dans les champs de fleurs, comme pour la lavande.

Les essences obtenues étaient ensuite mises en bidons, que l'on appelait des estagnons, puis expédiées.

Ces diverses manipulations nécessitaient une main d'œuvre abondante et qualifiée.

Les animales

Les principales matières premières animales sont la civette, l'ambre gris, le musc (ou musc tonkin), et le castoréum.



La civette

est un mammifère carnivore vivant en Éthiopie et ressemblant à la martre. Il marque son territoire d'une sécrétion glandulaire odoriférante contenue dans une poche extérieure qu'il lui arrive de perdre.



L'ambre gris

souvent confondu avec l'ambre jaune utilisé en bijouterie et l'ambrette, une graine aussi employée en parfumerie, est une substance produite par le cachalot. Il en protège son estomac des blessures provoquées par le bec acéré des seiches dont il se nourrit. Il évacue naturellement ces sécrétions que l'on trouve flottant à la surface de la mer ou simplement échouées sur les rivages.



Le musc

est la sécrétion odorante d'une glande d'environ 5 cm qui se trouve sous le ventre du chevreuil porte-musc mâle, un petit cervidé de l'Est de l'Asie. Cette poche contient 10 à 20 g de sécrétion. Ces chevrotins, qui ne produisent pas de musc en captivité, sont protégés par la Convention de Washington.



Le castoréum

comme son nom l'évoque, est une substance que sécrète le castor, par deux glandes anales situées sous sa queue plate et écailleuse. Elle lui permet de rendre sa fourrure imperméable et de marquer son territoire.

AU FIL DU COMMERCE ET DES MODES

Rome commence à utiliser le musc et la civette surtout dans des indications thérapeutiques ou comme excitants sexuels.

Dans le panthéon des dieux, n'associe-t-on pas le musc à Vénus ?

L'approvisionnement de l'Europe en matières animales commence avec le développement du commerce avec l'Asie au XV^e s.

Dans la frénésie parfumée qui s'empare de la société au XVII^e s., elles font partie des senteurs fortes et tenaces qui sont à la mode aux côtés du **benjoin**, du **storax**, du **baume**, du **souchet**, de la **muscade**, du **labdanum**...

Au XVIII^e s., on préfère des notes plus légères à ces fragrances qui incommode.

Comme l'on prescrit encore le musc et ces matières odoriférantes fortes pour soigner certains maux, leur discrédit pour l'usage en parfumerie ne fait qu'augmenter.

DES ESPÈCES PROTÉGÉES

Aujourd'hui, des produits de synthèse remplacent les matières animales naturelles pour des raisons de coût, mais aussi parce que les animaux dont elles proviennent sont protégés, comme pour le musc, ou que le mode d'élevage ou de prélèvement sont peu compatibles avec les exigences actuelles en matière de respect des animaux.

Si les produits d'origine animale ne sont pas interdits, leurs utilisateurs, de nos jours, se font rares.

REGARD HISTORIQUE

« Que le plus pur encens fume sur vos autels,
Pour gagner les faveurs de vos dieux immortels.
Qu'une ample libation soit répandue encore
Lorsque le jour s'enfuit ou que paraît l'aurore. »

HÉSIODE (VIII^e-VII^e s. av. J.-C.), *Théogonie*

Antiquité - Égypte

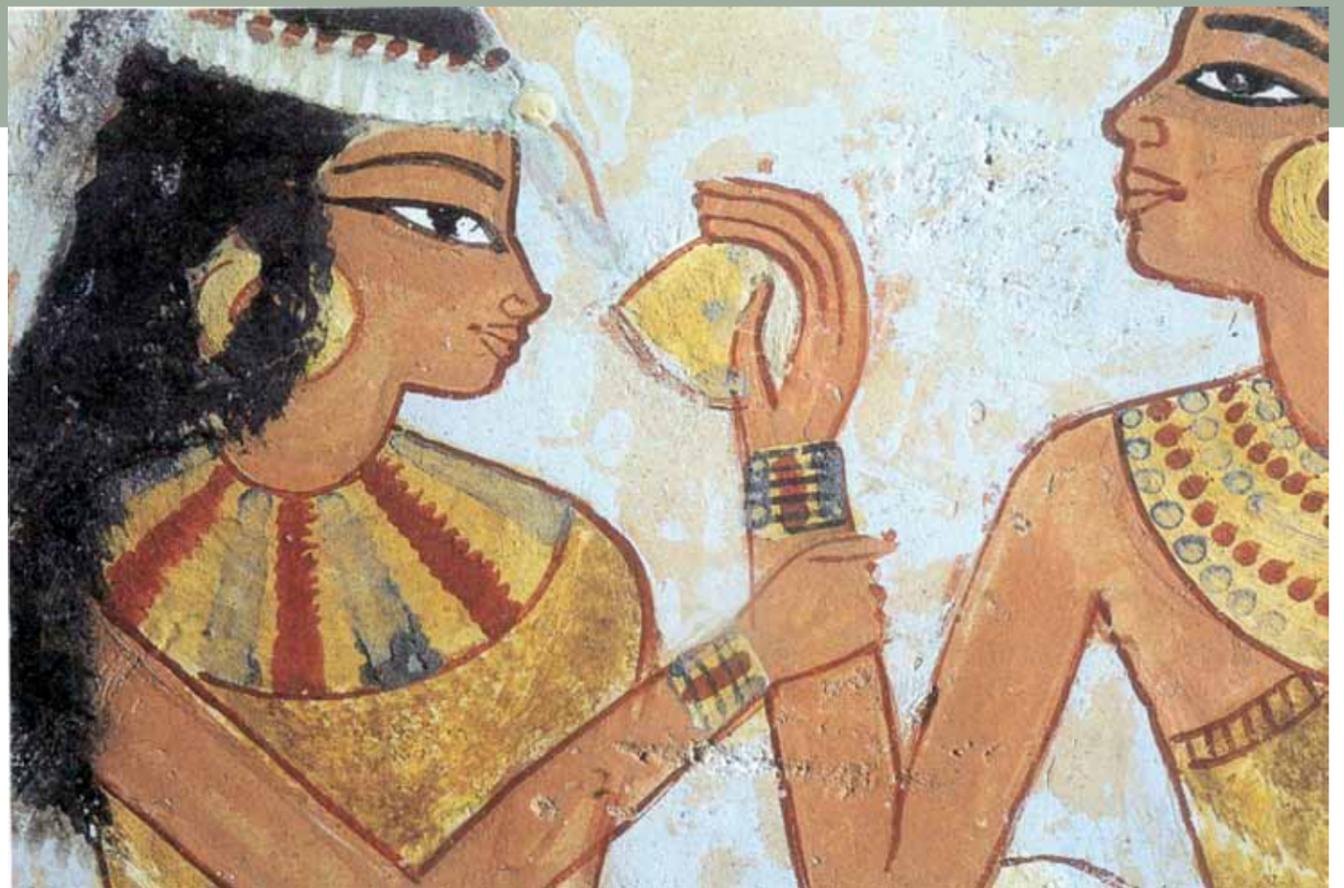
SALLE 3

FRANÇAIS

L'Orient

berceau de la parfumerie

Jeune femme humant le parfum d'une mandragore
(Détail) XIV^e s. av. J.-C., Tombe de Nakht, Gournah (Égypte)
Peinture murale



L'âni du mystérieux Pays de Pount

Une matière première occupe une place de choix chez les Égyptiens : la myrrhe ou âni. Son paradoxe – et son prix – tiennent au fait qu'elle rentre dans la composition de nombreuses préparations odorantes à usage sacré alors qu'elle est introuvable en Égypte. Les arbres à résine dont elle provient ne poussent que dans une lointaine et mystérieuse région : le Pays de Pount dont la localisation exacte divise encore les égyptologues. Une majorité pourtant le situe aux confins du Soudan, de l'Érythrée et de la Somalie. Peu accessible et objet d'expéditions périlleuses, le Pays de Pount est au centre de palpitants récits de voyages, sous le règne de la reine Hatchepsout (XVI^e s. av. J.-C.).



Myrrhe

Les historiens situent le berceau de la parfumerie en Orient et reconnaissent le rôle majeur joué par l'Égypte dans son développement et son rayonnement. Rome et Athènes ne firent-elles pas venir leurs parfums les plus appréciés de cette région où l'on maîtrisait de nombreuses techniques d'extraction ?

Le raffinement des produits parfumés en Égypte est davantage à rechercher du côté des usages – religieux surtout – que d'une richesse naturelle en matières premières. C'est d'ailleurs en se mettant en quête de leurs composants que les Égyptiens ont ouvert de nombreuses routes commerciales.



Femmes pressant des fleurs de lys pour en extraire l'essence dit « l'extraction de Lirinon »,
Basse Époque
(Vers 500-400 av. J.-C.), Égypte
Calcaire
Musée du Louvre, Département des Antiquités Égyptiennes, Paris
© RMN - René-Gabriel Ojéda

DE NOMBREUSES TECHNIQUES D'EXTRACTION

Pour préparer leurs produits, les prêtres possèdent de véritables laboratoires.

Ils pratiquent l'extraction notamment par la technique de l'expression. Elle consiste à extraire le suc des végétaux en tordant les deux extrémités d'un sac contenant les fibres concassées des feuilles, bourgeons, fruits, baies, rhizomes (racines)...

Le jus est laissé à décanter avant d'en recueillir la partie huileuse chargée en essences.

Mais d'autres techniques utilisées à l'époque sont décrites dans les textes de Théophraste et Pline.

UN RECOURS MASSIF À L'IMPORTATION

La plupart des aromates employés par les prêtres égyptiens pour préparer onguents, huiles, cônes, pastilles et produits à fumer sont d'origine étrangère. Le Moyen-Orient et la Méditerranée orientale les fournissent en **styrax**, **nard**, **ladanum**, **safran**, **résine térébenthine**, **sentjer** et **mastic**. Du Nord-Est sont acheminés les sous-produits du cyprès et du genévrier, la **gomme ammoniacque**, le **galbanum** et l'**opoponax** et de l'Asie centro-orientale et du Sud-Est le **costus**, la **cardamome** et la **cannelle**. Enfin, ils importent la **myrrhe**, ou ânti du Sud.

DES MATIÈRES QUI ASSURENT L'IMMORTALITÉ

Si l'élite égyptienne emploie des préparations parfumées pour son hygiène personnelle, on réserve généralement les matières odorantes à un usage religieux.

L'**encens** est le parfait support des offrandes : sa fumée qui disparaît lors des trois fumigations rituelles quotidiennes atteste sa consommation par les dieux, contrairement à la nourriture.

C'est dans l'embaumement que s'expriment le mieux les vertus sacrées que l'on prête à certaines matières. Pour les défunts aisés, la **gomme-résine** est utilisée pour traiter les viscères qui seront conservés dans des vases ; le vin de palmier sert à purifier la cage abdominale que l'on remplit de **myrrhe**, **cannelle** et autres substances aromatiques.

Le corps est ensuite salé. Lavé au bout de 70 jours, il est enveloppé de bandelettes de lin enduites de gomme. Sept onctions d'huiles et d'onguents se succèdent pour conférer au mort la bonne odeur qui fera de lui un « **parfumé** », c'est-à-dire un dieu. Des fumigations accompagnent la mise au tombeau où des aromates, une couronne et des guirlandes de fleurs seront déposés sur le défunt.



Pot à onguent
Moyen Empire
(1580-1085 avant J.-C.), Égypte
Albâtre
Inv. E10822

HOMMES ET FEMMES SE MAQUILLENT LES YEUX

Depuis l'origine, les yeux font l'objet d'un soin particulier chez les Égyptiens comme on le constate sur toutes les représentations que l'on possède de l'époque.

Le **lard vert**, ou **oudjou**, obtenu à partir de la **malachite**, est remplacé, dès le début de l'Ancien Empire, par la **medesmet**, toujours utilisée de nos jours sous le nom de **khôl**.

Produite à base de galène, un sulfure naturel de plomb, elle est plus opaque et plus grasse. Elle fardes les yeux des femmes comme des hommes.

Son trait se prolonge largement sur les tempes pour agrandir l'œil. Outre ses vertus cosmétiques, elle permet de protéger la paupière des effets du soleil et possède des vertus antiseptiques.

Le maquillage des femmes ne se limite pas aux yeux, surtout les jours de fête. Il se rapproche toutefois d'une véritable peinture : **rouge** sur les joues, **blanc** pour le teint, **carmin** sur les lèvres, **bleu** pour dessiner les veines, et enfin le **rouge orangé** du henné pour la paume des mains.

Le Kyphi, le parfum « deux fois bon »

Le kyphi compte parmi les parfums phares de la vie religieuse, et de la pharmacopée égyptiennes. A base de baies de genièvre, raisins secs, résine de térébenthine, roseaux et joncs odorants, fleurs de genêt, lentisque, menthe, henné, myrrhe et vin, mais aussi de cannelle, cardamome, cinnamome, nard et safran, il dégage une odeur florale et sucrée.

Le kyphi est utilisé en fumigation rituelle, en fin de journée. Mais il est aussi prescrit comme remède : il détend et facilite le sommeil de celui qui le respire le soir ; en boisson, il soigne les maladies pulmonaires et hépatiques.



Aryballe annulaire corinthien
VII^e-VI^e s. av. J.-C., Rhodes
Terre cuite
Inv. 93 550

La Grèce et la naissance de l'art du flacon

LA NAISSANCE DE L'ART DU FLACONNAGE

Le commerce des aromates est devenu, dans toutes les villes du monde grec, aussi important que celui des vins, eux-mêmes parfumés. Il y a à Athènes non seulement des marchands de parfums, mais un véritable marché aux parfums, le **myropôleion**. De tels échanges appellent un développement des contenants à la fois pour favoriser leur conservation et pour valoriser et différencier les contenus. On voit ainsi apparaître des contenants spécialisés par usage, mais aussi par qualité. **Aryballes, alabastres, lécythes, cruchons, askos** et **amphorisques** sont produits en grand nombre. Ici, un goulot étroit permet le goutte-à-goutte. Là, une large embouchure ronde et plate favorise l'application d'un onguent. Les formes varient et reprennent pour certaines des têtes de soldats ou des corps d'animaux. La céramique indique un produit à faible coût quand la faïence et l'albâtre sont réservés aux huiles parfumées de meilleure qualité.

Favorisée par les conquêtes en Asie, la découverte de la route des épices et des aromates et le culte du corps, une frénésie d'odeurs s'empare de la Grèce antique. L'usage profane des parfums se développe et aboutira à une désacralisation progressive des matières odorantes qui gagnent en sophistication.



Vase plastique en forme de tête casquée
VI^e s. av. J.-C., Rhodes
Terre cuite
Inv. 93 567



Diadumène
V^e s. av. J.-C., Grèce
Marbre
Musée national archéologique,
Athènes
© Droits réservés



Aryballe

De forme globulaire ou piriforme, vase à goulot étroit et larges bords.

Lécythe

Sorte de cruche à corps plus ou moins cylindrique munie d'un pied. Revêtu d'un engobe blanc, il connaîtra une faveur étonnante au V^e siècle av. J.-C. comme vase funéraire.



Lécythe aryballisque

Variété de lecythe d'époque classique qui associe la forme pansue de l'aryballe au col du lecythe.

L'HUILE PARFUMÉE JUGÉE INDISPENSABLE PAR TOUS

L'idéal de la beauté grecque est une beauté parfumée.

À une époque où le corps fait l'objet d'un culte, l'huile est à la fois employée pour ses effluves, mais aussi pour l'effet luisant qu'elle donne à la peau, à la ville comme dans les stades.

Les huiles, dont on s'enduit les cuisses et la poitrine, ont une connotation érotique et font l'objet de cadeaux entre amants.

Les fragrances jouent aussi un rôle majeur lors des banquets.

Brûle-parfums, aiguères pleines d'eau parfumée, **bains de pieds, couronnes de fleurs** et de **feuilles odorantes, flacons de nard**, tout concourt à témoigner de l'hospitalité des hôtes.

Mais cette frénésie n'est pas dénuée d'un certain sens sacré : le parfum n'est-il pas un substitut de l'ambrosie des dieux pour les humains ?

S'il ne confère pas l'immortalité, il rapproche les hommes de la divinité en lui donnant accès à une dimension immatérielle.

Pyxis

Boîte à fards et à onguents affectant des formes assez variées, munie d'un couvercle.



Alabastre

Vase à parfum de forme cylindrique, à goulot étroit et larges bords.



Flacon
I^{er} s., Empire romain
Verre
Inv. 93 602

À Rome le parfum est ROI



Flacon
II-III^e s., Syrie
Verre
Inv. 02 742

L'engouement romain pour le parfum est-il l'un des effets des conquêtes successives de l'Empire ? En entretenant les réseaux commerciaux égyptiens, grecs et orientaux, Rome a un accès aisé aux produits parfumés. Son usage semble donc y culminer plus que partout ailleurs.

Les divinités ne sont pas en reste puisqu'on leur attribue à chacune un parfum : le **benjoin** et le **cassia** à Jupiter, le **costus** à Saturne, l'**aloès** à Mars, le **musc** à Junon, l'**ambre gris** à Vénus...

Si Rome profite plus qu'elle n'innove en matière de senteurs, elle révolutionne le transport des parfums avec le verre soufflé.

VERRE : LES ROMAINS S'INSPIRENT ET INNOVENT

La découverte au I^{er} s. av. J.-C. de la technique du soufflage du verre constitue le point de départ d'une production rapide, en grand nombre et peu coûteuse de verre courant. Il devient vite un matériau à la portée de tous.

Bien que fragile, il présente deux avantages indispensables pour un produit « de grande consommation » comme le parfum : il est léger et il ne s'imprègne pas des odeurs de la substance qu'il contient. Rapidement diffusée à travers toute la Méditerranée et le Moyen-Orient, cette technique du verre sera améliorée par les verriers moyen-orientaux. Grâce à des fours aux températures plus élevées, ils permettent aux composants du verre d'atteindre le point de fusion.

Résultat : une production manuelle d'objets non seulement malléables, mais transparents. Ils y ajouteront des oxydes métalliques pour colorer le verre.

Les Romains sauront acquérir et maîtriser ces techniques. On suppose ainsi qu'au II^e s. apr. J.-C., 100 millions de pièces sortaient chaque année des ateliers des verriers romains pour une population de 54 millions d'habitants. C'est à eux que l'on doit aussi de nouvelles formes comme le **balsamaire**, le **lacrymatoire** et de belles fioles réservées aux classes aisées.

LA BEAUTÉ ROMAINE... EN QUELQUES RECETTES

Les femmes romaines consacrent beaucoup de temps à leur apparence. L'art du bien-être se développe. Le parfum est aromatisé à l'huile de jasmin, de violettes ou de roses. Séchées au duvet de cygne, les belles se font masser avec des onguents.



**Portrait de Paquius Proculus
et son épouse**
I^{er} s., Pompéi
Fresque
Musée archéologique national, Naples
© Droits réservés



**Jeune femme
avec fiole de parfum**
I^{er} s., Villa Farnesina, Rome
Fresque
Musée National des Termes, Rome
© Dagli Orti

Paupières et sourcils

Les fards à paupières se composent par exemple d'un mélange de teinture de safran, de suie grasse et de galène de plomb réduit en poudre.

On fonce ses sourcils en les enduisant d'œufs de fourmis pilés avec des mouches mortes...

Masques de beauté

Exigeantes avec leur teint, elles inventent le masque de beauté qu'elles conservent toute la nuit.

La recette n'est pourtant guère ragoûtante : bouillie de fèves et d'escargots séchés liée à l'huile d'olive ou de sésame... On efface les tâches du visage avec de la fiente de veau associée à de l'huile avant de procéder au maquillage. Puis, le teint est éclairci grâce à de la céruse.

Soin du cheveu

Avant d'être frisée avec des fers, la chevelure est noircie grâce à un mélange de lentisque, de millepertuis, de capillaire et de sauge, ou blondie grâce à du jus de coing et de troène.

La touche finale est donnée par l'esclave : elle met dans sa bouche le parfum qu'elle vaporisera en fine pluie sur les cheveux de sa maîtresse.



Étui à khôl
IV^e s. av. J.C.-IV^e s., Égypte
Ivoire, os, bronze
Inv. 93 577

Épilation

Visage, aisselles, bras, jambes et même pubis sont épilés grâce à des substances à base de poix, de résine, de cendre de chauve-souris et de cendre de hérisson.



Boutique de l'apothicaire
(détail)
Fin XV^e s., château d'Issogne,
Vallée d'Aoste (Italie)
Peinture murale

Le Moyen Âge, l'époque de toutes les croyances

Albarelo
Fin XVI^e s.,
Montelupo
Faïence
Inv. 01 93



Au Moyen Âge, entre l'austérité religieuse qui interdit l'usage profane du parfum et les grandes épidémies, les matières premières odorantes sont très sollicitées, mais peu pour leur fonction de séduction. Les moines, les Croisés et les grands explorateurs jouent un rôle essentiel pour le développement de la parfumerie entre le XI^e et le XVII^e siècle. Les premiers comme gardiens du bien-être du corps et de l'âme ; les seconds en rapportant aromates et épices qui enrichissent la pharmacopée, l'art culinaire et les rites religieux.

UNE PHARMACOPÉE ENTRE MAGIE ET BOTANIQUE

Au Moyen Âge, la médecine est l'une des branches de la **Physica**, soubassement de toute métaphysique et le médecin ne saurait soigner le corps sans soigner l'âme. C'est donc dans les monastères que se réfugie la science et avec elle, la connaissance des herbes qui donne, depuis l'aube de l'humanité, le pouvoir de soigner.

L'étude des plantes médicinales sert de base à l'enseignement pharmaceutique qui s'articule autour du **chiffre 4** :

4 humeurs (sanguine, biliaire, lymphatique et atrabilaire) correspondant aux **4 éléments** (eau, air, terre et feu) et de fait à **4 natures** : humide, sèche, froide et chaude.

La maladie provient d'un déséquilibre d'une ou plusieurs de ces humeurs.

ODEURS ET CONTAGION À L'HEURE DES GRANDES ÉPIDÉMIES

En 1348, la grande peste noire frappe l'Europe. Dès lors, les épidémies vont décimer la population jusqu'au XVIII^e s. La faculté de médecine de Paris recommande de se tenir à l'écart des maladies qui dégagent des mauvaises odeurs, soupçonnant celles-ci d'être le vecteur de contagion. L'odeur devient tellement suspecte que l'on fait des grands feux pour purifier l'air des rues.

Tant pour éloigner les maladies que pour les guérir, les médecins prescrivent d'humer la **rose** et le **bois de santal**, le **baume de liquidambar** et la **noix de muscade**.

En contact avec les malades, ils se désinfectent la bouche avec du vin aromatisé de **poivre, cannelle, musc, girofle et macis**.

Les murs sont aspergés de **vinaigre** ; dans les chambres, on jonche le sol de **plantes aromatiques** et l'on brûle du romarin et des **baies de genièvre**.

L'**Éau de Damas**, qui intègre une douzaine d'aromates, du **musc** et de la **civette**, passe pour un remède efficace contre la peste.



Le jardin des simples

Dès Charlemagne, la pratique des hortuli est encouragée dans les couvents et les écoles religieuses. Le jardin des simples, qui tient son nom du fait que ses plantes sont utilisées telles que la nature les a faites, se généralise dans l'enceinte des monastères et des abbayes.

Au-delà des principes actifs transmis par les traités antiques, les plantes sont prescrites par couleur ou par forme selon la « théorie des signatures ».

Dieu ayant prévu des analogies dans la nature, les plantes jaunes, par exemple, évoquent la bile de la même couleur. Apothicaires et médecins donnent donc des remèdes élaborés à partir de celles-ci contre les troubles du foie.

De même, la forme des feuilles de bourrache rappelle celle des poumons et celle des graines de cumin évoque les reins.

Les unes soignent les maladies de poitrine et on prête aux autres une action diurétique.

Jardin des simples

balsamite, épiaire laineuse, fenouil et autres plantes médicinales

2008, Prieuré de Salagon

© Musée Départemental ethnologique, Mane



Encensoir

XIX^e s., lieu indéterminé
Cuivre
Inv. 86 211

DES SENTEURS NOUVELLES POUR LA TABLE

D'après les textes médiévaux, l'alimentation populaire est peu variée, mais les saveurs nombreuses. La table, des gens aisés notamment, use d'épices tels que le **poivre**, la **cardamome**, la **muscade**, le **safran**, la **girofle**, la **coriandre**, le **thym**, la **moutarde en grains** ou **en poudre**, la **marjolaine**, la **menthe**, le **fenouil**... Employées pour assaisonner féculents (pois chiches, fèves) et viandes, elles facilitent la digestion.

D'ailleurs si la fonction médicinale a prévalu sur l'agrément culinaire, les deux objectifs sont longtemps restés associés.

L'ÉGLISE ADOPTE L'ENCENS ET RENONCE À L'EMBAUMEMENT

Une fois le catholicisme reconnu comme religion à part entière, l'usage de certaines matières odorantes, comme l'**encens**, devient vite indissociable des cultes.

Cette résine, dont l'emploi se généralise dans toutes les églises, est brûlée pour délimiter sur terre un espace sacré.

La pratique de l'embaumement, fréquente aux premiers siècles de notre ère, cesse au début du Moyen Age. Le défunt est lavé dans un bain de plantes odoriférantes, puis cousu dans une enveloppe de cuir ou de toile de lin. Seuls les personnages royaux du XVI^e s. connurent à nouveau ce rite.

Et après, La Renaissance

LA RENAISSANCE DÉMOCRATISE ET RAFFINE

Si, au Moyen âge, seule la noblesse et certains privilégiés emploient des parfums, à la Renaissance, leur usage s'étend au reste de la population qui découvre enfin le plaisir des fragrances. Les bains, pratique courante au Moyen Age, sont abandonnés : la peur de l'eau comme facteur de contagion s'installe. Jusqu'au XVIII^e s., les substances aromatiques remplacent donc l'eau de la toilette, et l'apparence extérieure la propreté en soi. L'eau pose de plus un problème d'approvisionnement et on dispose de quantités réduites à la fois pour se laver, mais aussi pour nettoyer la chaussée et les égouts.

LA LUTTE CONTRE LES MAUVAISES ODEURS

A partir du XVI^e s. se répand donc une puanteur quasi générale. Les senteurs, que l'utilisation de l'alcool en parfumerie va contribuer à fixer, doivent vaincre la mauvaise odeur. Cette lutte n'est pas dénuée de raffinement.

Autour de 1530, sous l'influence de Catherine de Médicis, la mode des **gants parfumés** gagne toute l'Europe.

Les autres accessoires ne sont pas en reste : ceintures, pourpoints, linge... **tout est parfumé**, y compris les perruques sur lesquelles on souffle un nuage de poudre de violette ou de poudre de Chypre.



Armoiries des gantiers-parfumeurs

Extraites de l'Armorial général de France dressé en vertu de l'édit de 1696, tome XXIII, p.215. Charles d'Hozier



Pomandre

Fin XVII^e s. - déb. XVIII^e s.
lieu indéterminé
Argent
Inv. 0018

Les bijoux aromatiques

La Renaissance voit apparaître les bijoux odorants comme les sachets de roses rouges, de bois d'aloès ou de santal qui se glissent sous les vêtements. Le bézoard, une concrétion bleuâtre que l'on trouve dans les organes digestifs de certains animaux, est alors apprécié pour sa très forte odeur. Quand il est associé à de l'encens, on lui prête de plus le pouvoir de protéger du poison.



Habit du Parfumeur
G. VALCK d'après un dessin
de N. DE LARMESSIN
Fin XVII^e s., France
Papier
Inv. 02 521

La Cour encourage le raffinement au XVIII^e siècle

Le XVIII^e siècle marque la transition entre deux époques : celle où le parfum et les matières odorantes sont la principale arme contre une atmosphère nauséabonde ; et celle qui retrouve les bienfaits de l'eau, du bain et un nez pour le plaisir. Si, jusque-là, le parfum mettait à distance l'autre, et la menace éventuelle de contagion qu'il représente, il est désormais chargé de l'en rapprocher. **S'ouvre l'ère de la séduction.** Complice du jeu libertin, la fragrance est un attribut, une carte maîtresse qui doit permettre à l'élégant de dévoiler son âme. Volatil, subtil et voluptueux, le parfum incarne l'idéal de l'instant ; il reflète la quête fugitive de l'esprit hédoniste.

Le raffinement peut enfin s'exprimer y compris dans les accessoires, les flacons - en cristal, en porcelaine - et la toilette.



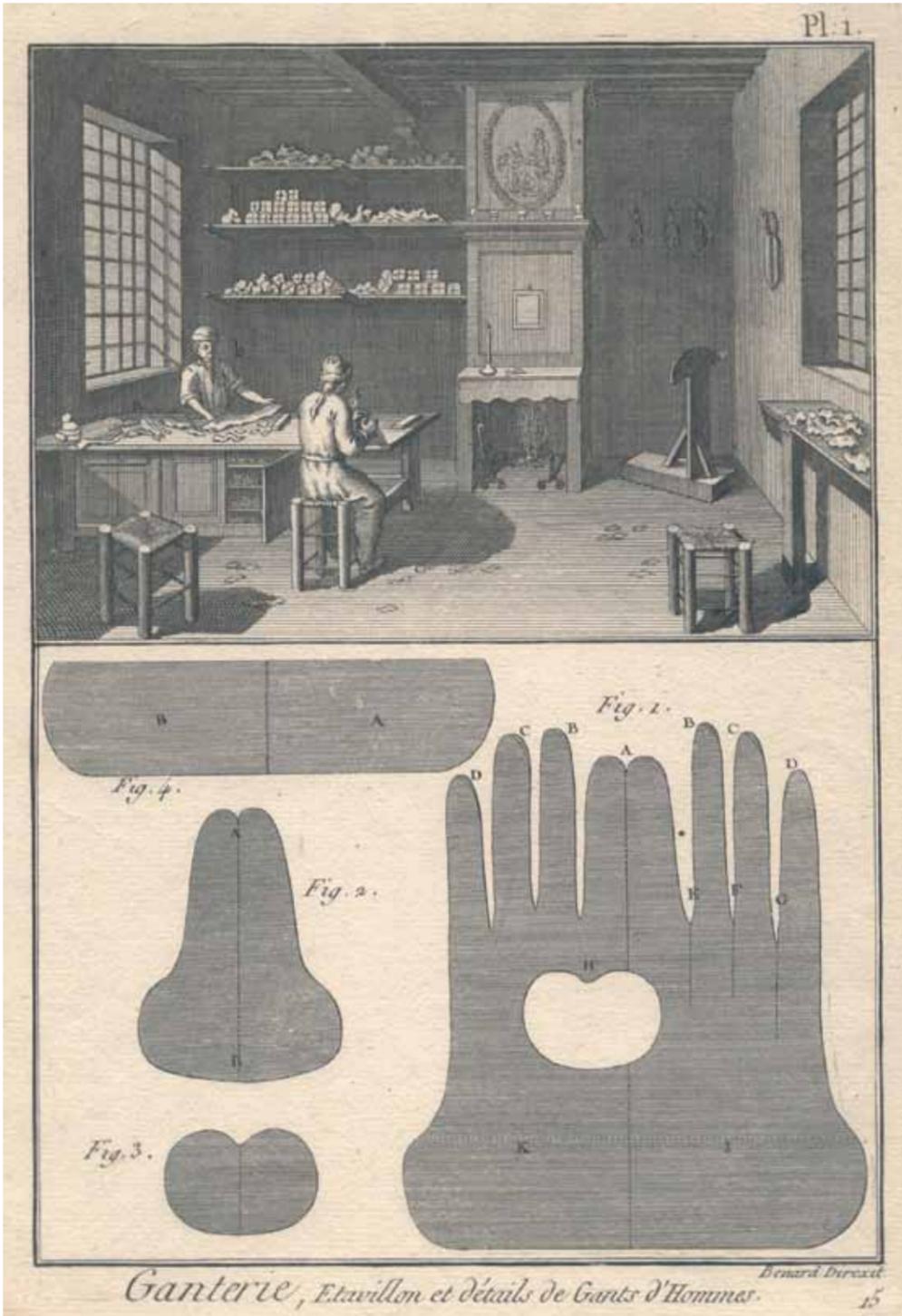
Je m'occupois de vous
G. VIDAL d'après un tableau
de MARGUERITE GÉRARD
XVIII^e s., Paris
Papier
© Villa-musée Jean-honoré Fragonard,
Grasse, MF 1577

Le pot-pourri

Toujours à l'affût des mauvaises odeurs et craignant les miasmes qu'elles sont censées véhiculer, le XVIII^e siècle sera très créatif dans l'art de rendre plus agréable l'atmosphère que l'on respire et notamment son intérieur. Dans la bonne société, il est de bon ton d'affirmer une « personnalité » par l'odeur de sa maison, comme on le fait avec son propre parfum. Le pot-pourri, dont on a perdu trace de l'origine, remplit ce rôle. Chacun a sa recette pour confectionner ce mélange fermenté d'une grande variété de pétales, feuilles, poudres, et divers ingrédients odorants. Son usage sera tellement répandu qu'il donnera son nom au récipient qui le contient. Naguère en pierre, il n'échappera pas à la quête de raffinement de ce siècle et on le trouvera dans les matières les plus précieuses.

Pot-pourri
Fin XVIII^e s.,
Italie
Terre cuite
Inv. 03 885





Ganterie, étavillons et détails de gants d'hommes
Planche originale de *L'Encyclopédie* de DIDEROT ET D'ALEMBERT
1765, France
Papier
Inv. 02 550

LES GANTS SE PARFUMENT

Aucun objet n'échappe au siècle parfumé, pas même les accessoires vestimentaires en cuir. Ainsi, les gants, objets aristocratiques par excellence car ils témoignent du privilège de ne pas travailler, ne sauraient garder l'odeur un peu rance qui leur vient du tannage. On les parfume donc et on en offre par douzaines. Ils feront la fortune de Grasse. Il est à noter d'ailleurs que c'est de la corporation des **maîtres-gantiers**, dont le statut a été reconnu dès 1656 par Colbert qu'est née celle des **parfumeurs**.

UN PARFUM PAR JOUR SOUS LOUIS XV

Pour que Louis XIV mérite de se faire appeler « roi le plus doux fleurant » - par son parfumeur le Sieur Barbe, certes - fallait-il que les parfums soient « en odeur de sainteté » à la Cour. Bientôt rejoints par les financiers et les fermiers généraux, les principaux clients des parfumeurs au XVIII^e siècle sont à la Cour. Sous Louis XV, ne doit-on pas y paraître chaque jour avec une nouvelle senteur ? La révolution olfactive du XVIII^e siècle voit les notes animales de musc, de civette et d'ambre, prisées sous Louis XIV, se démoder pour être supplantées par une vague fraîche et fleurie.



Portrait d'Heinrich Blarer
HANS MURER
1460, Nadelholz
Peinture sur bois
© Rosgartenmuseum, Constance (Allemagne)

COQUETTERIE ET VINAIGRETTES

Outre ses gants, on porte sur soi des petits contenants odorants comme la vinaigrette. Sa petite éponge, imbibée d'un vinaigre parfumé et élégamment cachée derrière une grille ouvragée, permet aux dames d'éloigner une forte odeur environnante ou de retrouver leurs sens lorsque la mode des tailles très serrées les conduit au malaise.

UNE ÉPOQUE TRÈS FAVORABLE AUX FLACONS

La découverte du secret de la porcelaine, à Meissen, en 1709 ; celle du cristal de plomb en Angleterre, en 1750 et l'existence d'une clientèle exigeante ont formidablement encouragé la vogue des flacons. Les formes vont se multiplier à l'infini, les miniatures rivaliser de précision, les montures se faire de plus en plus luxueuses... Il ne suffit plus de briller par sa fragrance ; son contenant doit être tout aussi élégant et raffiné.



Flacon-figurine en forme de jeune femme
1749-1754, Chelsea
Porcelaine
Inv. 00 100

Est-ce parce que la Reine Marie-Antoinette apprécie les odeurs de rose, de lys, de violette et d'œillet ? Ou parce que la palette du parfumeur s'est enrichie de matières premières importées par la Compagnie des Indes ? Ce serait sans compter sur quelques révolutions techniques. **L'enfleurage sur châssis** permet enfin d'extraire le flegme olfactif de fleurs trop fragiles qui ne donnaient rien à la distillation. Les **essences**, plus fines et concentrées, obtenues par rectification se conservent jusqu'à deux ans. On s'affranchit donc des saisons. **C'est le triomphe du bouquet floral.**

Le luxueux art du VOYAGE



Portrait de la reine Marie-Antoinette dit « à la rose » (1755-1793)
ÉLISABETH-LOUISE VIGÉE-LEBRUN
XVIII^e s., Paris
Huile sur toile
© RMN

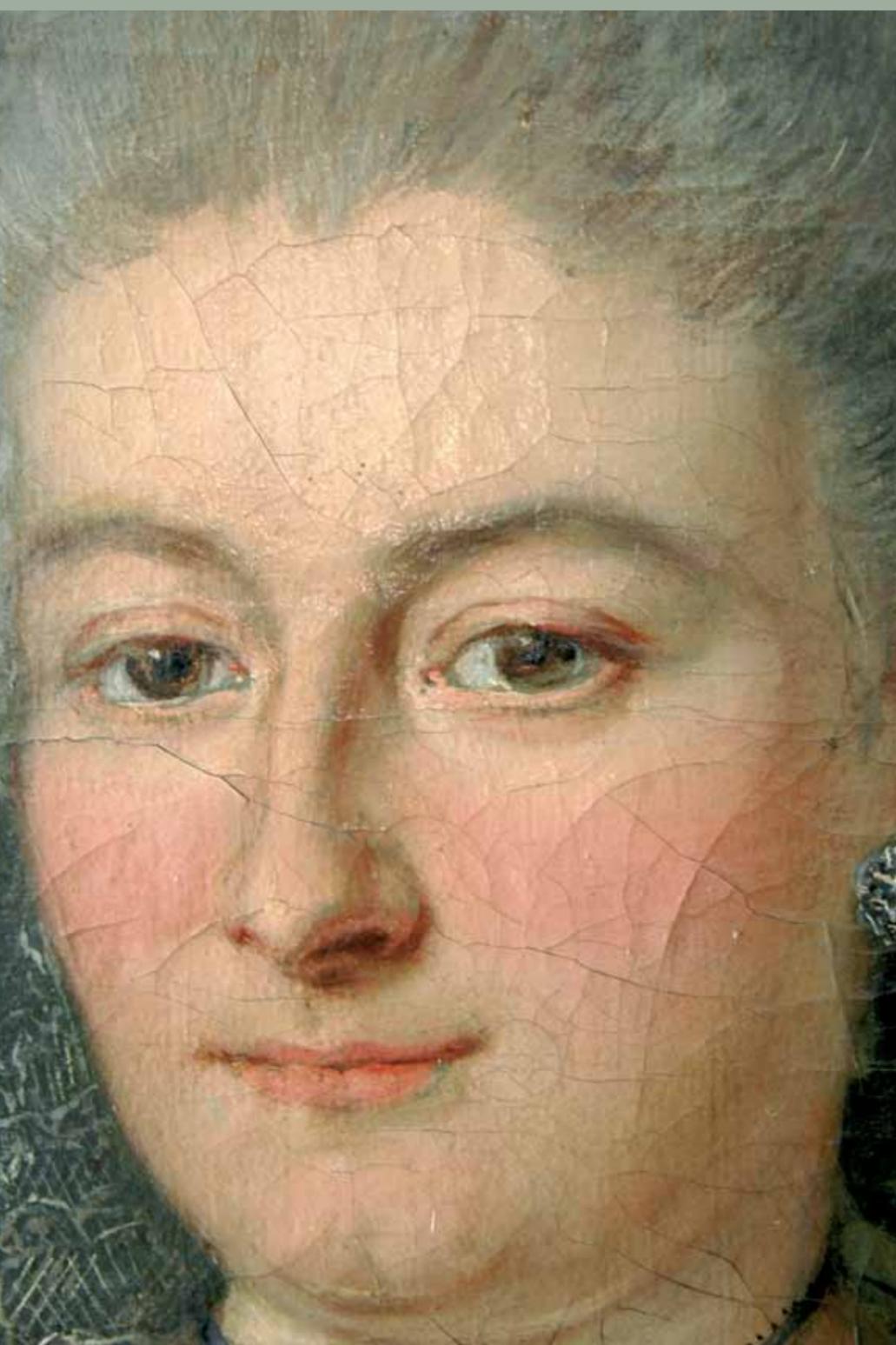
Les accessoires de voyage du XVIII^e siècle deviennent des prétextes à un luxe et un raffinement de plus en plus poussés. Pas question de sacrifier son confort au déplacement. On emporte tout dans des coffrets, des nécessaires et des étuis, y compris ses parfums.

Certains éléments sont miniaturisés, mais le tout est d'une facture très soignée dans des matières les plus sophistiquées. Leur fabrication mobilise des compétences très variées : orfèvres, couteliers, miroitiers, manufactures de porcelaine, tabletiers...

REGARD HISTORIQUE

Maquillage
SALLE 12
FRANÇAIS

Le maquillage jusqu'à nos jours, ici et ailleurs



Portrait de femme
(Détail)
Attribué à ARNULPHY
XVIII^e s., Provence
Huile sur toile
© Musée d'Art et d'Histoire
de Provence, Grasse, 97 574

L'art du maquillage et du marquage est né presque avec l'humanité... On retrouve certains codes partout : le **rouge** est universellement utilisé pour les lèvres et pour les joues, même si dessous la pâleur du teint varie. Le **noir**, quant à lui, rend les yeux plus parlant dans la plupart des sociétés. Reste que les raisons de se maquiller diffèrent à la fois dans le temps et dans l'espace et les produits varient selon les matières premières disponibles.

LES COULEURS AFFICHÉES DU XVIII^e SIÈCLE

Au XVIII^e siècle en Europe, on se maquille de façon assez démonstrative pour marquer son rang dès la fin de la Régence. Les femmes utilisent l'**Eau de Mouron** ou l'Eau de Venise pour raviver leur teint. Puis, pour en dissimuler les imperfections, elles emploient des **blancs de Saturne** ou de **Céruse** pilés mélangés à de la pommade. Elles se dessinent ensuite des pommettes rouges avec du carmin et des rouges à base de **bois du Brésil**, de **santal rouge**, d'**orcanette** qu'elles étalent au pinceau. Au XIX^e siècle, au contraire, la mode est à l'apparence malade avant de se faire plus naturelle pendant la deuxième moitié du XX^e siècle.



Indienne
XX^e s., Inde
© Corbis

DES MOTIFS QUI DIFFÈRENT...

En Inde, un point sur le front, le **bindi**, sert à marquer son état : rouge pour les femmes mariées au Nord du continent, ou rayé de trois traits blancs pour les hommes adorateurs de Shiva. Dans la tradition néocalédonienne, le teint rougi au **lo'a** indique une femme qui cherche un époux. Le maquillage est aussi – et de plus en plus en Occident – utilisé pour masquer les marques du temps. Parfois, il a d'autres vertus : l'ethnie des Fali au Cameroun s'enduit d'**huile de palme** et d'ocre pour se protéger du soleil et des insectes et profiter de la force associée à la couleur rouge. En Afrique du Nord, le **henné**, posé sur certaines parties du corps de l'enfant, porte chance. Enfin, dans de nombreuses sociétés, le maquillage établit un rapport au sacré.



Papou
XX^e s.,
Papouasie-
Nouvelle-
Guinée
© Droits réservés

... LES MATIÈRES AUSSI

Des matières très toxiques, comme la **céruse**, le **cinabre** ou encore le **minium**, ont été employées par les femmes pour se maquiller dans l'Europe du XVIII^e siècle. Ailleurs, on a souvent tiré des végétaux matière à se maquiller : le **curcuma** s'utilise en Océanie, le **roucou** en Amazonie et Nouvelle Guinée, le **henné** en pays d'Islam et l'**ocre** partout où il s'en trouve.

Un usage codé de la mouche

La pose des mouches représente pour l'élégante du XVIII^e siècle l'ultime tâche de la métamorphose du maquillage. Confectionnées avec du taffetas gommé, elles font ressortir la blancheur de la peau et donnent de l'éclat au visage. Leur vogue est telle que leur usage est courant dans les couvents. De la forme d'un croissant de lune, d'une étoile ou d'une fleur..., chacune a une signification selon l'endroit où elle est placée. Elle est **friponne** sur les lèvres, **effrontée** sur le nez, **majestueuse** sur le front, **galante** sur la joue, **enjouée** sur le pli du rire, **discrète** sur la lèvre inférieure... Et gare à celle qui a été collée près de l'œil : elle indique une humeur assassine...

Géographie des mouches
Le Matin. La Dame à sa Toilette
XVIII^e s., France
Papier
© Bibliothèque Nationale, Paris



LA RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE AUJOURD'HUI

L'utilisation des produits chimiques fait aujourd'hui l'objet d'un règlement du Parlement européen et du Conseil de l'Union Européenne.

Le système d'enregistrement, d'évaluation et d'autorisation des substances chimiques (Registration, evaluation and authorisation of chemicals - REACH), vise en effet à améliorer la protection de la santé humaine et de l'environnement en supprimant progressivement les substances chimiques les plus dangereuses dans l'Union Européenne. Pour ce faire, il inverse la charge de la preuve de l'innocuité des produits chimiques couramment utilisés : il appartient désormais à l'industriel de démontrer que la substance utilisée est sans danger pour l'homme et la nature.

Le dispositif REACH va ainsi obliger les producteurs et importateurs à faire des études sur les risques potentiels liés aux nouvelles molécules chimiques avant leur mise sur le marché ou leur utilisation.



La diaphane
JULES CHÉRET
1890, France
Papier
Inv. 96 463

LES BASES ONT ÉVOLUÉ

Les bases utilisées dans les crèmes de maquillage depuis le XIX^e siècle ont évolué : des stéarates alcalins, qui s'appliquaient mal au XIX^e siècle, on est passé aux **stéarates de glycol**.

Les **silicones** ont permis ensuite d'apporter glissant et soyeux et une plus grande facilité d'étalement.

Côté poudre, les **poudres de Téflon** jouent aujourd'hui sur l'effet d'optique pour donner du flou et minimiser le relief de la peau.

Les **alpha-hydroxyacides** permettent des traitements anti-âge et, depuis 1995, des **vitamines - A, B5 et E** notamment – viennent s'intégrer aux crèmes.

Cette chimie n'empêche pas certains produits traditionnels de revenir en force dans les gammes actuelles comme l'**aloe vera**, le **ginkgo**, l'**aceola**, le **rocouyer** ou encore le **guarana**.

La toilette ailleurs



Le bain turc
JEAN-AUGUSTE-DOMINIQUE INGRES
1852-1859, France
Huile sur bois
Musée du Louvre, Paris
© RMN - Gérard Blot

Si l'eau a été boudée en France aux XVII^e et XVIII^e siècles, ce ne fut pas le cas dans d'autres cultures.

LE HAMMAM,**PLUS QU'UN LIEU DE TOILETTE**

« Être propre, c'est être pieux » dit le Prophète. Si le hammam est le complément de la mosquée où sont pratiquées les grandes ablutions pour la prière du vendredi, il est aussi un lieu où l'on échange, où l'on discute, bref, un lieu social.

En raison de son origine religieuse, le hammam n'est jamais mixte.

DÈS LE XVI^e SIÈCLE

Dans le bassin méditerranéen, les bains publics connaissent un important développement à partir du XVI^e siècle grâce à la politique d'architecture civile de l'Empire ottoman. A Istanbul, certaines maisons aristocratiques comptent déjà un hammam privé.

Et vers 1660, le voyageur Albertus Bobovius rapporte qu'au sein du palais de Topkapi, les bains du palais sont utilisés chaque jour par un corps de métier associé au fonctionnement du palais impérial : pages, eunuques, fauconniers, trésoriers....



Hammam
XX^e s., Istanbul
© Droits réservés

LIEU DE TOILETTE ET DE SOCIABILITÉ

À l'époque du sultan Murad IV (XVII^e siècle), chaque quartier d'Istanbul est doté de son hammam. Son organisation spatiale est proche du modèle romain. La salle d'accueil donne sur un vestiaire, qui permet ensuite l'accès à une salle tempérée et réservée aux massages et à l'épilation.

Une salle chaude assure la transition vers l'étuve, un grand espace éclairé par la lumière du jour. C'est un lieu de sociabilité, doté de banquettes et de bassins, mais aussi de réduits pour s'isoler et s'épiler ou se raser. Au centre de cette salle, figure en général une estrade pour se laver ou se faire masser.

Les seaux (stil ou tas) utilisés pour verser l'eau sur le corps, servent également aux femmes pour transporter peignes, grattoirs, savon, huiles, dépilatoires, serviettes...

UN LIEU OÙ SE RETROUVENT LES FEMMES

Si le hammam représente un art consommé du bain, il est aussi synonyme « de prendre le temps ». Au sein de la culture traditionnelle arabe, il tisse encore entre les femmes un puissant lien social. On s'y livre de petits secrets et on y échafaude les mariages. Chacune lave et masse l'autre. Les femmes, qui le considèrent comme un véritable lieu de délasserment, y apportent des paniers de fruits et des friandises.

LA PRÉPARATION AU MARIAGE

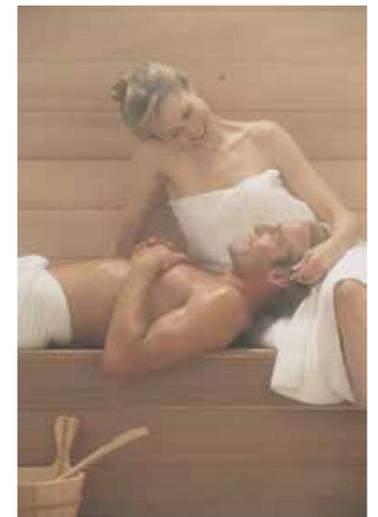
Lors des festivités relatives au mariage, le hammam accueille la future épouse et les femmes de la famille pour préparer son corps et teinter de henné ses doigts, ses orteils et ses talons, protégeant ainsi les extrémités visibles de son corps avec la précieuse poudre chargée de vertus prophylactiques.

LE BAIN DU SOIR AU JAPON

Au Japon, le bain quotidien doit transcender la propreté physique. Pris le soir, il lave le corps, mais aussi l'esprit des amertumes de la journée. Il apporte la paix pour affronter le lendemain.

Depuis des siècles, il existe trois sortes de bains au Japon : le **furo**, privé ; le **sento**, public ; et les **onsen**, piscines naturelles en plein air où les Japonais se bousculent le week-end pour profiter des sources chaudes. Le sento a pour origine les installations de bains de vapeur qu'offraient les moines à la population, au cours de la période d'Édo. Pendant la seconde moitié du XIX^e siècle, ils sont publics et innombrables. La tradition veut que l'on prenne le bain en début de soirée, césure entre travail et repos.

Sento et furo procèdent des mêmes gestes. Assis sur un tabouret devant un robinet, on s'asperge à l'aide d'un petit baquet et après s'être soigneusement lavé, on s'immerge pour le plaisir dans l'eau dont la température très élevée dégage de la vapeur.



Couple dans un sauna
XX^e s., lieu indéterminé
© Corbis

LE SAUNA A PLUS DE DEUX MILLE ANS

Le sauna, dans lequel on ne se lave pas, est arrivé en Finlande par la Russie il y a plus de deux mille ans. Sa pratique était alors en relation avec le culte d'adoration du feu.

Comme le bain russe, il était construit à proximité de l'habitation dans une cabane en bois.

Le sauna est un bain familial au sens restreint du mot : y être convié constitue un honneur.

Au cours du XIX^e siècle, il devint un rite de fin de semaine et de veille de fête. Lieu de détente et de régénération du corps, les finlandais lui confèrent aussi un rôle spirituel.

Sento
XX^e s., Japon
© Droits réservés



Sauna
XX^e s., Finlande
© Droits réservés



La toilette au XVIII^e siècle

Baignoire
XVIII^e s., Provence
© Musée d'Art et d'Histoire
de Provence, Grasse, 98 726



En France, un amalgame lié à la promiscuité dans les bains publics, devenus des lieux de débauche, avait concouru, depuis Ambroise Paré, à discréditer l'eau pour la toilette et conduit bien entendu à la fermeture des bains publics. Pour rester propre, on changeait de linge ou l'on pratiquait une toilette sèche, en se frottant la peau avec des lotions et des vinaigres.

LA TOILETTE RÉHABILITÉE CHEZ SOI OU AUX BAINS PUBLICS

La révolution hygiéniste venue d'Angleterre au XVIII^e siècle réhabilite l'usage de l'eau. Se baigner devient à la mode. Louis XV se fait aménager une salle de bains somptueuse à Versailles en 1760.

La mode descend aussi dans la rue. Des bains publics s'ouvrent peu à peu. A Paris, des établissements, sur la Seine, proposent piscines, bains froids, tièdes, chauds, dépilatoires...



Brosse à dents
Vers 1830, Vienne
Nacre, poil
Inv. 0133

ON COMMENCE À SE LAVER LES DENTS

Au XVII^e siècle, on boit des élixirs pour « être beau de l'intérieur » alors qu'on ne se lave pas encore.

L'**Éau de la reine de Hongrie**, un distillat de romarin produit à Montpellier, est censé vous apporter santé et beauté...

Au XVIII^e siècle, on se lave les dents avec une recette américaine à base de pain brûlé ou avec une autre formule composée de sang-dragon, de cannelle et d'alun. Il faudra toutefois attendre le XIX^e siècle pour que l'utilisation de ces poudres se généralise.

ON EST FOU DE LA POUDRE POUR LES CHEVEUX

Un vent de poudre parfumée souffle sur la France dès la fin du XVII^e siècle. Au XVIII^e siècle, le poudrage de la coiffure, une fois crêpée et graissée, se fait sur le palier pour éviter que la poudre n'envahisse les appartements. Les coiffures sont de plus en plus extravagantes.

Aux dires de Mme Campan, première femme de chambre de Marie-Antoinette, elles sont d'ailleurs tellement hautes qu'il devient difficile pour certaines femmes de circuler en voiture autrement que la tête penchée par la portière...

La toilette d'un clerc de procureur

DEBUCOURT
d'après un dessin de CARLE VERNET
2^e moitié XVIII^e s., France
Papier
Inv. 9455



La Toilette d'un Clerc de Procureur.



Pot à onguent
XVIII^e s., Cabris
Faïence
Inv. 97397

OINDRE SA PEAU

Hydrater sa peau, avec des pommades et des onguents, va de pair avec un mouvement en faveur du soin de soi. Après un Moyen Age qui guérit et un XVIII^e siècle obsédé de séduction, la parfumerie va se diversifier avec des produits de soin qui occuperont une place de plus en plus importante sur les coiffeuses, puis dans les salles de bains. Pour les femmes comme pour les hommes.

Du Moyen Âge au XVIII^e siècle D'un village commerçant à une Cité dédiée à la parfumerie



Maison médiévale
2007, Grasse, Rue Tracastel

Dès le Moyen Âge, Grasse développe un précieux sens du négoce et deux activités – la tannerie et la culture des fleurs – qui lui vaudront de devenir la capitale de la parfumerie, en France et bientôt au-delà.

AU XI^e SIÈCLE, ENCORE UNE BOURGADE

Grasse n'apparaît dans les textes qu'à partir du milieu du XI^e siècle : un habitat fortifié est mentionné sur le petit sommet de tuf du Puy. Surplombant une route commerciale antique, cette position permet de commander la plaine et de maintenir en sécurité les habitants. A l'aspect stratégique s'adjoint un choix de commodité : une source est présente au nord-est, elle conditionnera le développement économique et notamment l'installation des tanneurs.

A cette époque, le trafic entre Castellane et Nice délaisse le chemin de hauteur passant par la métropole romaine de Vence pour privilégier la route de Grasse. Le village primitif, constitué d'une tour seigneuriale, d'une église et de quelques maisons s'agrandit vite et s'échelonne sur le flanc d'un coteau, entouré d'une enceinte défensive.



Grasse au XI^e s,
représentation
hypothétique
Maquette
Musée d'Art et d'Histoire
de Provence, Grasse

Du XII^e au XV^e siècle : LA CITÉ S'AGRANDIT

Au XII^e siècle, Grasse, érigée en consulat indépendant depuis 1138, traite directement avec les villes de Gênes et de Pise. Le village se développe au pied et au nord de la colline du Puy : un nouvel habitat s'organise autour d'une place de marché unique.

Au XIII^e siècle, une deuxième enceinte est bâtie : la cité est enserrée par un long rempart percé de portes défendues par des tours. Sa richesse repose surtout à cette époque-là sur le commerce : tissu, fourrure, cuir... Elle bénéficie déjà d'un micro-climat exceptionnel et d'un cheptel considérable qui lui permettent de se spécialiser dans la tannerie dès le XIV^e siècle.

Sous l'effet du développement de cette activité, de nobles demeures sont bâties rues de l'Oratoire, Tracastel et Mougins-Roquefort. Les limites de la ville sont encore étendues à la fin du Moyen Age. Elles englobent les couvents et la zone des aires de battage du grain, initialement située en bordure de la cité, qui devient alors la Place aux Aires.



Grasse au XIII^e s
Maquette
© Musée d'Art et d'Histoire de Provence, Grasse

Au XVII^e : LES FONDEMENTS DE LA PARFUMERIE

Le XVII^e siècle est une période favorable pour la cité. La bourgeoisie prospère, l'usage du parfum se développe, la demande en matières premières augmente et c'est sans doute à cette époque que la culture des plantes à parfum se structure à Grasse. Profitant de son micro-climat et de son eau en abondance, elle cultive en pleine terre jasmin, oranger, rose, tubéreuse, cassie et autres végétaux produits en Italie du Sud. La mode des gants parfumés, qui sollicite les deux atouts de la ville - cuirs et plantes odorantes -, contribue à un nouvel essor.

Des hôtels particuliers sont construits en bordure des rues principales et des places de négoce. La campagne alentour s'orne de plusieurs bastides dont la **Villa Fragonard** est un des plus beaux exemples. Le **Cours** est aménagé à partir de 1684 au sud de la cité. De nouvelles congrégations religieuses s'installent, la cathédrale est agrandie. L'art religieux baroque y fait son apparition.

Au XVIII^e : LA PARFUMERIE L'EMPORTE SUR LA TANNERIE

Au début du XVIII^e siècle, les parfumeurs se différencient des pharmaciens et des tanneurs. A Grasse, ils commencent à s'organiser en un groupe socioprofessionnel homogène. En 1729, ils reçoivent leur statut officiel de gantiers-parfumeurs qu'ils conserveront jusqu'à la Révolution.

L'ÈRE INDUSTRIELLE APPROCHE

Dès la naissance de l'ère industrielle, les parfumeurs grasseois doivent redéfinir leur profession : produits finis ou matières premières ?

La concurrence parisienne les amène à choisir la production et le commerce des matières premières.

Vers 1850, la mutation de la vocation de la cité est achevée. Grasse va désormais regrouper dans un quasi-monopole la production et le contrôle du commerce des produits naturels de parfumerie et de leurs extraits.



Villa-musée
Jean-Honoré Fragonard
2008, Grasse,
Boulevard Fragonard

Le mariage réussi du savoir-faire technique et du sens du négociant



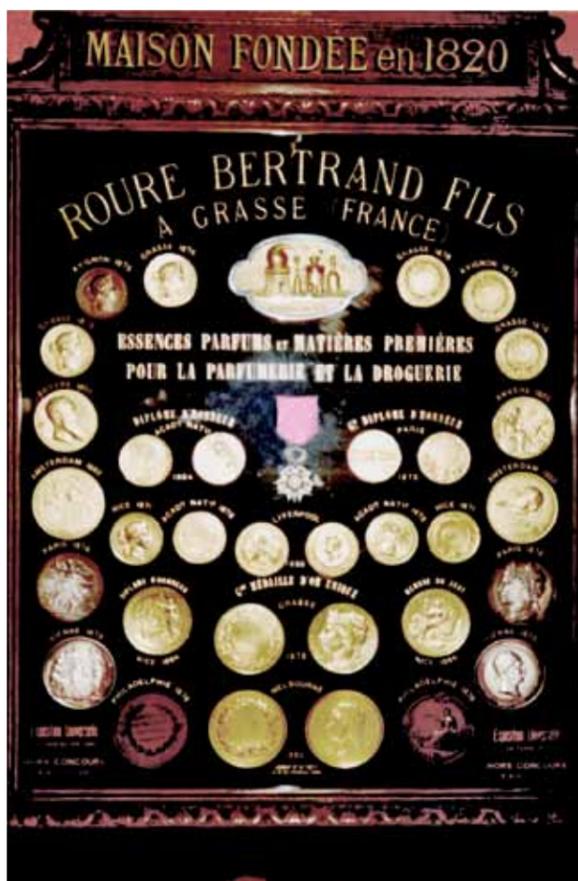
Les roses à l'usine Lautier fils,
à Tayouni, Beyrouth
1914, Beyrouth
Papier
Inv. 04 2065



Etablissements Antoine Chiris
dans le monde
Carte extraite de *Parfum
de France*, T. 31, revue 95.
Déb. XX^e s., Grasse
Papier

Le passage de l'artisanat vers une véritable industrie moderne s'est fait à la suite de la découverte de plusieurs procédés à Grasse. Ils concourent à en faire la capitale mondiale de la parfumerie.

Panneau de récompenses
ROURE-BERTRAND FILS
Fin XIX^e s., Grasse
Inv. 04 3080



DES SAVOIR-FAIRE ESSENTIELS

À partir de 1853, l'emploi d'un nouveau procédé - **l'extraction des principes odorants** grâce aux pouvoirs dissolvants de l'éther - révolutionne la parfumerie.

Il faut pourtant attendre 1870 pour que la production industrielle de benzène, découverte en 1825 et dont l'usage est aujourd'hui interdit, soit suffisamment maîtrisée pour que son prix devienne abordable et sa qualité convenable.

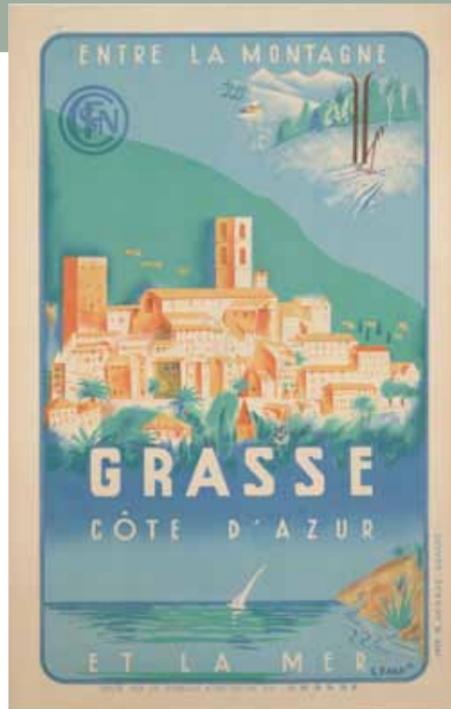
En 1873, tirant parti de ce nouveau procédé, Claude Roure, parfumeur grassois, présente à l'exposition de Vienne des essences concrètes très remarquées, qui lui valent une médaille d'or. En 1899, Léon Chiris est l'un des premiers à utiliser industriellement cette technologie qui va se développer et gagner du terrain sur l'enfleurage, technique trop onéreuse.

C'est également à la fin du XIX^e siècle que les industriels grassois mettent au point la distillation par injection de vapeur directe. Jusqu'alors, on pratiquait la **distillation à feu nu** permettant de porter à ébullition l'eau introduite dans la chaudière. Cette modernisation génère un gain de temps et une chauffe régulière appréciables.

Pendant l'entre-deux-guerres, l'industrie grassoise est également à la pointe d'une meilleure connaissance des huiles essentielles et du produit naturel en général.

De grands chimistes contribuent à cette connaissance : **Y.R. Naves** et **L.S. Glichitch** qui ont effectué leurs recherches au sein des **Etablissements Chiris**.

REGARD HISTORIQUE



Bruno Court, fabricant de matières premières pour l'Industrie de la Parfumerie
1945, Grasse
Papier
Inv. 04.3200

Grasse Côte d'Azur, entre la montagne et la mer
GEORGES BARD
1947, France
Papier
© Musée d'Art et d'Histoire de Provence, Grasse, 081

DE LA TRANSFORMATION À LA CRÉATION ET À LA FORMULATION

Après la deuxième guerre mondiale, où Grasse fut coupée à la fois de ses sources de production d'outre-mer et d'une partie de sa clientèle, se produit une série de changements. Comme toutes les villes européennes à grande mono-industrie, Grasse doit faire face à une concurrence nouvelle qui remet en cause son monopole. De plus, au fil des années, les cultures florales locales deviennent de moins en moins rentables sous les effets combinés de l'augmentation du coût de la main d'œuvre et de la pression foncière. Elle connaît alors une évolution importante pour muter d'une industrie de transformation à une industrie de création et de formulation, aussi bien dans le domaine de la parfumerie que dans celui des arômes alimentaires qui représentent aujourd'hui 50 % du chiffre d'affaires réalisé dans le bassin grassois.

Visitez les Fontaines parfumées
1^{re} moitié XX^e s., Grasse
Papier
Inv. 04.478



LE SENS DU NÉGOCE DEPUIS LE MOYEN ÂGE

Grasse a toujours été une ville riche grâce à son négoce. Au Moyen Âge, ses tanneurs font déjà venir les peaux du bassin méditerranéen et ses apothicaires des aromates d'Orient, d'Asie, d'Afrique du nord ou encore du Proche-Orient. Plus tard, ses parfumeurs se lanceront sur les routes et sur les mers pour implanter des unités de production et vendre leurs produits parfumés à travers le monde.

Au XIX^e siècle, le développement de son industrie va de pair avec la mondialisation de ses approvisionnements et la découverte de marchés extérieurs. C'est ainsi que Roure s'est implanté en Europe centrale et notamment en Russie où, dès 1845, il ouvre la Maison Rallet. L'importation des matières premières, quant à elle, se fait depuis ce que l'on appelait alors l'« Empire colonial ». Les sociétés grassoises se fournissent dans des pays tropicaux comme Madagascar, les Comores et la Réunion ou dans les pays de la ceinture méditerranéenne tels que la Tunisie, le Maroc ou l'Algérie, où se fournit Chiris dès 1836.

Pour obtenir des produits correspondant à leurs exigences de qualité, les industriels de Grasse n'hésitent pas à construire des unités de distillation et d'extraction locales. Ils poursuivront cette stratégie et possèdent toujours aujourd'hui des antennes dans le monde entier.

GRASSE PROFITE DE LA NAISSANCE DE LA CÔTE D'AZUR

Sous l'instigation des Anglais à la découverte de nouveaux paysages, Grasse devient, dès le XIX^e siècle, un lieu de villégiature. Son micro-climat et la douceur de ses hivers lui valent bientôt une renommée mondiale de station « climatérique ».

Au début du XX^e siècle, maisons de repos et sanatoriums accueillent de nombreux malades profitant des bienfaits de son soleil hivernal. Suivront hôtels, casinos et théâtres. Les congés payés, octroyés en 1936, viendront compléter sa saison hivernale par une saison estivale.

LA VISITE D'USINE : L'AURA DE GRASSE EXPLOITÉE

La visite que la reine Victoria rend à Grasse en 1891 marque la naissance d'une nouvelle activité de la ville : les visites d'usines. Mariant la double vocation touristique et industrielle de la ville, elles exploitent commercialement l'aura de Grasse. Les Fontaines Parfumées Péliissier-Aragon semblent être la première entreprise à utiliser ce mythe. D'autres suivront comme Fragonard et Galimard, qui ouvrent ainsi les portes de leurs locaux du XIX^e siècle à défaut de faire visiter les vraies usines actuelles, dont la poésie n'est pas équivalente...

La reine Victoria à Grasse
FÉLIX BUSIN
1891, Grasse

© Musée d'Art et d'Histoire de Provence, Grasse, H 13





Cadres et dirigeants des
Établissements Antoine Chiris,
1^{ère} moitié XX^e s.,

© Musée International de la Parfumerie, Grasse

Parfumeurs et patrons - de père en fils

Les parfumeries grassoises traditionnelles se transmettent de génération en génération et par mariage, scellant des alliances entre familles. La direction de l'usine passe du père au fils aîné dès qu'il a acquis une expérience suffisante, ou, quand la situation ne le permet pas, à un fondé de pouvoir. Cette transmission familiale a influencé durablement l'organisation sociale de Grasse.



DU CADEAU DE NOËL À LA COOPÉRATIVE

Au XIX^e siècle, le patron grassois entretient l'estime de son personnel. Il organise de nombreuses œuvres de bienfaisance, souvent par l'intermédiaire de sa femme, et met en place une multitude d'aides et de privilèges pour ses salariés et leurs familles : d'un simple présent pour Noël à une coopérative pour l'achat à moindre coût de denrées d'usage courant.

Léon Antoine Chiris

FÉLIX BUSIN

Fin XIX^e s., Grasse

© Musée d'Art et d'Histoire de Provence,
Grasse



**Diplôme pour une médaille d'Honneur
décernée à Mlle Raphaële ALLAMANDI,
ouvrière dans les établissements
Antoine CHRIS à Grasse**
1928, Paris
Papier
Inv. 04 4071



**Quartier du Bon Marché,
maisons édifiées pour les ouvriers
de la parfumerie Chiris**
Déb. XX^e s., quartier du Bon Marché,
Grasse

UN PATERNALISME CARACTÉRISTIQUE DE LA PREMIÈRE RÉVOLUTION INDUSTRIELLE

Le paternalisme, à Grasse comme ailleurs, caractérise la première révolution industrielle. Les pouvoirs publics rejettent alors tout interventionnisme en faveur des ouvriers ; l'entreprise paternaliste prend donc en charge cantine, retraite et soins médicaux.



**Repas d'entreprise,
Établissements Antoine Chiris,
XX^e s.,**

© Musée International de la Parfumerie, Grasse

DES FAMILLES ENTIÈRES AU SERVICE DE LA PARFUMERIE

Tous les Grassois ont, dans leur famille ou dans leur entourage, un proche qui a travaillé ou travaille encore, dans l'industrie de la parfumerie. Dès le XIX^e siècle, cette activité possède un tel rayonnement qu'elle fournit du travail à une grande partie de la population, et ce pour des générations entières. Aujourd'hui encore, même si la situation a beaucoup évolué, elle continue à employer directement plus de 3000 personnes dans le bassin grassois et 3000 indirectement. En facilitant la transmission des savoir-faire, le système d'embauche familiale permet de former des ouvriers capables d'assurer une bonne productivité et d'instaurer une fidélité à l'entreprise.



**Cadres et dirigeants des
Établissements Antoine Chiris
réunis dans un bureau,
1^{ère} moitié XX^e s.,**

© Musée International de la Parfumerie, Grasse



Vue de Grasse
CHARLES NÈGRE
1865, Grasse
© Musée d'Art et d'Histoire de Provence,
Grasse, 08 14

A partir des années 1850, le paysage grassois change

Alors qu'à Grasse, le XVIII^e siècle se caractérise par le passage de la ganterie à la parfumerie, le XIX^e siècle est témoin d'une mutation de cette activité qui, de quasi artisanale, devient puissamment industrielle. Dès lors, la ville va connaître une véritable transformation et passer du stade de ville artisanale à celui de cité industrielle. Les différentes mutations qui en découlent sont à l'origine de transformations importantes du paysage urbain.

LES COUVENTS SONT REPRIS PAR LES INDUSTRIELS

Après la Révolution, les parfumeurs, qui exerçaient jusqu'alors leur activité dans des locaux étriés jadis occupés par les tanneurs, rachètent progressivement les monastères et couvents dont le clergé avait été dépossédé.

Ils s'installent dans des lieux de travail plus spacieux aux abords de la ville, pour développer des techniques industrielles naissantes et améliorer ainsi leur production et leur rendement.

Chiris s'installe dans le couvent des Capucins, Foucard Niel dans celui des Visitandines, Hugues Aîné dans l'hôpital Saint-Jacques et le couvent des Dominicains, Bruno Court dans le couvent des Cordeliers.



**Salle de tri des roses dans
l'ancien couvent des
Cordeliers, usine Bruno Court**
FÉLIX BUSIN
Vers 1895, Grasse
Inv. 04 564



Cueillette de la rose de mai
ACCHIARDI
1920, Grasse
Inv. 041601



Paysage résidentiel
2007, Grasse

AU XIX^E SIÈCLE, LES PREMIÈRES USINES S'INSTALLENT

Le succès grandissant des parfums entraîne une expansion des besoins en matières premières végétales fraîches. La construction de canaux d'irrigation va modifier l'aspect de la campagne autour de Grasse. Vignes et oliviers sont arrachés, laissant place aux cultures florales. En quelques années, les campagnes environnantes se couvrent de plantes à parfums et on assiste à la construction d'usines pour les traiter. Les premières cheminées monumentales font leur apparition.

Toutefois, jusqu'en 1945, de modestes fabriques et d'imposantes usines cohabitent et se développent parallèlement : les unes investissant plutôt les quartiers situés en bordure du centre ancien, déjà urbanisés ; les autres profitant de vastes terrains agricoles de la campagne grasse, propices à l'installation de structures industrielles de grande envergure.

LES FABRIQUES AU SUD

Au XVIII^e siècle, on trouve vers le rempart sud de la ville et le Vallon du Rossignol, en contrebas, de nombreux moulins, des savonniers, des ferblantiers et des parfumeurs.

A partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, leur présence s'y renforce avec l'implantation, dans des locaux souvent préexistants, des parfumeries **Muraour Frères, V. Toussan, Bernard Escoffier, Pilar Frères, H. Euzière, Robertet & Cie, L. T. Piver, Hugues Frères...**

Dépassant rarement plus de deux bâtiments, ces fabriques ressemblent à des immeubles d'habitation. Seule la cheminée trahit alors leur activité.

LES USINES S'ÉTENDENT

Les usines nouvelles se caractérisent, quant à elles, par la dimension imposante de leurs bâtiments et, rapidement, les extensions successives qui leur sont adjointes.

Des spécificités architecturales propres à l'industrie, comme les réservoirs d'eau aménagés sur les toitures en terrasse, y apparaissent à la fin du XIX^e siècle et se généralisent après la première guerre mondiale.

Les usines s'établissent dans des zones géographiques distinctes. La plus importante concentration débute aux pieds du « quartier des fabriques » et s'étale le long des axes de circulation, jusqu'au Vallon de **Rastigny** : on y trouve, du nord au sud, les usines **Bertrand Frères** et **Lautier Fils**, les Établissements **Chiris** et **Roure Bertrand**, les usines **Cavallier Frères, R. Sornin** et **Tombarel Frères** de part et d'autre de l'avenue de la Gare (actuelle avenue Pierre Sépard), l'usine **Robertet** et enfin, plus à l'est, les usines **Payan-Bertrand, Schmoller et Bompard**, et les coopératives - **Union Coopérative Florale** et **La Marigarde**.

Un second regroupement plus excentré, où se trouvent aussi à l'origine quelques fabriques, se forme durant les mêmes périodes, le long de l'avenue Sainte-Lorette et du Boulevard Victor Hugo, et comprend l'usine **Méro et Bouveau**, les sites **Sozio et Camilli, Albert et Laloue**.

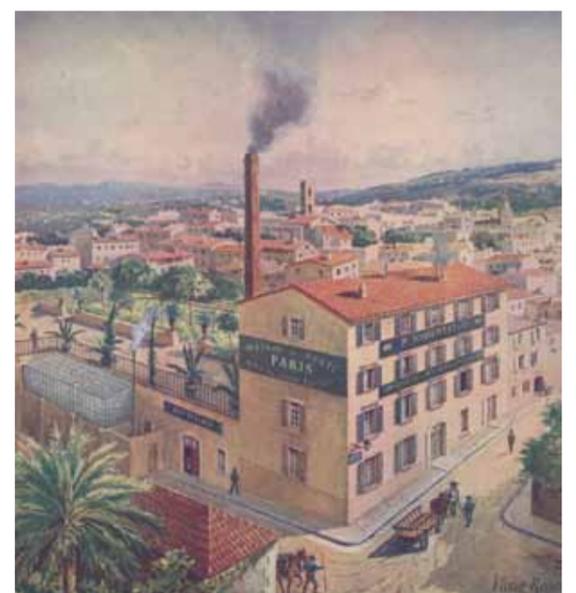
LES ANNEXES À LA PÉRIPHÉRIE

A partir des années 1920, des sociétés, désormais « bien installées » et prospères, font bâtir des sites annexes, toujours plus éloignés de la ville (Plan-de-Grasse, Quartier Saint-Claude). Il s'agit là de la dernière mutation significative avant la création des zones industrielles contemporaines.

D'UN PAYSAGE INDUSTRIEL À UN PAYSAGE RÉSIDENTIEL

Aujourd'hui, entre une concurrence étrangère de plus en plus importante, l'apparition de la synthèse et la pression immobilière sur la Côte d'Azur, la culture de plantes à parfums a quasiment disparu.

Les anciens champs ont été transformés en résidences. Le pays grasse est passé d'un paysage agricole à un paysage résidentiel, autour de vestiges industriels.



Vue de l'ancienne usine Robertet
Gravure extraite du Supplément à la Revue des marques de la Parfumerie et de la Savonnerie 1924, Grasse

Verre et flaconnage naissance d'un art

Un zoom sur les maisons de parfumerie grassoises

Au XIX^e siècle, l'industrie se développe et avec elle naissent des usines de parfumerie : celles-ci vont encourager la création et l'essor d'autres industries aux alentours comme les céramiques de Vallauris ou les verreries de Cannes-la-Bocca. Certaines des usines grassoises transforment elles-mêmes les matières premières, qu'elles vendent ensuite à un parfumeur. D'autres conservent la maîtrise de l'ensemble de la chaîne : matières premières, parfums et vente sur place comme le firent alors Giraud, Bruno Court ou Les Fontaines Parfumées.

Il faut attendre la seconde moitié du XIX^e siècle pour que les parfums soient commercialisés dans des flacons spécialement créés pour eux. C'est le début des grandes maisons de parfumerie. L'innovation permanente dans le domaine des parfums va susciter une collaboration étroite entre le créateur et le verrier.

Eau de fleurs et de feuilles d'oranger
1870-1899,
Cannes-la-Bocca
Verre
Inv. 97.464



Ramsès II
BICHARA
1925, France
Verre
Inv. 06.16591



DU FLACON INDIFFÉRENCIÉ AU FLACON DE PARFUMEUR

Le conditionnement du parfum tel qu'on le conçoit de nos jours n'existait pas au début du XIX^e siècle. Les essences étaient vendues dans de simples fioles que l'on transvasait dans des contenants précieux. Seule l'étiquette permettait de différencier le contenu.

QUEL AMBASSADEUR : LE FLACON OU L'ÉTIQUETTE ?

Peu à peu naît une clientèle nouvelle qui achète des eaux de senteurs contenues dans des flacons moulés produits par la toute jeune verrerie industrielle.

A partir de 1824, apparaît ainsi une masse de flacons à décor en relief, en verre soufflé, produits à bas prix et en très grande quantité. L'étiquette étant toujours le seul indicateur du contenu, elle va devenir toujours plus complexe et riche alors que les flacons s'uniformisent....

LE VERRE ET SES SECRETS

De Damas, au début du Moyen Âge, à Venise au XVI^e siècle puis en Bohême au XVII^e siècle, l'histoire du verre et de sa version de haut luxe, le cristal, n'est que secrets, rebondissements et espionnage... avant que ce dernier ne trouve sa terre d'élection dans l'Est de la France où sont implantées les grandes cristalleries traditionnelles telles que Saint-Louis, Baccarat, Daum et Lalique.

Jusqu'en 1984, qui a vu l'apparition de la fabrication automatique des flacons, la mise en œuvre du cristal était entièrement effectuée à la main. Elle le reste encore pour de nombreuses réalisations.

NAISSANCE D'UN ART

En réaction à ces récipients redevenus très simples, l'Art Nouveau va apporter un complet renouvellement des formes.

Enfin, au XX^e siècle, lorsque les grands noms de la mode, couturiers et joailliers décident de lancer leur marque de parfum, une véritable révolution s'opère dans le flaconnage. Il devient un art.

C'est le maître-verrier **LALIQUE** qui reconnaît le premier cette communion nécessaire au flacon et à son contenu.

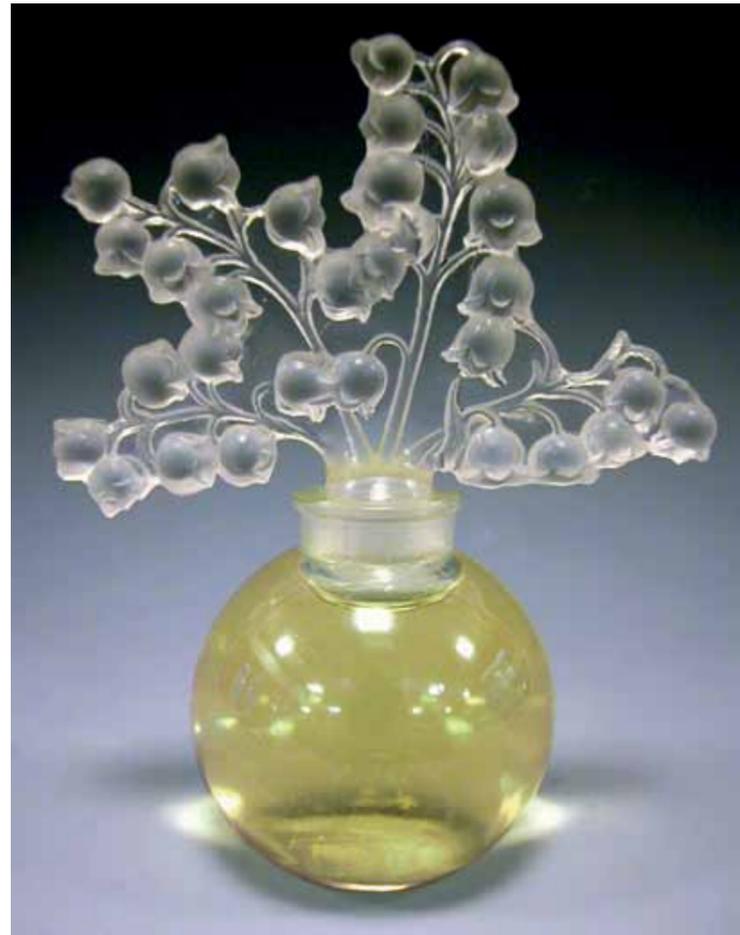
Depuis, les deux composants parfum-flacon constituent bien une entité indissociable qui conditionne la pérennité d'un parfum et témoigne de son époque.

EAU DE COLOGNE

L'**Eau de Cologne** : En 1806, **JEAN-MARIE FARINA** s'installe comme parfumeur rue Saint-Honoré à Paris. Rapidement, la qualité de sa préparation, son sens des affaires et l'appui qu'il reçoit des grands de ce monde vont le conduire au succès.

Balzac dit de lui que «sa célébrité est telle qu'il peut se passer de publicité». Napoléon lui-même, sa mère, ses sœurs, tous adorent son Eau de Senteur. L'Empereur affirme même que pour se détendre, il apprécie un canard Farina : un sucre trempé dans ce qui devient un véritable élixir !

Dépôt de l'eau de Cologne de Jean-Marie Farina
Fin XIX^e s., Paris
Papier
Inv. 96 525



Flacon BICHARA
1913, France
Cristal
Inv. 02 201



Clairefontaine
Design RENÉ LALIQUE
1931, Paris
Verre
Inv. 02 920

L'ORIENTALISME

Après une longue période marquée par un paysage olfactif assez conventionnel, **Ambre Antique** et **l'Origan de Cory** inaugurent en 1905 l'immense famille des parfums « ambrés », dits aujourd'hui « orientaux ».

Ils s'inscrivent dans un mouvement plus large marqué notamment par l'égyptomanie qui, entrée dans l'art de vivre parisien, influencera les arts décoratifs des années vingt. La découverte du tombeau de Toutankhamon en 1922 ne fera que la nourrir : **PIVER** fait conditionner La Vallée des Rois dans une colonne de cristal en forme d'obélisque ; dans un flacon « à la façon » égyptienne, Lubin réactualise son parfum **Enigma**, déjà associé à une image de sphinx en 1898.

LES PARFUMS À CONNOTATION HISTORIQUE

Pour les essences de bon marché, les parfumeurs du début du XIX^e siècle se servent de bouteilles en verre ordinaire, gris ou verdâtre, mais le public devient plus difficile à séduire et la publicité va naître. Les marchands exigent donc des verriers des formes originales ou amusantes. Certaines fioles à parfum représentent alors le chapeau de l'Empereur, d'autres la Colonne Vendôme, l'Aigle Impérial ou Napoléon lui-même.

Etoile de Napoléon
VIVILLE
Fin XIX^e s., France
Papier
Inv. 96 389



Un contexte très favorable à l'industrialisation de la parfumerie

Entre la fin du Second Empire et la Grande Guerre, de grands progrès scientifiques, technologiques et industriels conduisent la parfumerie à une véritable révolution, dans la formulation comme dans la présentation des parfums. C'est l'arrivée de la synthèse et de nouveaux procédés d'extraction et de fabrication.

Vue générale de l'usine Chiris
Vers 1920-1930, Grasse
Papier
Inv. 08 343

PLUS DE NOTES POUR UN PRIX PLUS ABORDABLE

A partir de 1874, lorsqu'un chercheur allemand réussit à obtenir le principal composant de la gousse de vanille de façon synthétique. La parfumerie connaît une véritable révolution : l'arrivée de la synthèse.

Elle a d'abord permis d'imiter ou de renforcer les fragrances des matières premières naturelles avant d'apporter aux parfumeurs des notes inédites et disponibles par la suite à des prix plus intéressants.





Ouvrier préparant des roses
avant chargement,
usine Chiris
1^{re} moitié XX^e s., Grasse
© Collection privée

DE L'ARTISANAT À L'INDUSTRIE

En 1860, la mécanisation de la production est rendue possible par l'emploi de la vapeur.

De 12 millions de francs en 1836, la production française passe à 73 millions en 1889.

La parfumerie commence alors à devenir une véritable industrie. La région de Grasse s'affirme comme le centre de production des matières premières pour ce secteur en plein essor, d'autant que les industriels grasseois mettent en application des techniques d'extraction des matières premières révolutionnaires et à haut rendement.

UN CONTRÔLE ÉTROIT PAR LE PATRON

Avant le début du XX^e siècle, les usines, propriétés d'une famille, sont le plus souvent dirigées par un chef d'industrie à la forte personnalité qui contrôle tout, depuis l'approvisionnement jusqu'à la vente.

Véritable entrepreneur, il n'hésite pas à se rendre à l'étranger pour fonder de nombreuses filiales.

En son absence, seul le fondé de pouvoir, un homme de confiance et expérimenté peut le remplacer.

MANŒUVRES, OUVRIERS ET EMPLOYÉS

Le personnel de l'usine se compose de plusieurs catégories dont les manœuvres, les ouvriers et les employés. Les deux premières travaillent dans les différents ateliers de production (distilloir, salle d'enfleurage...), de commercialisation (emballage, expédition...) mais aussi dans des services comme la lingerie ou la menuiserie, sous la supervision d'un contremaître.

Les employés, peu nombreux, sont principalement le comptable et son aide, des voyageurs chargés de vendre à l'étranger et le manipulateur-créateur chargé de la composition avec le grand patron.

Demande de carte de commerce
en Suisse et en Belgique par
l'usine Bernard et Honnorat
pour M. Henri Faure
1947, Grasse
Papier
Inv. 04 3930





Salle d'enfleurage
du jasmin, usine
Lautiers Fils
Déb. XX^e s., Grasse
Inv. 04.1489

Les principales techniques qui font le savoir-faire grassois

Grasse, par son histoire et la concentration de puissants établissements industriels de matières premières aromatiques, demeure la capitale mondiale de la parfumerie. Les transformations de la matière première à l'essence n'étant pas toujours automatisables, le savoir-faire s'y transmet encore de génération en génération. Même si de nos jours, les matières premières sont parfois traitées dans leur pays d'origine, la transformation du produit issu de ce traitement se fera, elle, à Grasse. Cette étape est extrêmement subtile et délicate.



Enfleurage mécanique,
usine Lautiers Fils
1920, Grasse
Inv. 04.1613

L'ENFLEURAGE À FROID

Ce procédé, qui exploite la capacité des corps gras à absorber les matières odorantes, était particulièrement adapté pour les fleurs fragiles, comme le jasmin ou la tubéreuse, dont le parfum serait anéanti par un traitement à chaud. Il a pour ainsi dire disparu et n'est plus utilisé que pour des compositions d'exception, car il nécessite une importante main d'œuvre et des soins extrêmes.

Il consiste à disposer des fleurs fraîches sur des châssis de verre enduits d'un corps gras préparé. Selon les espèces, les fleurs sont renouvelées tous les 3, 5 ou 7 jours, jusqu'à saturation de la graisse.

On reprend alors les châssis un par un et on les tapote pour faire tomber une grande partie

des fleurs.

Il faut environ 100 jours pour que chaque kilo de graisse ait reçu la quantité totale de fleurs nécessaire, soit 2,5 kg pour le jasmin et 2 kg pour la tubéreuse.

La graisse saturée de parfum est retirée des châssis avec une raclette de métal.

Parfumée et traitée à l'alcool dans des batteuses, elle permet d'obtenir des pommades, employées telles quelles pour les cosmétiques ou «épuisées» par l'alcool pour la parfumerie : l'absolue de pommade.

Il faut environ une tonne de fleurs de jasmin pour obtenir un litre d'absolue.

Les fleurs retirées des châssis sont ensuite traitées à l'éther de pétrole, le produit obtenu est lavé à l'alcool comme une concrète pour fournir une absolue de châssis.



**Laboratoire des alambics,
usine Bruno Court**
Fin XIX^e - Déb. XX^e s., Grasse
Inv. 04 652

LA DISTILLATION

La distillation, qui exploite la capacité de la vapeur d'eau à « entraîner » la plupart des molécules odorantes, se fait avec un alambic.

En dehors des fleurs ou des feuilles fraîches qui sont chargées telles quelles, la matière végétale est d'abord préparée : les racines et les herbes sont découpées en morceaux fins ; les plantes séchées et les fruits sont moulus ; les graines écrasées ; les bois broyés ; et les rhizomes hachés.

Ces produits à distiller sont ensuite chargés dans la « chaudière », sur une grille perforée, avec 5 fois leur poids d'eau. On portait l'eau à ébullition par chauffage à feu nu jusqu'à ce que les Grassois mettent au point la technique de la distillation par injection de vapeur directe.

La vapeur au contact de la matière à extraire se charge de l'essence ; le mélange d'eau et d'huile essentielle est condensé dans un serpentin réfrigéré puis recueilli, à la sortie du condensateur, dans des essenciers ou « vases florentins » : la séparation s'y fait automatiquement par différence de densité, car les deux liquides sont peu miscibles. L'eau aromatique, obtenue par cette décantation, est utilisée sous l'appellation d'eau de rose, de fleur d'oranger...

Les rendements en huiles essentielles varient selon le végétal et la partie traitée. Les durées de distillation aussi : 450 kilos de santal demandent 80 à 100 heures de distillation, alors qu'il suffit d'une demi-heure pour distiller la même quantité de lavande.

La distillation rectification consiste, quant à elle, à distiller une huile essentielle sous pression réduite.

Le produit est retiré de l'essencier au fur et à mesure de la distillation en donnant dans l'ordre une « tête », un « cœur » - la partie noble - et une « queue ».

L'EXTRACTION PAR SOLVANTS VOLATILS

Ce procédé, utilisé pour la première fois en 1870 par Louis-Maximin Roure à Grasse pour réaliser des essences concrètes de pommades, entièrement solubles dans l'alcool, exploite la capacité de certains liquides volatils à enlever rapidement aux fleurs leur parfum.

La technique est simple : par lavages successifs des fleurs dans un extracteur, le solvant se charge de leur parfum ; une fois saturé, il passe dans des décanteurs où il abandonne de l'eau et diverses impuretés en suspension, puis dans un concentrateur où il est partiellement distillé.

On recueille alors d'un côté une matière parfumée et colorée, plus ou moins solide, la concrète, et de l'autre, le solvant encore chargé de parfum.

Ce dernier sera récupéré et renvoyé dans le cycle de fabrication tandis que la concrète mélangée à de l'alcool sera brassée, filtrée, glacée entre -12 et -15°C, puis à nouveau filtrée pour la séparer de ses cires végétales non solubles dans l'alcool.

Une ultime concentration, sous pression réduite, permettra enfin d'obtenir l'essence pure dite absolue. Par ce procédé, on traite également les gommés (encens, styrax, myrrhe...) qui donnent des résinoïdes très odorants et appréciés.

Atelier de lavage des pommades
Fin XIX^e - Déb. XX^e s., Grasse
Inv. 04 667



AUJOURD'HUI

Une technique plus récente est utilisée depuis 1986 pour obtenir des extraits très proches de l'odeur de la matière première et exempts de solvants organiques. C'est l'extraction au CO₂ supercritique.

Comment fonctionne-telle ?

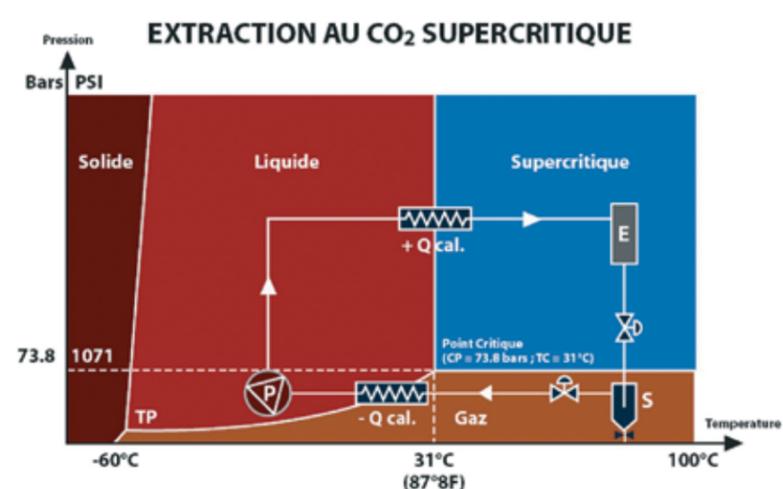
Capté dans l'atmosphère, le gaz carbonique mis sous pression devient liquide.

Soumis à une pression supérieure à 73,8 bars et à une température supérieure à 31°C, il passe à l'état supercritique où il possède un bon pouvoir dissolvant qui est exploité par les parfumeurs.

L'appareillage se compose généralement d'un extracteur, d'un ou plusieurs séparateurs, d'une pompe haute pression, d'un échangeur chaud et d'un échangeur froid, d'une réserve de dissolvant à l'état liquide, d'un réservoir extérieur de stockage du CO₂ à l'état liquide et de vannes de régulation de pression.

La technique varie selon que l'on travaille sur des solides ou des liquides.

**Schéma explicatif
de l'extraction au CO₂**
© Patrick Pellerin



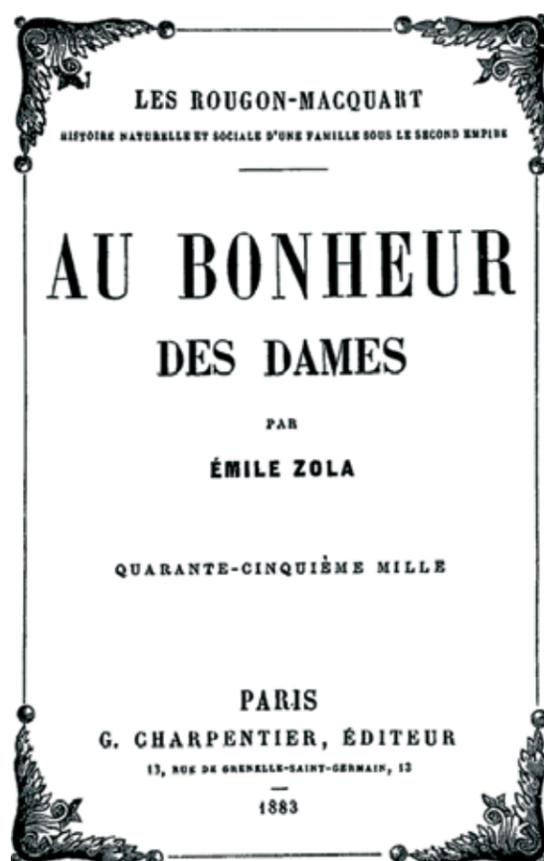
Les débuts du marketing

Au fur et à mesure que le marché de la parfumerie se développe et s'étend, les lieux où l'on vend les parfums vont évoluer, ainsi que les supports destinés à leur promotion.

ENTRE L'HERBORISTE ET LE GRAND MAGASIN

Au début du XIX^e siècle, la boutique du parfumeur est encore concurrencée par l'herboristerie et l'apothicairerie.

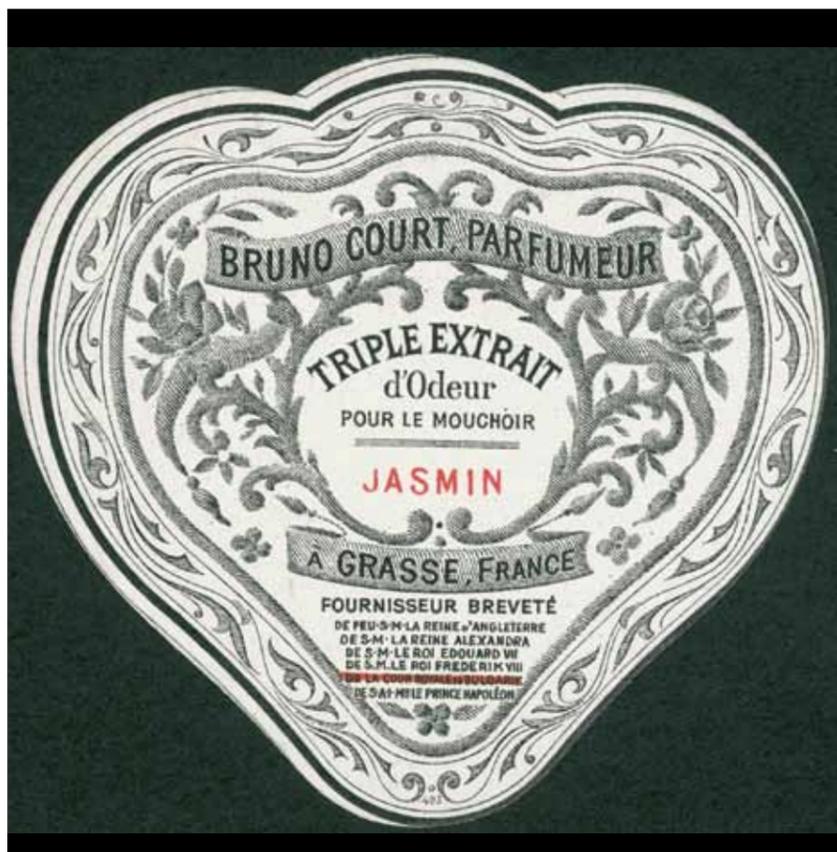
Mais elle l'est déjà aussi par les premiers grands magasins, tels **Le Bon marché** ou **Les Grands magasins du Louvre** qui inspireront à Zola son roman **Au Bonheur des dames**.



Au Bonheur des Dames
ÉMILE ZOLA
1883, Paris
© Bibliothèque-Charpentier, Paris

[...] Il y a là haut la parfumerie. Il faut que j'aille à la parfumerie. Ce rayon, créé de la veille, se trouvait à côté du salon de lecture. Madame Desforges, pour éviter l'encombrement des escaliers, parla de prendre l'ascenseur ; mais elles durent y renoncer, on faisait queue à la porte de l'appareil. Enfin, elles arrivèrent, elles passèrent devant le buffet public, où la cohue devenait telle, qu'un inspecteur devrait refréner les appétits, en ne laissant plus entrer la clientèle gloutonne que par petits groupes. Et, du buffet même, ces dames commencèrent à sentir le rayon de la parfumerie, une odeur pénétrante de sachet enfermé, qui embaumait la galerie. On s'y disputait un savon, le savon Bonheur, la spécialité de la maison. Dans les comptoirs à vitrines, et sur les tablettes de cristal des étagères, s'alignaient les pots de pommades et de pâtes, les boîtes de poudres et de fards, les fioles d'huiles et d'eaux de toilette ; tandis que la brosse fine, les peignes, les ciseaux, les flacons de poche, occupaient une armoire spéciale.

Les vendeurs s'étaient ingéniés à décorer l'étalage de tous leurs pots de porcelaine blanche, de toutes leurs fioles de verre blanc. Ce qui ravissait, c'était au milieu, une fontaine d'argent, une Bergère debout sur une moisson de fleurs, et d'où coulait un filet continu d'eau de violette, qui résonnait musicalement dans la vasque de métal. Une senteur exquise s'épandait alentour, les dames en passant trempaient leurs mouchoirs [...]



Triple extrait d'odeur de jasmin
pour le mouchoir

BRUNO COURT
Déb. XX^e s., Grasse
Papier
Inv. 05 01161

L'ÉTIQUETTE, LONGTEMPS PORTE-PAROLE DU PARFUM

L'étiquette a joué longtemps un rôle majeur dans la promotion du parfum. Alors que les flacons demeuraient sages ou, comme au milieu du XIX^e, se faisaient plus exubérants dans leur forme, tout en n'étant pas encore spécifiques à une maison de parfums, c'est à l'étiquette qu'il revenait de « vendre » le jus à l'intérieur du contenant.

C'est donc longtemps sur la surface réduite de celle-ci que se sont exprimés les talents des illustrateurs et typographes pour évoquer l'odeur que réservait le parfum. Mais sa surface ne va bientôt plus suffire.

DE LA RÉCLAME À L'AFFICHE

Si le début du XIX^e voit naître la **réclame**, la publicité et donc l'affiche, les véritables débuts de la publicité se situent à la fin de ce siècle, quand une révolution commerciale accompagne la révolution industrielle. La réclame a déjà annexé le monde des petits objets, et notamment des éventails pour les produits parfumés.

L'affiche, elle, apparaît vers 1830 ; époque où sont produites les premières affichettes de parfumerie.

Vers 1870, les techniques de communication cessent d'être artisanales et suivent un marché international.

En France, elles s'adaptent à de nouveaux supports : le mur et les colonnes d'affichage.

On imprime donc des affiches pour l'extérieur, de plus en plus grandes et résistant à la pluie.

Vers 1910, la publicité des parfums se diversifie et l'affiche disparaît pendant près d'un siècle, au profit de l'annonce presse, à grand renfort d'illustrateurs fameux.

ILLUSTRATEURS, PUIS PHOTOGRAPHES AU SERVICE DES PARFUMS

Dans les années 50, quand la parfumerie connaît une démocratisation de ses produits, la femme est intégrée aux visuels. Le mouvement s'accroît dans les années 1960-70 avec l'ère des grands photographes de mode.

Cette même décennie, le film publicitaire va commencer à relayer l'annonce presse après l'introduction, en 1968, de la publicité à la télévision.

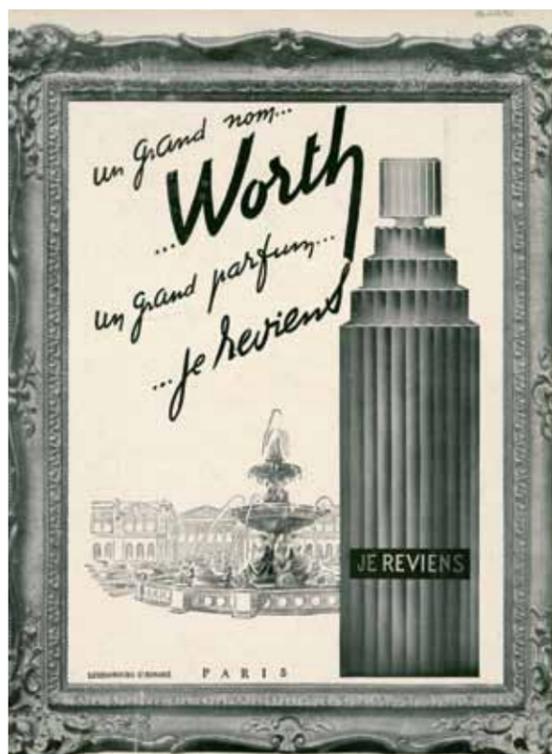
Il faudra attendre le début des années 1980 pour que l'affiche revienne en force.



Savon Shyb
SHYB
Vers 1950, France
Papier
Inv. 96 422

Je reviens

WORTH
Déb. XX^e s., France
Papier
Inv. 06 11634



FABRICATION ET DIFFUSION

Cérémonie du Kodo
SALLE 17
FRANÇAIS

Au Japon, l'usage de l'encens appartient aux traditions ancestrales

Le **Kô Dô** ou « **voie de l'encens** », obéit au Japon à des rituels aussi raffinés que la cérémonie du thé ou l'art du bouquet. Les bois parfumés devaient être importés d'Inde ou du sud-est asiatique ; ce sont donc des produits rares dont le prix était élevé. Leur introduction au Japon a lieu aux alentours du VI^e siècle, avec l'arrivée du bouddhisme.

Cérémonie du Kô-Dô
1980, Japon
Inv. 07 03532





Kô Dô
TAKASAGO
XX^e s., Japon
Inv. 04 60

Vers la seconde moitié du VII^e siècle, on se met à les utiliser pour embaumer son intérieur (soradaki) et parfumer ses vêtements (ikô).

On se sert, pour ce faire, d'un encens (nerikô) préparé en malaxant une poudre de bois parfumé, des produits aromatiques d'origine animale et du miel, selon un procédé d'origine chinoise.

Chacun a sa formule qu'il garde jalousement. De là, se développe une sorte de compétition appelée takimono-awase, dont le vainqueur est celui qui présente le mélange de plus haute qualité.

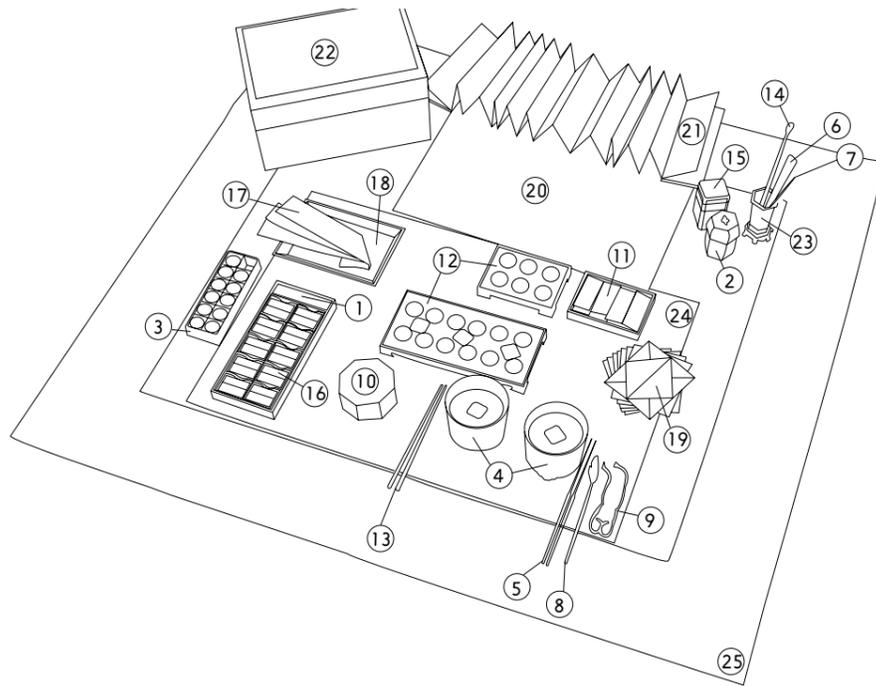
Aux XIV^e et XV^e siècles, le commerce avec la Chine s'intensifie et l'importation des bois aromatiques augmente. On commence alors à utiliser directement les bois eux-mêmes, avec lesquels on pratique le jeu du meikô-awase.

Il s'agit non seulement de juger des qualités et des défauts des encens présentés, mais de l'adéquation des appellations qu'on leur attribue en fonction de leur couleur, de leur forme, de leur provenance, ainsi que des références poétiques et littéraires qu'ils évoquent. Grâce à son pouvoir politique, un riche général, Sasaki Dôyo, a pu collectionner de grandes quantités de bois aromatiques, donnant ainsi des réceptions où l'on pratique cet art de l'encens.

La cérémonie des parfums se transforme en réception mondaine et en jeu d'argent.

Mais bientôt, des amateurs de parfums, des lettrés et gens de culture vont s'employer à relever le niveau en sélectionnant les meilleurs bois aromatiques, puis en les reliant à la culture littéraire.

De plus en plus raffinés, ces jeux finissent par donner naissance à la «voie de l'encens», le Kô Dô qui atteignit son apogée pendant la période d'Edo (1600-1868). Il est ensuite tombé en désuétude avant de susciter, ces dernières années, un énorme regain d'intérêt dans l'aristocratie japonaise.



1 ÉTUI À BÂTONNETS

札筒(ふだづつ) **FUDA-ZUTSU**
Étui de rangement des bâtonnets servant au tirage au sort des participants.
Bois laqué
Inv. 04 16

2 BOÎTE DE PRÉSENTATION DES BÂTONNETS

札筒(ふだづつ) **FUDA-ZUTSU**
Boîte servant à la présentation et au tirage au sort des bâtonnets.
Bois laqué
Inv. 04 12

3 BOÎTE À CHARBON

香炭団(こうたどん) **KÔ-TADON**
Carton, charbon
Inv. 04 30

4 BRÛLE-PARFUMS

香炉(こうろ) **KÔ-RO**
La préparation nécessite la pose du charbon brûlant recouvert de cendre. Le bois parfumé est déposé sur la plaquette de mica placée sur le monticule de cendre.
Céramique
Inv. 04 31, 04 32

5 BAGUETTES À CHARBON

火筋(こじ) **KOJI**
Baguettes servant à enterrer le charbon et à faire des motifs symboliques sur la cendre.
Métal, ivoire
Inv. 04 37, 04 38

6 SPATULE « APPUI-CENDRE »

灰押(はいおし) **HAÏ-OSHI**
La cendre forme un monticule, symbolisant le Mont Fuji. « L'appui-cendre » permet d'en araser le sommet afin d'y poser la plaquette de mica.
Métal
Inv. 04 34

7 TIGE 鶯 (うぐいす) UGUISU

Elle sert à créer le conduit dans la cendre jusqu'au charbon. Elle permet également de maintenir l'enveloppe qui contenait le bois parfumé déposé dans le brûle-parfum. L'enveloppe est plantée dans l'aiguille, ce que les courtisanes comparaient au rossignol (Uguisu) perché sur une branche.
Métal
Inv. 04 35

8 PLUME 羽箒 (はぼうき) HABÔKI

Elle sert à enlever les traces de cendre sur le bord du brûle-parfum.
Métal, bois, plume
Inv. 04 41

9 PINCE À MICA

銀葉挟(ぎんようばさみ) **GINYÔ-BASAMI**
Pincettes servant à transporter le mica dans le brûle-parfum.
Métal
Inv. 04 42

10 BOÎTE À BOIS PARFUMÉS

香合(こうごう) **KÔ-GÔ**
Boîte contenant l'ensemble des bois parfumés.
Bois laqué
Inv. 04 11

11 ENVELOPPES

香包(こうづつみ) **KÔ-ZUTSUMI**
Enveloppes contenant les bois parfumés sélectionnés en début de cérémonie.
Bois laqué
Inv. 04 14

12 PLATEAUX 香盤(こうばん) KÔ-BAN

Plateaux sur lesquels sont posés les bois parfumés.
Bois doré
Inv. 04 27, 04 29

13 BAGUETTES À BOIS PARFUMÉS

香筋(きょうじ) **KYÔ-JI**
Baguettes servant à poser les bois parfumés sur les plaquettes de mica.
Ivoire
Inv. 04 39, 04 40

14 CUILLÈRE À BOIS PARFUMÉS

香匙(こうさじ) **KÔ-SAJI**
1980, Japon
Métal, ivoire
Inv. 04 36

15 BOÎTE À BOIS PARFUMÉS

重香合(じゅうこうごう) **JOU-KÔGO**
Petite boîte à 3 étages munie d'un couvercle. Au 1^{er} étage sont déposés les micas (Ginyô) non utilisés, au 3^e étage les micas et les bois parfumés utilisés.
Bois laqué
Inv. 04 13

16 BOÎTES DE JEU PLAQUETTES DE JEU 香札(こうふだ) KÔ-FUDA

Plaquettes servant à proposer une réponse après avoir senti le mélange parfumé.
Bois laqué
Inv. 04 17 à 04 26

17 BULLETINS

名乗紙(なのりがみ) **NANORI-GAMI**
Il s'agit de bulletins de réponse nominatifs pouvant être utilisés à la place des plaquettes de jeu (Kô-fuda). En début de la cérémonie, les participants signent leur nom à l'extérieur puis inscrivent leur réponse à l'intérieur.
Papier japonais
Inv. 04 54 à 04 56

18 PLATEAU À NANORI-GAMI

手記録盆(てぎろくぼん) **TĒGIROKU-BON**
Bois doré
Inv. 04 28

19 ENVELOPPES À NANORI-GAMI

折居(おりすえ) **ORISUĒ**
Carton
Inv. 04 43 à 04 52

20 FEUILLE DE RÉSULTATS

記録紙(きろくし) **KIROKU-SHI**
Feuille sur laquelle le « gardien du registre » (Shippitsu) note les bonnes réponses, le nom des participants et la date.
Papier japonais
Inv. 04 57 à 04 58

21 TABLEAU DES COMBINAISONS DES « DITS DE GENJI »

源氏香の図(げんじこうのず) **GENJI-KÔ NO ZU**
« Les dits de Genji » est un roman légendaire écrit vers l'an 1000 par Shikibu Murasaki, courtisane de la cour Heian. Ce roman retrace les aventures d'Hikaru Genji, le fils de l'empereur. Les participants au jeu tentent de visualiser les actions du héros et les scènes des 54 chapitres du livre en s'aidant des parfums qui leur sont proposés.
Papier japonais
Inv. 04 59

22 NÉCESSAIRE À KÔ

香箱(こうばこ) **KÔ-BAKO**
Nécessaire de rangement de l'ensemble des ustensiles utilisés pour la cérémonie du Kô Dô.
Bois laqué
Inv. 04 10

23 TIMBALE

香筋建(きょうじたて) **KYÔJI-TATĒ**
Métal, liège
Inv. 04 33

24 TAPIS DE JEU

地敷(ぢしき) **JISHIKI**
Tapis protégeant le tapis de jeu en soie.
Carton
Inv. 04 53

25 TAPIS DE JEU

打敷(うちしき) **UCHI-SHIKI**
Soie
Inv. 04 60



Brûle-parfum
XXe s.,
Afrique noire
Céramique
Inv. 03 729

Parfums et traditions d'ailleurs

L'art d'extraire et de mélanger des substances odoriférantes a été pratiqué par toutes les civilisations, de la Chine à Cordoue, de l'Antiquité gréco-romaine à l'Inde moghole... La diversité des voies qu'emprunte cet art montre qu'il n'est pas indispensable de passer par des préparations complexes parfois pour retenir une fragrance sur soi.

A l'heure de la mondialisation, deux mouvements cohabitent aujourd'hui : le respect des traditions ancestrales liées au parfum et une occidentalisation qui tend à uniformiser l'offre en parfumerie dans les grandes villes. Dans ce contexte, certaines régions du globe conservent des demandes olfactives particulières, ce qui engendre des marchés spécifiques (Moyen Orient, Japon...). Cette partie du livret entend donner un aperçu des coutumes et traditions liées à l'utilisation de l'odeur.



Collier odoriférant
1960, Algérie
Corail, pâte odoriférante,
argent
Collection particulière
© T. Benfoughal

Le collier odoriférant en Algérie

En Algérie le collier odoriférant (ssxab) est l'un des bijoux traditionnels les plus anciens. Il est constitué de fragments d'une pâte parfumée, confectionnée par les femmes, à base de clous de girofle, de noix de muscade, de diverses graines odoriférantes (qemha), de musc, de civette, de benjoin (résine du *Styrax benjoin*) ou encore d'ambre gris. La composition de la pâte varie d'une région à l'autre, l'important étant d'obtenir un parfum qui dure plusieurs années.

Son élégance dépend de sa longueur, du nombre des motifs d'argent, de la beauté du corail et du parfum de la qemha. Il est réservé aux femmes mariées qui ne le portent qu'en présence de leur époux, étant donné le pouvoir aphrodisiaque qu'on lui confère. D'une manière générale, l'usage des colliers odoriférants au Maghreb tend à disparaître au profit de matière considérée plus noble tels les métaux précieux (argent et or).

LA FUMIGATION OU LE CORPS ENCENSÉ

Au Soudan, il n'est pas rare qu'un foyer soit aménagé dans le sol de la cuisine pour brûler un bois aromatique qui imbibe la peau et les vêtements des femmes. On y ajoute parfois des essences qui, en brûlant, dégagent une fumée jaune qui colore la peau. Dans l'Afrique de l'Ouest, c'est le chourai, un mélange d'écorces odoriférantes, qui est utilisé pour des fumigations.

La fumigation peut aussi avoir une fonction purificatrice. En Australie, selon une tradition aborigène, passer un nourrisson dans la fumée odorante lui protège la tête et les poumons.

LA PEAU FROTTÉE

Dans de nombreuses parties du monde, on se frotte simplement la peau pour profiter de l'odeur de certains végétaux. Ainsi, certaines femmes aux Philippines appliquent des feuilles odoriférantes sur leurs aisselles ; au Cameroun, d'autres font de même avec un demi-citron et, en Océanie, avec du lait ou de la pulpe de la noix de coco. A l'époque précolombienne, c'est la résine odorante tirée de l'écorce des liquidambars que les femmes se passaient sur la poitrine, les bras et les épaules.

INSÉRÉ DANS LA CHEVELURE

Naguère, les femmes du Proche-Orient glissaient au creux de leurs nattes des fragments de **myrrhe**.

Au Vietnam, elles le font encore avec des morceaux de **gingembre** ou de **vétiver**, tandis qu'à Madagascar, c'est avec des **gousses de vanille** ou des **fleurs telomio**.



« Faux » jasmin ou pitate, eka puhi, hièble
XX^e s., Ua Pou, Iles Marquises
© P. Ottino-Garanger

DANS LE DEDANS DE SOI

Des racines, des feuilles ou des fleurs peuvent être introduites dans le corps même pour se parfumer, comme le font les femmes pygmées dans le lobe percé de leurs oreilles et comme le faisaient les Mayas, au Mexique, avec de petits morceaux de bois odoriférants dans l'orifice qui perçait leur cloison nasale. Et au Maghreb, il n'est pas rare que les hommes glissent des brins de **menthe** dans leurs narines et les femmes dans le pavillon de leurs oreilles.



Kumu Titi confectionné avec diverses fleurs de plantes parfumées
XX^e s., Ua Pou, Iles Marquises
© P. Ottino-Garanger

PORTÉ COMME UN BIJOU

Dans le Pacifique, les fleurs de frangipanier et de jasmin et les feuilles du faux gardénia et de la citronnelle sont encore souvent portées en couronne sur la chevelure ou tressées en bracelets et colliers. Chez les Papous, on utilise facilement des brassards d'écorce pour maintenir des mousses ou des feuilles sur sa peau et, dans la forêt brésilienne, les Yanomami ont pour coutume de passer des colliers faits de graines odorantes autour du cou des enfants.

DES PETITS PAQUETS D'ODEURS

Les plantes odoriférantes peuvent aussi être transportées dans de petits sachets que l'on porte sur soi.

Dans certaines parties de l'Afrique du Nord, ils sont formés d'un linge noué, le **nouet**, et attachés à la ceinture ou à l'aide des agrafes fixant les vêtements. Il arrive encore que les femmes se frottent les aisselles avec la **chaux en poudre** et l'**alun** qu'il contient.

Dans la tradition des Maoris, en Nouvelle Zélande, on y enferme des **herbes aromatiques**.

LES PARFUMS LIQUIDES

De nombreuses huiles étant naturellement parfumées, elles sont utilisées pures, comme celle de la **noix de coco**, du fruit du **palmier à huile** ou des fleurs blanchâtres du **henné**.

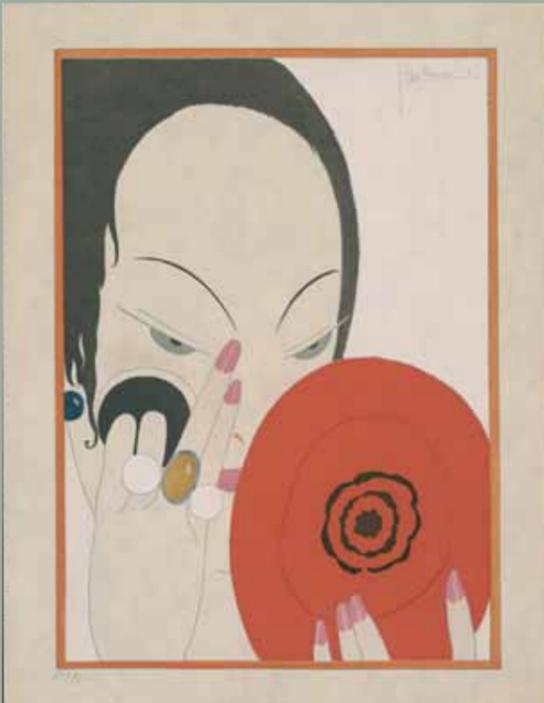
Mais de nombreux peuples ont su tirer parti du fait que l'huile s'imprègne facilement des odeurs avec lesquelles elle est en contact et ils ont corsé leur arôme naturel en y laissant infuser divers ingrédients aromatiques. Ainsi, en Océanie, on se parfume à l'**huile de coco**, qui devient monoï à Tahiti quand elle est parfumée aux **fleurs de tiaré**.

Dans les îles Fidji, on mêle les arômes de coco à ceux du santal. L'huile de palme, très employée en Afrique, sert de base à des onguents parfumés depuis la nuit des temps. Au Soudan, on l'aromatise aujourd'hui encore en y faisant macérer des résines, du bois d'encens, des fleurs ou des épices.

Flacon et son étui

Déb. XX^e s.,
Bombay
Verre, bois, papier
Inv. 87.322





Affiche
GEORGES LÉPAPE
1919, France
Papier
Inv. 03 228

L'Art nouveau et l'Art déco



Roger & Gallet
ROGER & GALLET
ELISABETH SONREL
Vers 1900, France
Papier
Inv. 96 339

L'importance croissante de l'étiquette au début du XX^e siècle va entraîner une certaine uniformisation des récipients en verre, jusqu'au moment où les recherches de l'Art nouveau apportent un complet renouvellement des formes.



Flacon
F. MILLOT
Design HECTOR GUIMARD
1900, France
Verre
Inv. 95 3

Ce courant remporte un fantastique succès à un moment où le parfum commence à se démocratiser. Il est marqué par une exubérance dans l'ornementation, une sublimation de la nature, un amour de l'asymétrie, un goût pour les modèles orientaux et japonais, des lignes courbes qui servent un nouveau culte de la femme et une recherche systématique de l'arabesque, symbole de la spiritualité orientale et extrême-orientale.

Ses grands créateurs seront notamment **GUIMARD**, à la fois architecte, sculpteur et dessinateur d'intérieur, et **LALIQUE**. A l'occasion de l'Exposition Universelle de 1900 à Paris, le premier conçoit pour le parfumeur Millot, un flacon en verre moulé, aux lignes sinueuses et asymétriques qui lui confèrent une esthétique totalement novatrice. Lalique, quelques années après, collabore avec **FRANÇOIS COTY**, qui modifie profondément les habitudes de la parfumerie traditionnelle. L'Art déco, quant à lui, s'inscrira en réaction contre les formes baroques et lyriques, avec une recherche de modèles épurés, volontiers géométriques.



COTY-LALIQUE : UNE COLLABORATION EXCEPTIONNELLE

Dès 1907, avec **L'effleurt**, le parfumeur **FRANÇOIS COTY** entame une collaboration avec le joaillier-verrier **RENÉ LALIQUE**. Il renouvellera entièrement la conception du flaconnage en la mettant au service de parfums de grande qualité dont le prix est assez bas pour être à la portée de tous.

Les recherches et les travaux de René Lalique dans le domaine du verre lui avaient fait découvrir une technique permettant de réaliser, à base de procédés mécaniques, des œuvres d'une grande qualité artistique.

Réduisant de cette façon le coût de la verrerie de luxe, il la rendait accessible aux bourses plus modestes.

Séduit par ces créations, Coty proposa donc à René Lalique de mettre ses compétences techniques et son talent au service de l'industrie du parfum afin de donner naissance, selon lui à « un grand commerce tel que le monde n'en avait jamais vu ».

L'habileté et l'inspiration de l'artiste firent de ses flacons fabriqués en série de véritables œuvres d'art.

Ce fut un succès qui dépassa largement les prédictions de Coty.

Les deux hommes avaient entrepris là une révolution technologique et commerciale dont les effets se font encore sentir aujourd'hui.

L'effleurt
COTY
Parfumeur
FRANÇOIS COTY
Design
RENÉ LALIQUE
1908, Paris
Cristal
Inv. 011

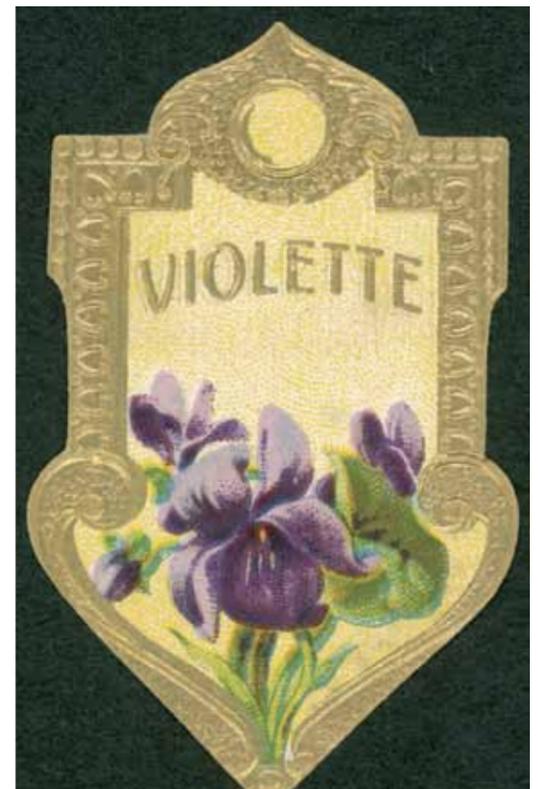
Rochas 1930
PARFUMS ROCHAS
GIRON
1930, France
Papier
Inv. 96 483



Amour Amour, Que sais-je ?
JEAN PATOU
REYNALDO LUZA
1925-1930, France
Papier
Inv. 96 337



Violette
Déb. XX^e s., France
Papier
Inv. 05 7779

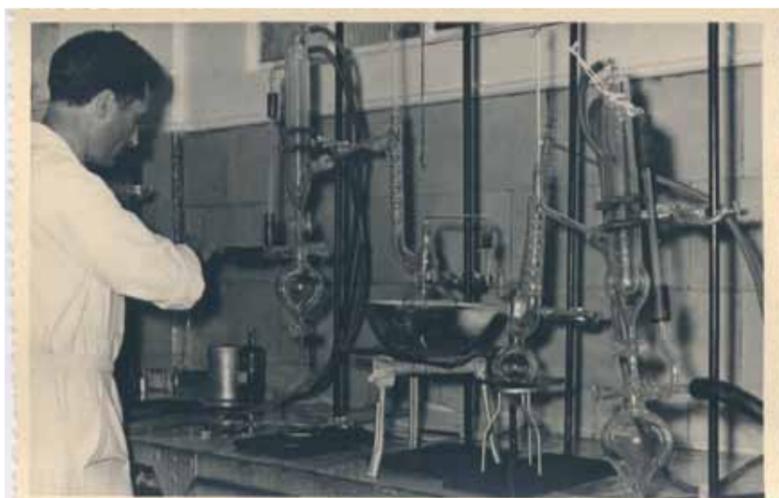


Du côté des laboratoires, d'hier à aujourd'hui

Le XIX^e siècle et le début du XX^e siècle marquent les débuts de la recherche en chimie, appliquée au domaine de la parfumerie. Il existe déjà de petites structures de recherche même si on ne peut pas encore parler véritablement de recherche et de développement.

Le laboratoire ou plutôt les laboratoires de l'époque rassemblent beaucoup de compétences.

Laboratoire de recherche,
usine Lautier
Vers 1935, Grasse
Inv. 041578



EXPÉRIMENTATIONS SURTOUT LE TOURNANT DES ANNÉES -SOIXANTE

Les années 60 marquent un tournant avec la démocratisation des universités et de l'accès à un niveau d'études plus élevé. C'est alors qu'est créé le centre de recherche de Roure avec Paul Teisseire et que s'ouvre le **Laboratoire de Chimie Appliquée (LCA)** de Lautier. A partir de cette époque, on fait réellement de la recherche fondamentale à Grasse

L'AVÈNEMENT DE LA R&D

Aujourd'hui, les usines de parfumerie comptent de nombreux services, dont la Recherche et le Développement, qui travaillent sur de nouveaux produits parfumés, de nouvelles méthodes d'extraction, la biotechnologie et les nouvelles molécules. Ils fournissent de plus des données précieuses au contrôle qualité, aux parfumeurs, aux aromaticiens, aux évaluateurs...

Laboratoire de recherche,
Expressions parfumées S.A.
Jacques Penon
2008, Grasse



Capture d'effluves d'algues
(Head Space)
2006, Le Croisic
© Daniel Joulain

L'analyse des odeurs grâce à la technique Head space

Le terme Head space désigne une technique de capture des composants les plus volatils de toute matière odorante. Ce procédé consiste à faire passer un courant gazeux inodore sur un végétal afin qu'il entraîne avec lui les molécules odorantes. Celles-ci sont ensuite concentrées et piégées sur un absorbant adéquat, par exemple sur du charbon actif ou un polymère organique. Les molécules odorantes ainsi retenues sont analysées et identifiées en laboratoire par chromatographie et spectrométrie de masse, ce qui permet par la suite de reproduire l'odeur de la fleur ou du fruit analysé.

En recourant à la technique Head space, on peut par exemple réaliser, à partir de fleurs de lilas cueillies, des concentrés de fragrances de haute qualité sensorielle qui correspondent assez fidèlement à la fragrance de la fleur vivante.

L'avantage de cette méthode réside principalement dans le fait qu'elle est applicable n'importe où, notamment en plein air, et qu'elle n'occasionne aucun dommage aux végétaux. Ce qui permet de travailler sur des plantes rares ou protégées.

DES CONTRATS AVEC LES UNIVERSITÉS POUR LA RECHERCHE FONDAMENTALE

Cette évolution en faveur du développement et l'exigence en compétences et en moyens que pose la recherche amène les grands groupes à favoriser les contrats avec les universités pour conduire des programmes de recherche fondamentale plutôt que de les mener dans les entreprises de parfumerie. Ce d'autant que les usines font partie, pour la plupart, de groupes internationaux. Chaque site est donc organisé autour de compétences spécifiques afin de rationaliser les process et optimiser la rentabilité.

UN ENGAGEMENT FORT EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT

A l'ère du développement durable, un patrimoine comme celui de Grasse doit être envisagé selon une perspective environnementale, c'est-à-dire en ne négligeant aucune de ses dimensions : culturelle et sociale, mais aussi économique, sécuritaire (au sens des risques pour l'environnement et la santé) et écologique (au sens de ses rapports avec la nature, l'air, le sol, l'eau, etc. et l'éco-ingénierie associée).

Aussi, les entreprises grassoises se sont-elles engagées à mettre en œuvre le Système de Management Environnemental reconnu par la certification ISO 14001.

Cette norme internationale repose sur les grands principes suivants : protection de l'environnement, amélioration continue des performances environnementales et respect de la réglementation.



William Henry Perkin
(1838-1907), chercheur ayant découvert la molécule de coumarine
RUSSEL AND SONS
1870-1913, Londres
© Science Museum, Londres

L'ARRIVÉE DE LA SYNTHÈSE ET L'ÉVOLUTION DU TRAVAIL DANS LES LABORATOIRES D'USINES

L'arrivée de la synthèse organique industrielle, exploitant le pétrole et ses dérivés, met à la disposition des parfumeurs des substances à des prix très intéressants.

En 1874, l'Allemand Wilhem Haarmann reproduit le principal composant de la gousse de vanille à partir du cambium de l'épicéa : c'est la naissance de la **vanilline**.

Suivront la **coumarine** (1878), les **ionones**, le **méthylionones**, et les **muscs nitrés**.

L'AVÈNEMENT DE L'INDUSTRIE CHIMIQUE DES PARFUMS

La palette s'enrichit de nouvelles matières que l'expansion des transports permet d'importer.

Enfin, on découvre qu'une même plante peut donner plusieurs odeurs. En moins de 20 ans, la plupart des molécules responsables de l'odeur ou du goût des produits utilisés en parfumerie sont isolées, puis analysées et synthétisées, et des molécules aromatiques n'existant pas dans la nature sont imaginées.

C'est l'avènement de l'industrie chimique des parfums. Alors que leur fabrication vers 1870 appartenait encore à l'artisanat, grâce à ces composants synthétiques, elle devient industrielle, donc moins coûteuse.

HOUBIGANT ET GUERLAIN OUVRENT LA VOIE

La **coumarine**, matière synthétique, entre pour la première fois dans la composition d'un parfum, avec **Fougère Royale**, d'**Houbigant**, en 1882.

Mais les produits de synthèse ne sont pas encore largement acceptés et il faudra attendre 1889 pour que **GUERLAIN** avec **Jicky** les impose.

A la coumarine, il ajoute de la vanilline qu'il associe à des produits naturels, civette et bergamote.



Jicky
Guerlain
1889, France
Verre
Inv. 05 2043

UN REMPLACEMENT PARTIEL OU TOTAL APRÈS

Il faudra plusieurs dizaines d'années pour que les changements interviennent d'une manière significative, le temps nécessaire à l'industrie pour les mises au point des fabrications et au parfumeur pour s'adapter à ces nouvelles richesses créatives.

Même si les informations disponibles sur les formulations de cette époque sont rares, il est vraisemblable que des raisons techniques et économiques aient justifié progressivement le remplacement total ou partiel de certains produits tels les poudres d'iris par les ionones, les gommes et végétaux bruts (iris, vanille, fève tonka) par des extraits aux solvants volatils, les muscs naturels par des muscs artificiels.



Chypre
Coty
1917, Paris
Cristal
Inv. 02 291

L'INTUITION DE COTY

Dans le paysage fragrant du début du XX^e siècle, vaste mais sans grand relief, encombré de beaucoup de senteurs conventionnelles, la mutation va venir d'un homme de génie, **FRANÇOIS COTY**.

Son idée : associer méthodiquement des fragrances naturelles à de belles senteurs de synthèse pour édifier des parfums abstraits, différents de ceux tirés d'un monde végétal servant de référence odorante. Intuition commerciale ou réel changement ? Mythe ou réalité ?

Cela donne naissance en 1905 aux étranges effluves d'**Origan**.

Son succès entraînera quantité d'imitations. Mais c'est surtout son extraordinaire **Chypre** créé en 1917, qui constitue le point de départ historique de très nombreuses odeurs nouvelles.



L'Origan
Coty
Parf. FRANÇOIS COTY
Design RENÉ LALIQUE
1905, Paris
Cristal
Inv. 99 2

L'aromatique, une part importante de l'activité des parfumeurs

Clé d'une production industrielle fiable, stable et constante en qualité, qui s'affranchit des contraintes climatiques et économiques, l'aromatique est un partenaire essentiel de l'industrie alimentaire. Elle représente aujourd'hui 50 % de l'activité de la parfumerie à Grasse.



UNE ORIGINE NATURELLE PUIS SYNTHÉTIQUE

L'aromatique a connu son essor vers la fin des années 50. Jusque-là, il n'existait sur le marché qu'une poignée d'arômes solubles, destinés à parfumer les boissons aux fruits et les limonades. Le développement des procédés industriels en alimentation s'est accompagné de nouvelles exigences : obtenir des produits standards, toujours disponibles, constants en qualité et en concentration.

Les arômes que l'on ajoute aux aliments peuvent être de composition entièrement synthétique, ou au contraire d'origine naturelle. Tout dépend des matières premières utilisées. Les arômes sont ensuite combinés entre eux, de façon à imiter ou renforcer les arômes naturels.

CRÉER L'ARÔME « AUTHENTIQUE »

La création aromatique est un travail scientifique et technique qui exige de plus une approche presque artistique.

Même s'il est aidé par le service de recherche qui fournit des données analytiques, l'aromaticien est seul devant ses fioles. Porté par son expérience, il doit suivre son inspiration pour créer l'arôme «authentique».

De nombreux essais sont souvent nécessaires. Ils seront d'abord humés et goûtés dans des milieux simples comme l'eau, puis dans des produits alimentaires en relation avec le projet. Là encore, on retrouvera les 3 notes de la composition en parfumerie. La base est constituée par les «notes de fond». Ensuite viennent les «notes de cœur» apportées par les molécules clés de l'arôme, qui seront libérées dans la bouche et passeront par la voie rétro nasale. La dernière touche vient des «notes de tête», destinées essentiellement à donner une odeur, donc à jouer sur la première impression. C'est, par exemple, l'aldéhyde acétique qui se charge d'évoquer la fraîcheur du jus d'orange tout juste pressé dans le produit industriel.



Cookies, essai d'arômes alimentaires
Laboratoire aromatique
Robertet S.A.
2008, Grasse



Bonbons, essai d'arômes alimentaires
Laboratoire aromatique
Robertet S.A.
2008, Grasse

TRAVAILLER SUR LES SAVEURS

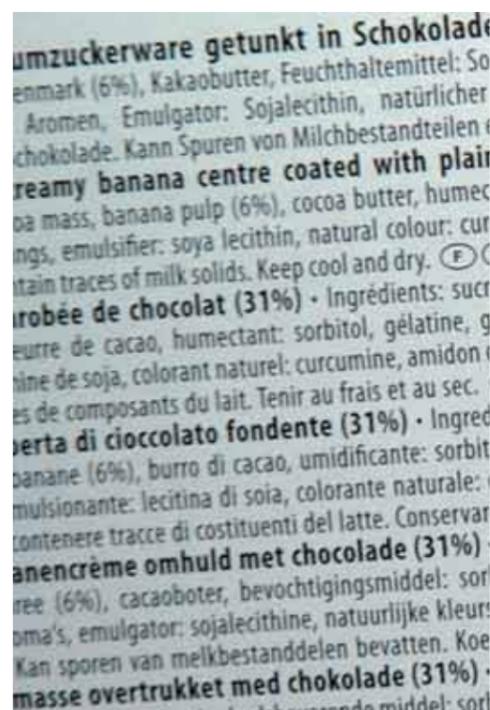
En fonction des applications, on fait appel à un savoir-faire complémentaire pour élaborer des mélanges de substances aromatiques et sapides.

Le produit destiné à l'aromatization des chips constitue un bon exemple des agents aromatisants typiques de cette activité. Il contiendra non seulement une fraction aromatique spécifique (une composition complexe venant d'un aromaticien ou un extrait naturel, comme une huile essentielle) mais encore des poudres de légumes, d'épices ou de fromage, des exhausteurs de goût (glutamate, etc.), du sel, du sucre, des acides, divers ingrédients apportant du «corps» et parfois des colorants et des végétaux déshydratés pour améliorer l'aspect du produit final.

Boissons, essai d'arômes alimentaires
Laboratoire aromatique
Robertet S.A.
2008, Grasse



Laboratoire boissons
Laboratoire aromatique
Robertet S.A.
2008, Grasse



Étiquettes de composition de produit alimentaire
2008, Grasse
© Musée International de la Parfumerie



De 1900 à nos jours

1900-1940



Le dirigeable
(1900)
© Droits Réservés

Que se passait-il dans le monde lorsque Caron créa le Narcisse Noir et Mademoiselle Chanel son Chanel n° 5 ? Quelles étaient les influences des créateurs de parfums à la sortie de la Deuxième Guerre Mondiale ? Quelles senteurs portaient les femmes quand un premier homme mit le pied sur la Lune ? Comment se parfumait-on quand le Mur de Berlin a cédé ?...

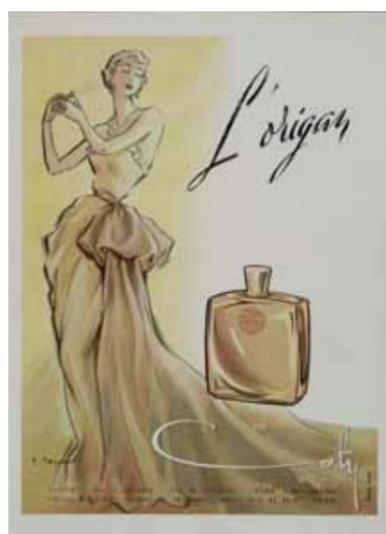
1900-1909

LA FIN DE L'ÈRE VICTORIENNE

Les dix premières années du XX^e s. sont marquées par le début de l'électrification.

Une nouvelle ère scientifique et technique s'ouvre : Madame Curie étudie le rayonnement de l'uranium, le premier Zeppelin monte dans les airs, Caruso enregistre ses premiers disques. Un mythe vivant s'éteint : la Reine Victoria, qui a fortement influencé le siècle passé, meurt en 1901.

L'habillement de la classe bourgeoise reste très « victorien » : pantalons étroits sombres, vestes boutonnées très haut, pour les messieurs ; corsets, robes sombres et amples, descendant jusqu'aux pieds pour les femmes.



L'Origan
COTY
1905, France
Papier
Inv. 06 4917

Côté parfums

On trouve encore les traces de jasmin ou de violette du siècle passé, mais les parfums monofloraux s'arrondissent de plus en plus en de vrais bouquets comme l'attestent la **Rose Jacqueminot** de Coty, le **Narcisse Noir** de Caron puis **Quelques Fleurs** d'Houbigant. C'est l'avènement des compositions florales originales. A partir de 1905, une ère nouvelle s'ouvre : **FRANÇOIS COTY** jette les fondements de la parfumerie moderne et innove à tous les stades de la conception d'un parfum. En 1907, affirmant que le flacon doit être une véritable œuvre d'art et refléter la qualité de son contenu, il s'associe au verrier René Lalique pour la commercialisation du parfum **Ambre Antique**.

Il inaugure, avec **Origan**, l'immense famille des parfums « ambrés », dits aujourd'hui « orientaux ».

Joséphine Baker
WALÉRY
1927, Paris
© Droits réservés



1910-1919 LA GRANDE GUERRE

Les puissances européennes entrent en conflit, entraînant dans leur sillage leurs colonies et les États-Unis.

Au total, la Grande Guerre fait 8 millions de morts.

Les décennies précédentes avaient vu l'adoption des premières lois relatives au travail des femmes. Les années de guerre voient leur arrivée massive dans les ateliers d'usines.

Alors que les hommes sont au front, elles assurent la production des armements aux côtés d'ouvriers très spécialisés et de travailleurs venus des colonies. En Allemagne, elles peuvent voter dès 1918.

Côté parfums

1911 marque l'arrivée des couturiers-parfumeurs. **PAUL POIRET** impose le parfum comme partie intégrante de la parure féminine et lance **Les Parfums de Rosine**.

Il contrôle lui-même la création des flacons et la production des emballages.

En 1919, un autre couturier, **MAURICE BABANI**, suit son exemple.

L'Heure Bleue de Guerlain (1912) sonne le glas d'une époque révolue.

Des créations comme **Tabac Blond** de Caron commencent à s'adresser aux femmes qui apprécient les parfums chauds et sensuels.

En 1917, bien que le terme de **Chypre** était connu depuis plusieurs siècles dans les parfums, **Chypre** de Coty fonde la famille des parfums du même nom, basée sur un accord moussé de chêne et patchouli.

En 1919, après quatre années d'austérité, beaucoup de nouveautés voient le jour, comme **Mitsouko** de Guerlain, très épicé, inspiré par un orientalisme qui doit beaucoup à Madame Butterfly. Coty et Guerlain inspireront une série de créations classiques pendant des décennies.



Nuit de Noël
Le tabac blond
Caron
1922, France
Papier
Inv. 06 3870



Soir de Paris
Bourjois
Déb. XX^e s.
France
Papier
Inv. 08 100

1920-1929 LES ANNÉES FOLLES

Les traités de paix dessinent de nouveaux pays. En France, la jeune génération a payé un lourd tribut au conflit. L'industrie, l'agriculture et le commerce sont durement touchés.

L'Amérique éblouit par ses gratte-ciel et ses comédies musicales et redoute déjà les Rouges.

Aux horreurs de la « der des ders » et au rigorisme des décennies antérieures succèdent les années jazz et la démesure.

L'audace et la liberté de cette période s'expriment dans la mode féminine et les coupes de cheveux à la garçonne.

Côté parfums

Les parfums traduisent le mélange de luxe, d'exotisme et d'érotisme caractéristique des années 20.

Apparaissent alors toutes sortes de senteurs provocantes aux noms évocateurs. Les tendances sont tellement variées et excessives qu'elles découragent toute tentative de classification.

En 1925, le **N° 5** de **GABRIELLE CHANEL** marque la fin de la domination de Paul Poiret et le véritable début de la carrière des couturiers-parfumeurs. Associée avec la famille Wertheimer, **MADemoiselle CHANEL** fonde sa société de parfums en 1924 alors que **JEAN PATOU**, qui lancera 20 fragrances en 10 ans, et **JEANNE LANVIN**, pour créer **Arpège** dans sa célèbre boule de cristal noire, font appel à de remarquables parfumeurs et à de grands artistes. La rivalité entre les deux corporations est toutefois encore vive.

JEANNE PAQUIN, qui invente les défilés de mode, propose 15 parfums ; **LUCIEN LELONG** plus d'une quarantaine et **JACQUES GUERLAIN** une cinquantaine, dont son fameux **Shalimar** en 1925. **FRANÇOIS COTY**, lui, réunit de nombreux talents comme le verrier René Lalique et le cartonnier Draeger pour révolutionner l'art de la présentation.

L'Empire
State Building,
New-York (1931)
© Droits Réservés



1930-1939 LA CRISE ÉCONOMIQUE

La crise économique mondiale de 1929 touche la France en 1931 et ralentit les industries de luxe françaises.

Si elle est fatale à de nombreux nouveaux venus, elle épargne les grandes maisons de couture et les parfumeurs français les plus réputés comme **LUBIN, GUERLAIN, ROGER & GALLET...**

En 1936, avec les congés payés, le Front Populaire permet aux français de découvrir les vacances et leur pays à bicyclette.

Apparaissent aussi les premiers produits de grande consommation : shampoings, huiles solaires et premières lessives en poudre. Ailleurs en Europe, montent les mouvements nationalistes.

Côté parfums

Le paysage olfactif d'avant-guerre se reconnaît à ses notes orientales intenses, mais aussi à de magnifiques créations florales.

Les premières trouvent leur illustration avec **Shocking** (1930) d'**ELSA SCHIAPARELLI**, qui, proche des dadaïstes et des surréalistes, bouscule le nouveau classicisme Art déco avec un flacon en forme de buste féminin, dessiné par Léonor Fini.

Tabou de Dana et **Cuir de Russie** de Chanel s'insèrent bien dans cette tendance de senteurs voluptueuses et diffusantes.

Côté floral, le **Joy** de **JEAN PATOU**, né aussi en 1930, s'assure un immense prestige avec la réputation de parfum le plus cher du monde.

L'Amérique pointe déjà son nez avec l'influence d'**ELISABETH ARDEN** et de ses flacons figuratifs et insolites, et celle de **WORTH** dont **Je reviens**, en 1931, évoque le rêve proposé par les grandes métropoles et les fantaisies hollywoodiennes. Enfin, c'est l'arrivée, en 1934, du premier parfum masculin avec **Pour un homme** de Caron.



Pour un homme
Caron
1954, France
Papier
Inv. 06 2909

De 1900 à nos jours

1940-1980



La Citroën
2CV (1949)
© Droits Réservés

Miss Dior
PARFUMS
CHRISTIAN DIOR
RENÉ GRUAU
1947, France
Papier
Inv. 96 523

1940-1949

LA SECONDE GUERRE MONDIALE ET LA RECONSTRUCTION

En quatre ans, le monde bascule. Les accords de Yalta partagent le monde en deux blocs idéologiques rivaux : Est, Ouest.

En 1947, l'Europe accepte l'aide américaine avec le plan Marshall. En France, la création de la Sécurité sociale offre, dès 1945, de nouvelles garanties aux salariés.

Après la guerre, le New Look est accueilli avec enthousiasme : ses vêtements amples, flottants, mi-longs redonnent une silhouette féminine.

La Vespa italienne est plébiscitée par une jeunesse qui préfère le be-bop à la valse et le jazz à Lili-Marleen.

Côté parfums

L'après-guerre est marqué à la fois par une demande de luxe et une situation économique qui n'en facilite pas l'accès.

Qu'importe ! On achète l'effluve d'un créateur pour accéder à une marque chic à défaut de s'offrir la mode.

Le souffle nouveau du redémarrage économique sent les notes vertes de **Vent Vert** de Balmain et les notes chyprées de plus en plus sophistiquées de **Miss Dior** et de **Ma Griffe**

de la toute jeune maison Carven. Autant de succès qui consacrent les noces du parfum et de la mode.

Un grand couturier impose alors sa personnalité : **MARCEL ROCHAS**. Sa consécration arrive avec **Femme**, vendu par souscription à une élite du gotha parisien en 1944 avant un lancement public en 1945.

PIERRE BALMAIN, lui, accompagne sa première collection d'un parfum qui porte son numéro de téléphone : **Elysée 64.83**.

D'autres préfèrent célébrer le retour à la paix : Patou lance **L'Heure Attendue**, Nina Ricci **Cœur Joie**, et **ELSA SCHIAPARELLI** confirme son anti-conformisme avec un flacon dessiné par **SALVATOR DALI** pour **Le Roy Soleil**.



Le Roy Soleil
ELSA SCHIAPARELLI
Milieu XX^e s.
France
Papier
Inv. 06 11615



1950-1959

LA GUERRE FROIDE ET LES TRENTE GLORIEUSES

Les deux nouvelles puissances issues du second conflit mondial se livrent à une guerre d'un nouveau genre : un affrontement idéologique opposant deux modèles de société.

En Europe, apparaît dans quelques pays, comme la France, l'Allemagne, le Benelux et l'Italie, un mouvement en faveur de la coopération et du libre-échange.

La télévision et le transistor pénètrent les salons et les vedettes hollywoodiennes font la une des magazines. C'est le début du star système et de la culture de masse. Elvis Presley triomphe et, avec lui, le rock and roll.

Côté parfums

CHRISTIAN DIOR, qui sait mieux que tout autre accorder ses goûts et ses créations en matière de mode et de parfum, marque cette décennie. Ses flacons de cristal émaillé en forme d'amphore reflètent l'élégance et le classicisme de son univers.

NINA RICCI fait de même en accordant son style romantique aux flacons de Lalique.

Les années 50, c'est aussi le triomphe des valeurs de la jeunesse et de la féminité affirmée.

En France, Brigitte Bardot signe le premier parfum de star.

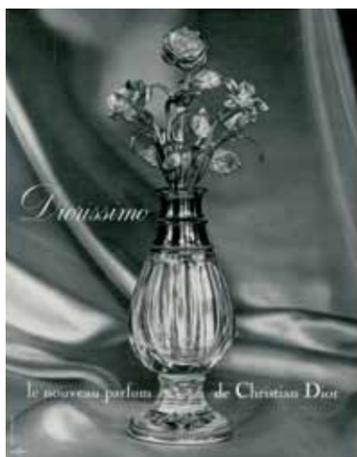
Les senteurs deviennent plus agressives avec les notes chypre animales et florales d'**Intimate** de Revlon et de **Cabochard** de Grès.

Une version orientale de cette tendance, **Youth Dew** de Lauder (1952), connaît alors un immense succès aux USA.

Les hommes commencent à avoir leurs parfums dédiés comme l'illustrent les trois **Vétiver** de Carven, Givenchy et Guerlain.

Les parfumeurs intègrent des sociétés de matières premières spécialisées comme le Français Roure, l'American International Flavors and Fragrances (I.F.F.) ou les Suisses Firmenich et Givaudan.

Diorissimo
Parfums
Christian Dior
Milieu XX^es.,
France
Papier
Inv. 06 85491



Elvis Presley
(1935-1977)
© Droits Réservés



Le premier pas sur la lune
par Neil Armstrong (1969)
© Corbis



L'opéra de Sydney
Australie (1973)
© Droits Réservés



1960-1969

L'AVÈNEMENT DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

L'*American way of life*, le réfrigérateur, la machine à laver, les robots de cuisine gagnent du terrain ; en 1963, Carrefour inaugure le premier temple de la consommation de masse à Sainte-Geneviève-des-Bois.

Alors qu'un premier homme pose le pied sur la Lune, les collants, le jean et la minijupe, lancée par Mary Quant, concourent à libérer les femmes.

Parallèlement à une nouvelle « anti-mode », la haute-couture s'oriente vers le prêt-à-porter de luxe, avec Yves Saint-Laurent, Daniel Hechter, Paco Rabanne et Cacharel.

Côté parfums

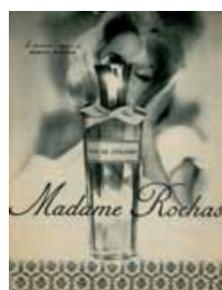
Alors que la jeunesse rebelle découvre les philosophies orientales et les techniques de méditation dans un nuage de musc et d'encens, la parfumerie traditionnelle développe d'éclatantes compositions florales.

GUY LAROCHE crée **Fidji**, dont la légèreté colle au goût européen quand **REVLON** lance Norell pour le marché américain.

Les notes aldéhydées, inaugurées par Chanel N°5, sont à l'honneur avec Madame Rochas de Rochas avec sa note rose, et **Calèche** d'Hermès, dont la composante encens le rapproche des parfums chypre.

En 1966, **EDMOND ROUDNITSKA**, créateur, pour Rochas, de **Femme** (1944) et **Moustache** (1949), compose **Eau Sauvage** pour Dior qui ouvre la voie aux « eaux fraîches » féminines, masculines et androgynes.

Sa formule comprend du Dihydrojasmonate de méthyle (ou hédione), mis au point par Firmenich en 1962.



Madame Rochas
PARFUMS ROCHAS
Vers 1960, France
Papier
Inv. 06 11563



Anais Anais
CACHAREL
2^e moitié XX^e
s., France
Papier
Inv. 03 226

1970-1979

VERS LA SOCIÉTÉ DE LOISIRS ?

En 1974, le travail hebdomadaire n'est plus que de 43 heures. On assiste à la naissance d'une nouvelle conception du temps libre illustrée par l'essor du tourisme, et plus encore par celui du sport. A l'image emblématique du tennis, les pratiques sportives se mondialisent et se popularisent.

Côté parfums

Les années 70 voient naître le premier parfum d'un joaillier, **First** de Van Cleef & Arpels et se développer la tendance chypre avec un renfort d'accents fleuris frais. Voilà **Ellipse** de Fath, **Empreinte** de Courrège ou **Sikkim** de Lancôme.

Les notes vertes gagnent du terrain comme en témoignent **Alliage** de Lauder et le succès de Chanel N°19. Apparaissent aussi **Mystère** de Rochas, un aldéhydé d'un genre nouveau avec un fond âpre et boisé, et, sur le versant boisé et poudré, **Climat** de Lancôme, **Calandre** de Paco Rabanne et **Rive Gauche** de Saint-Laurent.

Ce dernier se distingue, en 1976, avec le budget publicitaire considérable qu'il consacre au lancement d'**Opium**. Il illustre une nouvelle approche : on ne vend plus ce que l'on fabrique, on analyse les motivations des consommateurs pour concevoir les produits en fonction de leurs attentes. Le marketing devient omniprésent. Il fait d'**Opium** une création provocante qui évoque la drogue ; de la femme naît un être étrange et du parfum quelque chose de mystérieux, de magique, de sacré.

La parfumerie s'affranchit du luxe : **Anais Anais** de Cacharel est vendu chez Prisunic en 1978 et **Choc** de Pierre Cardin chez Carrefour. Les somptueux extraits se désacralisent ; les femmes changent d'eau de toilette comme de look.

De 1900 à nos jours
1980-2010

1980-1989

**HYPER CONSOMMATION
ET PRÉCARISATION**

Alors que la troisième révolution industrielle, celle des technologies de l'informatique, s'amorce, l'Occident est frappé de plein fouet par le chômage et la précarisation.

Années paradoxales qui associent provocation et uniformisation, les années 80 abandonnent les corps androgynes de la décennie précédente et soulignent les formes à grand renfort de couleurs vives.

La recherche d'une nouvelle spiritualité s'exprime dans la vitalité des sectes, mais aussi dans de nouveaux idéaux : combat pour la défense des droits de l'Homme, contre le racisme, contre l'exclusion, pour la protection de la planète...



La pyramide du Louvre,
Paris (1989)
© Droits Réservés

Ptisenbon
TARTINE ET CHOCOLAT
1987, France
Verre
Inv. 02135

**Côté parfums**

Alors que des marques de vêtements pour enfants – **Tartine et Chocolat**, **Jacadi**, **Agnès B...** - ouvrent le marché des senteurs enfantines, de nouveaux créateurs s'inspirent des goûts de la rue pour les appliquer à leurs collections : **CLAUDE MONTANA**, avec ses cuirs noirs, **THIERRY MUGLER** avec sa provocation hollywoodienne, **JEAN-PAUL GAULTIER** aux défilés accessoirisés à outrance.

On retrouve leur agressivité dans **Giorgio de Beverly Hills** (1981), **Poison** de **CHRISTIAN DIOR** et **Obsession** de **CALVIN KLEIN**. Un goût du « propre », développé au contact des molécules utilisées dans les détergents et adoucissants textiles, rend leur utilisation totalement acceptable dans les parfums et eaux de toilette. Ce message olfactif simple s'appelle **Cool Water** de Davidoff (1988) en Europe et **Eternity for Men** (1989) aux États-Unis.

1990-1999

LA MONDIALISATION ÉCONOMIQUE

Les technologies de l'information et la communication semblent se généraliser à partir des États-Unis.

À la fin des années 90, Internet fait une irruption fracassante tant dans les foyers que dans la plupart des sphères de la vie sociale des pays occidentaux, estompant les frontières et bousculant les modes d'échanges.

On parle maintenant de société de l'information et du savoir et de globalisation culturelle.

Côté parfums

La parfumerie se mondialise.

Dix groupes détiennent 60 % du marché. Les formules se ressemblent, l'unique est rare. Le foisonnement des marques conforte ce phénomène de création de masse.

Les matières premières odorantes sont réduites et définies en standards olfactifs pour produire et reproduire, année après année, la même qualité, en quantité et de manière économique. Si chaque société créatrice définit ses standards, la rationalisation uniformise les matériaux du parfum.

Par l'effet de mode, les parfums se multiplient avec un cycle de vie de plus en plus court.

En 1990, **LANCÔME** sort un nouveau **Trésor** dédié à la femme accomplie. **Dune** est l'antithèse de **Poison** et l'homologue féminin de **Fahrenheit**. Alors que l'archétype de l'odeur du « clean » américain arrive en 1994 avec **CK One** de Calvin Klein, apparaît un courant gustatif qui intègre des notes fruitées (fraise, noix de coco, fruits rouges, pomme verte...) voire chocolat ou caramel dans les parfums.

Ainsi **Très Jourdan** de Charles Jourdan évoque la pêche, **Dalissime** de Salvatore Dali le cassis, **Deci-delà** de Nina Ricci la prune, **Hot Couture** de Givenchy la framboise, **Boss** de Hugo Boss la pomme cuite et la cannelle et **Rock in Rio** d'Escada la pina colada...

THIERRY MUGLER, quant à lui, ouvre la voie des parfums orientaux gourmands avec **Angel** : pour la première fois, les arômes gourmands - barbe à papa et caramel - apparaissent en notes dominantes.

Parallèlement, en réaction à la dictature du marketing, un petit groupe de maisons - **ANNICK GOUTAL**, **SERGE LUTENS**, **DYPTIQUE**, **THE DIFFERENT COMPANY**, **L'ARTISAN PARFUMEUR**...

- axent tout sur le parfum lui-même et élabore des formules audacieuses.

C'est l'avènement du parfum de niche, qui revendique un vrai parti pris olfactif et ne cherche pas le consensus, comme le fait le marketing de la demande.

Enfin, les parfums mixtes, ou unisexes, se multiplient : après **CK One** de Calvin Klein suivent **Hors Code** de Comme des Garçons, **L'Eau d'Hadrien** d'Annick Goutal ou encore **L'Esprit du Roi** de Penhaligon.

2001-2010

UN CONSOMMATEUR PRAGMATIQUE ET PARADOXAL

Alors que le XXI^e siècle s'ouvre sur les attentats-suicides du World Trade Center et l'entrée en guerre des États-Unis, et de leurs alliés, sur plusieurs théâtres d'opérations notamment en Irak et en Afghanistan, le consommateur du XXI^e s'affirme de plus en plus conscient et réaliste, autonome et individualiste, pragmatique et paradoxal.

Après l'ère de la contestation, il retrouve du plaisir dans la consommation (ère du no guilt) mais ne parvient pas à masquer une inquiétude latente face à des processus de mondialisation (chômage), d'uniformisation, d'urbanisation (insécurité) et de dégradation de l'environnement (pollution).

Autant de facteurs qui le poussent dans une recherche quasi obsessionnelle d'identité et de réassurance, mais aussi de bien vivre, de bien-être et donc d'harmonie avec les éléments (Feng Shui).

Côté parfums

Le marché, de plus en plus global (en 2006, plus de 10 parfums masculins et féminins sont communs aux top 30 américains et européens), se caractérise aussi par l'offre abondante, voire confuse : environ 200 lancements en 2000 et plus de 400 en 2007.

Les tendances olfactives du marché féminin sont marquées par l'explosion des floraux-fruités comme **Be Delicious** de Donna Karzan, **Nina** de Nina Ricci, **Promesse** de Cacharel, le retour des chypres avec **Coco Mlle** de Chanel, **Chance** de Chanel, **Narciso Rodriguez** de Narciso Rodriguez et des floraux-fleurs blanches avec **Pure Poison** de Dior ou **Juicy Couture** de Juicy. Quant aux florissants, ils se globalisent comme **Hypnose** de Lancôme, **Armani Code** d'Armani. Quelques Maisons explorent les floraux-boisés comme Hermès et **Kelly Calèche**, **Light Blue** de Dolce et Gabbana, **Jil Sander Style** de Jil Sander.

Côté masculin, c'est l'explosion des notes boisées comme **M7** de Yves Saint-Laurent, **Armani Code** d'Armani, **Dior Homme** de Dior, tandis que les notes citrus remportent un grand succès (**Aqua pour Homme** de Bulgari, **Unforgivable** de Sean John, **Polo Blue** de Ralph Lauren). On note aussi le retour d'inflexions classiques, fougère aromatique avec **Hypnose** de Lancôme, **Antidote** de Victor et Rolf, **L'Homme** de Yves Saint-Laurent, ainsi que l'émergence des floraux et **Gucci Man II** de Gucci, **Les Fleurs du Mal** de Jean Paul Gaultier.

Cuir

THE DIFFERENT COMPANY
Parf. JEAN-CLAUDE ELLENA
Design. THIERRY DE BASCHMAKOFF
2000, France
Verre, cuir
© Droits réservés



CK One
CALVIN KLEIN
Parf. ALBERTO MORILLAS,
HARRY FREMONT
Design. FABIEN BARON
1994, États-Unis
Verre
Inv. 01 88

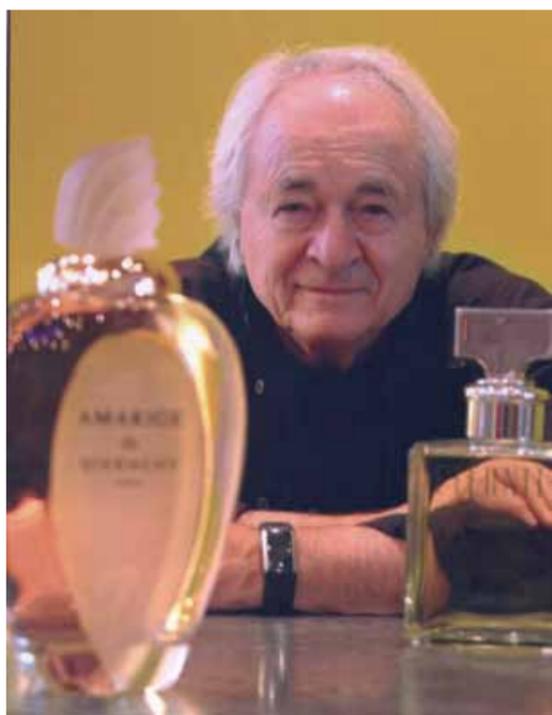
Le design, une question d'art, de culture et de technique

Le flacon est le trait d'union incontournable entre la fragrance elle-même et les promesses et les rêves que la publicité fait naître autour d'elle. Pour sa création, le designer met en œuvre de multiples compétences : créativité artistique, culture esthétique et maîtrise des contraintes techniques, industrielles et économiques liées à la fabrication.

TRADUIRE LES RÊVES

« Je suis celui qui traduit les rêves des stylistes de mode, leurs idées et leur imagination. C'est aussi à moi de les concrétiser ». Pierre Dinand, l'un des très grands créateurs de flacons actuels, résume comme nul autre cette mission délicate du designer. Il s'agit, en effet, avant tout de décrypter ce qui fait de chaque marque un territoire esthétique unique. Le flacon devra la représenter, la magnifier. C'est une forme d'expression à part entière.

Par la valeur artistique de sa conception, par l'imagination dans le travail de sa forme, par les matériaux souvent nobles à partir desquels il est fabriqué, le flacon montre que son contenu lui-même est une création artistique.



Pierre Dinand, designer
2006, France
© Droits réservés

Étude pour le bouchon de Kenzo Jungle

KENZO
Design. Ateliers Desgrippes
1996
Plâtre, résine, plastique
Inv. 07 344, 07 345, 07 347, 07 350

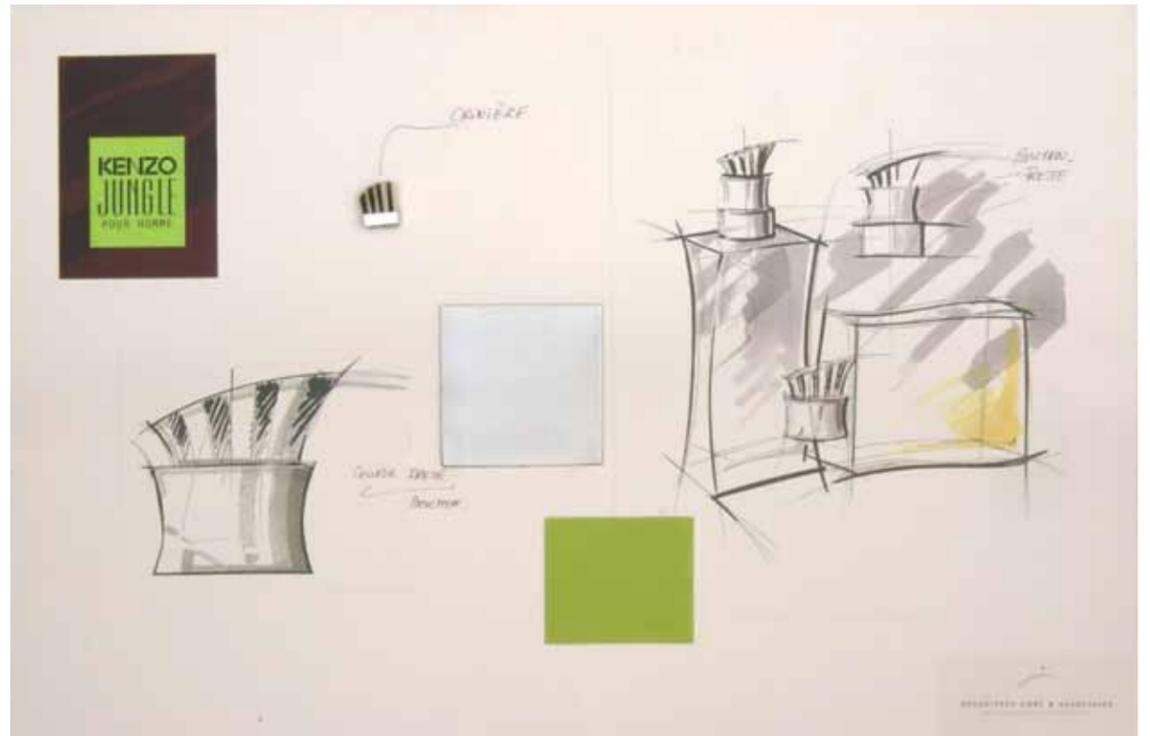


CRÉER UN OBJET TECHNIQUE COMPLEXE

Au-delà des impératifs artistiques, le bon designer n'oublie pas que le flacon demeure malgré tout un récipient pour la fragrance. Il doit fermer hermétiquement et éviter l'évaporation ; il doit avoir un comportement chimique et physique neutre vis-à-vis de l'alcool et des substances odorantes ; il doit bien tenir en main et pouvoir être posé debout sur une table.

De plus, à l'époque de la production automatisée, il doit pouvoir être fabriqué industriellement à un prix raisonnable et être adapté à des lignes de remplissage automatiques ou semi-automatiques.

Le designer doit donc être un artiste visuel, mais aussi un technicien émérite. C'est pourquoi la plupart des agences de design sont de véritables laboratoires de recherche, composés de créatifs venant d'horizons différents : designer industriel, designer produit, graphic designer, fashion designer, designer 3D...



Étude pour Jungle pour homme

KENZO
Design. Joël DESGRIPPES
1998, France
Papier
Inv. 07 423

PLUSIEURS MOIS DE TRAVAIL

De nos jours, le développement d'un design pour une fragrance demande plusieurs mois et coûte plusieurs centaines de milliers d'euros.

Pourtant les créateurs de parfums de luxe savent qu'ils ne peuvent se permettre d'économiser sur le flacon. En effet, le flacon joue un rôle essentiel : sur le marché, il permet de transposer un concept et d'assurer le succès du parfum ; pour le client, il traduit toute la magie de la fragrance et donne la fierté et le bonheur de posséder une belle création.

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA CRÉATION D'UN FLACON

Le designer part d'un « brief » qui est présenté par son client. Il comporte généralement les indications esthétiques, techniques et financières, ou les éléments culturels et historiques qu'il aura à prendre en compte. Commence alors le travail de création.

Dans un premier temps, il est bon d'« oublier » la technique pour laisser libre cours à l'imaginaire, sans contrainte. Puis, le recours à des techniques de représentation en trois dimensions (3D) permet de donner corps à cette première création.

On peut ainsi voir, comprendre, partager le parti pris esthétique et les formes de l'objet.

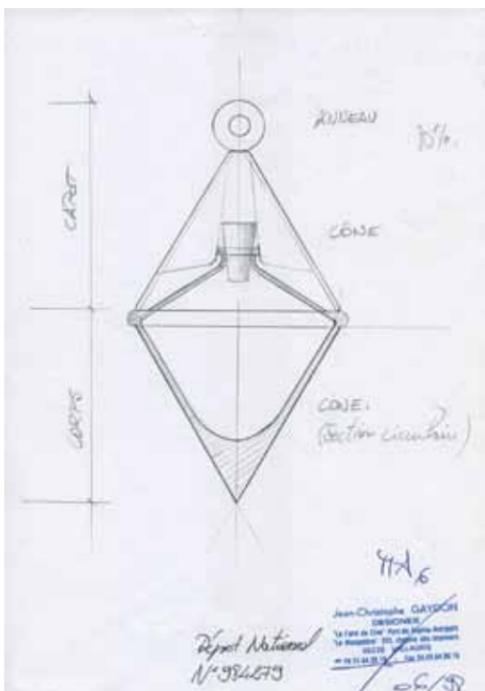
Les ingénieurs vont ensuite devoir vérifier la « faisabilité » de l'objet en prenant en considération les contraintes techniques.

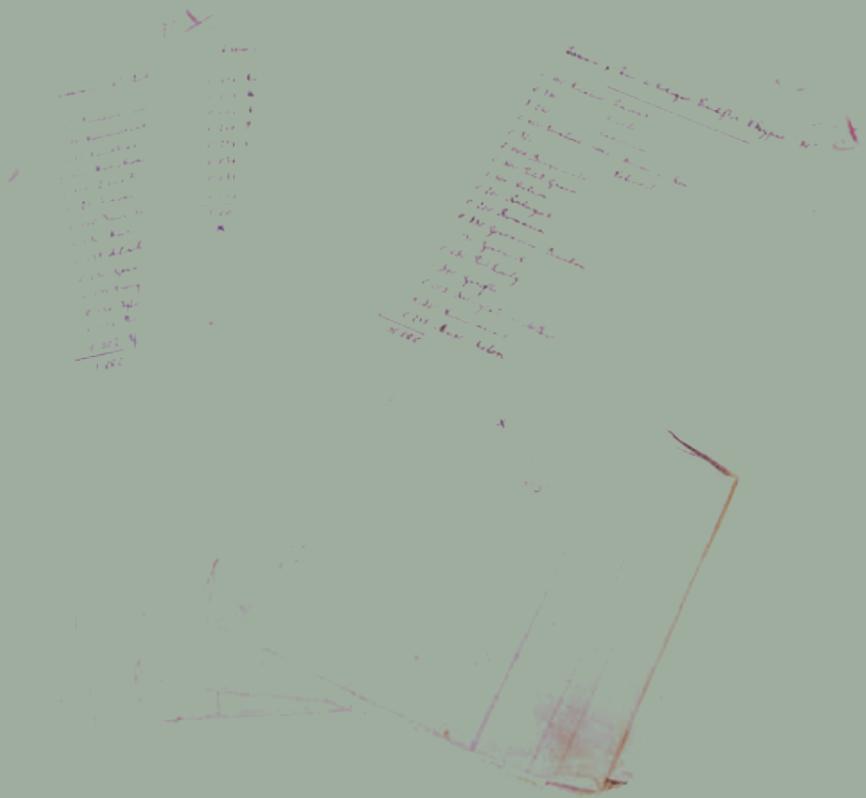
Cette étape représente parfois jusqu'à 70% du temps de développement, car il faut arriver à ce que l'objet soit conforme à la création initiale.

L'essentiel de ce travail est mené en synergie avec l'équipe de développement « packaging » du client.

Étude pour Sillage

(fac-simile)
Adaptation du projet
Sillage, devenu 1960
pour la marque Vuarnet,
après l'achat de la licence
JEAN-CHRISTOPHE GAYDON
2001, France
Papier
Inv. 08 1817 B





Formules de parfumerie
XX^e s., France
Papier
Inv. 04.3019

Créer un parfum une question de culture olfactive

Les parfumeurs ont-ils un odorat tellement plus développé que les autres pour qu'ils se servent de ce sens pour en faire un métier ? Ils ont avant tout une grande sensibilité aux odeurs qui les entourent et qui aiguïsent leur perception. Tout comme l'écrivain qui doit maîtriser les mots avant d'en jouer, ou le musicien qui doit connaître les notes avant d'en harmoniser les accords, le parfumeur doit mémoriser les différentes notes olfactives et leurs combinaisons.



Atelier de création,
usine Lautier
Vers 1935, Grasse
Inv. 04.1577

UN RÉPERTOIRE D'ODEURS

Dès le départ et pendant toute sa carrière, le créateur de parfums perçoit et enrichit son répertoire d'odeurs par la multiplication des olfactions. Cette culture olfactive lui offre un choix d'innombrables matériaux autorisant d'innombrables combinaisons. Mais un parfum n'est pas qu'un mélange, c'est une composition qui, si elle est harmonieuse et originale, devient œuvre d'art.

Le nez d'un parfumeur est un outil, instrument de contrôle et d'analyse. Son cerveau est capable de choisir, classer, doser les composantes qui formeront l'accord désiré. Le parfum chemine dans l'esprit du parfumeur.

DE L'ORGUE À PARFUMS AU LABORATOIRE

Au début du XX^e siècle, les parfumeurs, entourés de flacons, composent devant un orgue à parfum, avec des fioles, des burettes graduées et des goutte-à-goutte. Les produits utilisés sont d'origine naturelle ; résinoïdes, absolues, huiles essentielles, infusions et aussi de nombreux produits synthétiques. Aujourd'hui, qu'il soit indépendant, rattaché au sein d'une marque ou, plus généralement, intégré dans une société productrice de matières premières, le compositeur de parfums travaille dans une pièce claire, loin du laboratoire d'essais, protégé des odeurs qui peuvent le déranger. Il a à sa disposition une très large gamme de produits de synthèse, mais aussi de produits d'origine naturelle. Sur sa table de travail, des dizaines de petits flacons contenant des essais en cours, du papier, un crayon pour écrire ses formules, un ordinateur pour contrôler des paramètres techniques ou économiques et des touches de papier buvard, longues et étroites sur lesquelles il évalue et suit ses compositions olfactives pendant des jours.

**Décrire ou évoquer,
quel nom pour un parfum ?**

La parfumerie traditionnelle aimait les noms figuratifs qui décrivaient les fragrances : **Eau de violette, Eau de fleurs d'oranger, Jasmin...**

Mais lorsque la palette du parfumeur s'est enrichie, notamment sous l'influence de la synthèse organique, les senteurs sont devenues plus complexes et le choix des noms a évolué. Evocations poétiques plus que descriptions, ils s'appuient depuis sur un riche imaginaire collectif pour définir un univers propre et susciter intérêt et curiosité. On est passé ainsi de noms figuratifs à des noms abstraits. Certains évoquent des univers fantasmagoriques (**Poison** de Dior, **Aphrodisia** de Fabergé, **Magie** de Lancôme, **SpellBound** d'Estée Lauder, **Sortilège** de Le Galion), d'autres des époques (**Calèche** ou **Héritage** de Hermès, **Quadrille** de Balenciaga, **Royal Regiment** de Max Factor.....) ou des matières (**Crêpe de Chine** de Millot, **Anthracite** de Jacomo, **Or noir** de Morabito, **Chrome** d'Azzaro), d'autres encore des lieux (**Byzance** de Rochas, **Ténééré** de Paco Rabanne, **Laguna** de Dali, **Tuscany** d'Aramis ou **Samarcande** d'Yves Rocher), des instants (**Après l'Ondée** de Guerlain, **Nocturnes** de Caron, **Week-end for men** de Burberrys) voire des personnages imaginaires (**Cabotine** de Grès, **Câline** de Patou, **Diva** de Dior, **Insolent** de Jourdan, **Farouche** de Nina Ricci, **Loulou** de Cacharel)...



Calèche
Hermès
Parf.
GUY ROBERT
Design.
ANNIE BAUMEL
1961, France
Inv. 02 976



Crêpe de Chine
F. MILLOT
1^{er} moitié
XX^e s.,
France
Inv. 06 11487

DU BRIEF AU JUS

Pourvu d'une excellente mémoire acquise sur plusieurs années, il peut **sentir, comparer, imaginer, choisir, associer, doser** des dizaines de composants odorants pour créer un parfum. Il doit donner naissance à une émotion, mais aussi répondre à l'attente d'un client qui l'aura informé auparavant de la direction que doit prendre le parfum à naître : c'est ce que l'on appelle le **brief**.

Selon qu'il travaille pour lui-même, pour une population ciblée, pour un large public ou face à une concurrence identifiée, un parfumeur n'aura pas les mêmes réponses.

De même, sa création tiendra compte des enjeux de la marque pour lequel il la crée. Celle-ci peut par exemple, exiger une rentabilité immédiate ou, au contraire, la projeter dans le temps. Le choix des matières premières et le mode d'expression qu'il recommandera sont essentiels dans les propositions olfactives qu'il soumettra aux interlocuteurs de la marque.

**LE PARFUM FAIT
SES GAMMES SUR 3 NOTES :
TÊTE, CŒUR ET FOND**

Comment parler de la magie d'un parfum ? Comment désigner les sensations immédiates, intermédiaires puis durables qui se succèdent au contact d'un parfum ? Les parfumeurs parlent de note de tête, note de cœur et note de fond. Au premier abord, les éléments les plus volatils s'exhalent et donnent au parfum ses notes de tête, ou départ, ni trop fugaces, ni trop agressives et qui durent quelques minutes : hespéridés, thym, lavande, estragon, bois de rose...

Ensuite, la **note de corps** ou de cœur se dégage pendant quelques heures. **Cœur de la composition**, elle détermine le thème du parfum. Il s'agit souvent de produits plus tenaces comme des essences de rose, jasmin, géranium, verveine, galbanum...

Enfin, les produits lourds se dégagent. Les **notes de fond** dominent le sillage et l'harmonie.

Ce sont celles qui persistent après l'évaporation des notes de tête et de cœur.

Elles retiennent le souvenir.

Ce sont les fixateurs : mousse de chêne, santal, vétiver, civette ou musc.

Selon les cultures, on privilégiera davantage le raffinement des notes de cœur, comme en Europe, ou la puissance du sillage, comme aux États-Unis par exemple.

A CHACUN SON EAU

Les termes « Eau de Cologne », « eau de toilette », « eau de parfum », « extrait » désignent des formes d'expression du parfum et non simplement des concentrations différentes.

L'eau de Cologne s'utilise généreusement pour un plaisir vif et immédiat et est souvent attachée à la pratique d'un sport. L'eau de toilette, plus épicurienne, propage un sillage subtil mais présent. L'eau de parfum dévoile un sillage opulent et une forte tenue. L'extrait, enfin, est la forme la plus intense et pérenne du parfum.

En France, les ventes d'eau de toilette représentent 50% des fragrances féminines alors qu'elles comptent pour 90% des produits masculins vendus.

**QUESTION DE
CONCENTRATION**

Si la mondialisation tend à uniformiser les goûts, les concentrations des parfums déterminent encore les choix des produits.

En simplifiant, l'Asie et le Japon en particulier préfèrent les parfums dont les concentrations sont faibles afin de ne pas masquer l'odeur de la peau. Les États-Unis choisissent les concentrations fortes, parures de la peau. L'Europe du Nord est proche du goût des Américains du Nord tandis que l'Europe du Sud attend du parfum une fonction esthétisante avec des concentrations modérées.

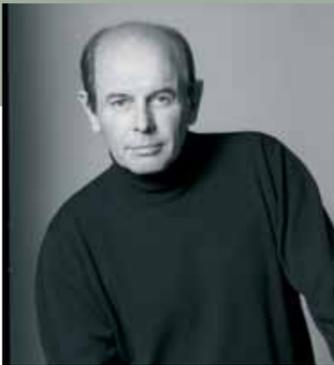
Suivant l'origine de fabrication des produits mais aussi les traditions et habitudes de consommation, les concentrations varient.

L'eau de Cologne contient entre 2 à 4% de concentré de parfum ; l'eau de toilette de 5% à 20% et l'extrait entre 15% et 35%.



Exemple de pyramide olfactive
© Musée International de la Parfumerie

Comment fabrique-t-on un parfum ?



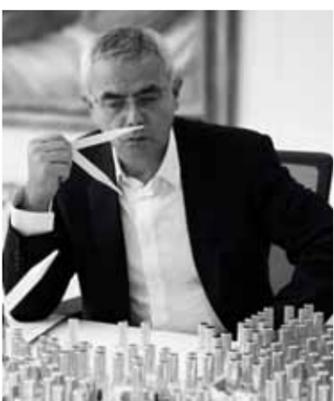
Jacques Polge,
parfumeur
chez CHANEL
2007, France
© Droits réservés



**Jean-claude
Ellena,**
parfumeur
chez HERMÈS
2006, France
© Droits réservés



**Jean-michel
Duriez,**
parfumeur
chez JEAN
PATOÙ
2004, France
© Droits réservés

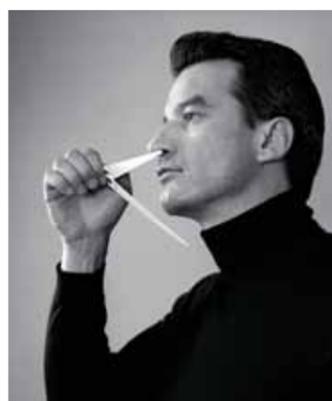


**François
Demachy,**
parfumeur
chez DIOR
2011, France
© Droits réservés

Les concentrés de parfum pour commencer

En dehors des maisons Chanel, Hermès, Patou, Dior et Guerlain qui ont un parfumeur en interne et garantissent la création, la fabrication et la production de leurs parfums, la fabrication de concentré de parfum est assurée par les industriels de la parfumerie.

Pour cela, les produits d'origine naturelle sont achetés suivant les récoltes, souvent sur les lieux de production ; les produits de synthèse, quand ils ne sont pas produits par la société fabriquant du concentré de parfum, sont acquis en fonction des besoins. Tous ces achats font l'objet de nombreux contrôles. La fabrication du concentré de parfum est réalisée par un robot qui suit la formule établie par le parfumeur. Cet automate pèse de quelques grammes à plusieurs tonnes de produit avec une précision au milligramme, dans un temps très court. Le concentré de parfum est alors livré aux maisons de parfumerie afin qu'elles assurent la fabrication du parfum et la mise sur le marché.



**Thierry
Wasser,**
parfumeur
chez
GUERLAIN
2011, France
© Droits réservés



Salle d'expéditions,
Usine Robertet
Michel Graniou
2007, Grasse
© Musée International de la Parfumerie



Robot mélangeur
2005, France
© Comité Français du Parfum



Salle des mélanges,
Usine Robertet
Michel Graniou
2007, Grasse
© Musée International de la Parfumerie

LE PROTOCOLE DE LANCEMENT DES PARFUMS

Avant de mettre un parfum sur le marché, la maison de parfumerie établit un protocole de lancement. Validé par les directeurs marketing, financier, industriel et la direction générale, il comporte l'ensemble des informations concernant l'élaboration du produit, dans le moindre des détails, et les divers coûts attendants.

Les conditions de fabrication et de contrôle du parfum font l'objet de procédures spécifiques, appelées **Bonnes pratiques de fabrication** (ou BPF). Elles décrivent très précisément l'enchaînement logique des opérations industrielles qui garantira la conformité du produit.

L'AGRÈMENT DES COMPOSANTS

La première phase est le contrôle et l'agrément de l'ensemble des composants du produit fini (flacons, vaporisateurs, étiquettes, alcool, eau, concentré de parfum, etc.).

Ces opérations de contrôle sont réalisées sur le site de fabrication en conformité avec les spécifications établies par le contrôle qualité.

La gestion de tous les composants mis en œuvre est réalisée à l'aide de programmes informatiques.

LA FABRICATION DU PARFUM

La deuxième phase consiste à fabriquer le parfum (eau de toilette, eau de parfum, extrait, etc.).

Cette opération fait l'objet d'une première fabrication d'une petite quantité, nommée pilote, afin de vérifier et préciser, si besoin, les matériels utilisés, les conditions de température du mélange, le temps de maturation et de macération, les conditions de refroidissement et de filtration....

Le concentré de parfum ayant mûri quelques jours, le temps que le mélange des matériaux de synthèse et naturels s'harmonise olfactivement, la fabrication est lancée.

Le concentré de parfum est mis sous alcool afin de macérer d'une semaine à plus d'un mois, dans le but de stabiliser le parfum.

LE CONTRÔLE

Lorsque la fabrication est terminée, un prélèvement est effectué et adressé au laboratoire de contrôle qui a la charge de l'homologation du lot. Ce contrôle est consigné sur dossier. Chaque flacon de parfum recevra lors de l'opération de remplissage un code correspondant à la fabrication. Ce code précise le numéro de lot, le mois, l'année de fabrication, permettant ainsi sa traçabilité.

Toutes ces opérations sont consignées sur informatique et chaque parfum fabriqué fait l'objet d'un dossier conservé entre trois et cinq ans. Lorsque le lot de fabrication est enregistré, les opérations de remplissage commencent.

Des contrôles sur l'aspect du flacon, le bouchage, l'emballage... sont réalisés sur la chaîne de production tout le long de cette phase pour assurer une qualité irréprochable au produit.

POINTS DE VUE CONTEMPORAINS

Parfum et littérature

SALLE 24

FRANÇAIS

Parfum et Mémoire

la littérature a-t-elle un nez ?



Bibliothèque spécialisée
2008, Musée International de la Parfumerie
© Musée International de la Parfumerie



Extraits de l'article d'Annick Le Guerer, publié dans l'ouvrage « Une histoire mondiale des parfums » (Ed. Somology, éditions d'art)

« Mal-aimé des grands philosophes qui, pour la plupart, l'ont considéré comme un sens inférieur, trop lié à l'animalité, au plaisir et trop subjectif pour être un instrument de véritable connaissance, l'odorat a été longtemps dévalué. Ce discrédit s'est étendu aux odeurs, auxquelles on a dénié toute valeur cognitive, artistique et éthique.

(...)

La littérature, au contraire, a largement accueilli effluves et senteurs et, du *Cantique des Cantiques* à nos jours, la liste est longue des œuvres, des écrivains, des poètes qui ont pu être catalogués comme « olfactifs ». L'aptitude exceptionnelle de l'odorat à décrire les atmosphères, à susciter le souvenir, à porter le rêve, a été et est toujours amplement exploitée.

Mais dans la période récente, deux thèmes ont plus particulièrement retenu l'attention des romanciers. Le premier est celui des troubles de la personnalité qui s'expriment à travers une thématique olfactive, le second celui des pouvoirs bénéfiques ou maléfiques dont furent crédités pendant des siècles odeurs et parfums et qui exercent aujourd'hui une fascination nouvelle. *L'Odeur de l'Indienne* Radhika Jha, *Musc* de Percy Kemp et *Le Parfum* de Patrick Süskind illustrent remarquablement les rapports étroits qui peuvent exister entre les crises identitaires et l'olfactif.

(...)

La redécouverte des vertus extraordinaires, magiques, mortifères ou thérapeutiques jadis attribuées aux odeurs et aux parfums est aussi une source abondante d'inspiration pour les auteurs contemporains. Avec *Le parfum perdu*, René Laruelle lance son héros à la recherche du sonteranti, mythique parfum de l'Égypte pharaonique, entouré de maléfices. Frédéric Ploton, dans *Son Parfum*, imagine un parfumeur composant à partir d'une fleur rare venue d'Amérique du sud, une fragrance envoûtante qui va rendre la vue à une aveugle. Mais c'est encore le roman de Patrick Süskind qui offre l'exemple le plus riche de retour aux sources avec la quête obsessionnelle de son héros Jean-Baptiste Grenouille et sa volonté « d'arracher aux choses leur âme odorante » (...)

A l'heure de la mondialisation

RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU MARCHÉ DE LA PARFUMERIE

2006
Parfumerie-cosmétique :
**4^e secteur
économique
exportateur**,
après l'aéronautique,
l'automobile et les boissons
alcoolisées (hors armement).

2005, Hygiène
et beauté,
consommation
par habitant :
**Inde,
2,40 €**
et
**France,
239 €**

Parfumerie-cosmétique,
4 circuits de
distribution
> Distribution Sélective
> Grande Diffusion
> Vente sur Conseil
pharmaceutique
> Vente Directe

2006, forte progression
des exportations
en Europe de l'Est **+41%**
en République Tchèque,
+43,7% en Russie
et en Asie
+39,5% en Chine

2006, France,
excédent commercial : **6,9 milliards**
d'euros, soit le quart de la facture pétrolière de la France

2009, France, **143.000 flacons vendus par jour**
2009, France, **72.73% des consommateurs sont
des femmes, 27.27% sont des hommes.**

France, **400 à 500**
nouveaux parfums lancés
annuellement **90%**
disparaissent dans les 3 ans

2006, France, chiffre d'affaires
parfumerie-cosmétique :
15,2 milliards d'euros
2006, France, vente nationale :
6,5 milliards d'euros
2006, France, exportations :
8,7 milliards d'euros,
soit 430 TGV ou à 145 Airbus

Alors qu'il était encore considéré comme un produit de luxe, réservé à une clientèle fortunée au début du XX^e siècle, le parfum s'est clairement démocratisé et internationalisé en ce début de XXI^e siècle. Les lancements de nouveaux produits se multiplient. Toutefois, leur durée de vie s'est singulièrement réduite. Enfin, des marchés, jusqu'ici peu sensibles aux parfums notamment à cause de leur coût, sont en pleine croissance.



CHANEL
XXI^e s., Tokyo
© Droits réservés



DIOR
XXI^e s., Tokyo
© Droits réservés

UN MARCHÉ GLOBAL EN PLEINE EXPANSION

Nous vivons actuellement l'âge d'or de la parfumerie. Jamais auparavant le nombre de personnes, femmes et hommes, amateurs de parfums n'avait été aussi important. Et elles n'ont jamais autant porté de parfums différents.

Ce marché est naturellement assez favorable à l'industrie française de la parfumerie, qui a connu, en 2006, sa 40^e année consécutive de croissance et un boom des exportations surtout vers la Russie, l'Europe de l'Est et la Chine. Le label «made in France» reste une valeur sûre à l'international. Ce qui explique que les marques françaises sont présentes dans 202 pays.

Le chiffre d'affaires mondial du secteur a atteint cette année-là 15,2 milliards d'euros, dont 6,5 milliards d'euros de ventes en France où le panier moyen en parfumerie/cosmétiques s'élève à 205 euros par habitant et par an.....

Chaque année 400 à 500 nouveaux parfums sont lancés en France, 90 % d'entre eux disparaissent dans les trois ans.

LE HAUT DE GAMME A LE VENT EN POUPE AUX ÉTATS-UNIS ET EN EUROPE

Face à une relative uniformisation des produits, il existe sur le marché américain et sur certains marchés européens, comme la Hongrie ou le Royaume-Uni, une tendance en faveur des produits haut de gamme ou des parfums de niche de luxe.

Un signe outre-Manche, par exemple : les parfums en distribution limitée chez les détaillants et les boutiques de mode ont connu un grand succès.

Un autre outre-Atlantique : le grand magasin Barney's s'est singularisé en mettant en avant des produits spécifiques de niche.

L'EXPLOSION DU MARCHÉ RUSSE

Sur le marché russe, où la concurrence, avec les nouveaux produits russes notamment, fait rage, les ventes de parfums et cosmétiques français ont connu une progression de 43 % en 2006... ce qui donne une idée du réveil de ce secteur dans cette partie du monde.

La consommation est assurée par une classe moyenne toujours curieuse et exigeante et par une minorité très aisée qui trouve les marques de son prestige dans le label «made in France» et dans les produits de collection.

Le rythme moyen de croissance du marché des cosmétiques et parfums y est de plus de 20 % depuis 7 ans et les chaînes de magasins spécialisés y poussent comme des champignons.

LES PROMESSES DES MARCHÉS INDIENS ET CHINOIS

L'Inde est l'un des pays les plus jeunes du monde et son marché intérieur représente potentiellement plus d'un milliard de consommateurs. Sa classe moyenne voit en outre son pouvoir d'achat augmenter de façon constante.

Enfin, le comportement des Indiens à l'étranger indique aujourd'hui une attirance pour les produits de luxe. Bref, tout porte à l'optimisme sur les chances de la parfumerie sur un marché familiarisé au monde des odeurs et qui n'a pas de réticence à s'en oindre.

Au point qu'on estime la progression de ce secteur en Inde à 25 % d'ici 2010...

En Chine, si les revenus des classes les plus privilégiées et des citadins augmentent rapidement, l'essentiel de la population demeure extrêmement pauvre. Toutefois, la croissance des ventes des produits cosmétiques, de l'ordre de 20 % par an, indique que les parfums pourraient connaître une progression importante même s'il s'agit d'un pays dans lequel il n'y a pas de culture préexistante en la matière. Image et prix jouent donc encore un rôle majeur.