



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



UNIVERSIDADE  
DE ÉVORA

## UNIVERSITE PARS I PANTHEON SORBONNE

UFR Histoire

### Master TPTI

Techniques, Patrimoine, Territoires de l'industrie :  
Histoire, Valorisation, Didactique

Mémoire de Master

La patrimonialisation des odeurs : entreprises et institutions patrimoniales liées au parfum et à la parfumerie française à l'époque contemporaine

Smells patrimonialisation: companies and institutions related to fragrance and the French perfume industry in the contemporary era

**Charlotte Gaudry**

**Sous la direction de  
Valérie Nègre**

## **Abstract :**

"Our language means nothing to describe the smells world," writes Patrick Süskind in his book *Perfume* published in 2006. Nevertheless, Alain Corbin, historian of sensibilities, dedicates an entire book on *Smell and social imagination in the 18th and 19th centuries*, in which he analyses the different "Olfactory revolutions" conducted in France. Joel Candau, meanwhile, described from an anthropological point of view the impact of Smell on various people from different categories of work. Moreover, if language cannot convey the Smell we experience, what is the significance of France as a symbol of the perfume industry? A long valorisation process has resulted in the creation of the olfactory patrimony. For decades, the *Musée du Parfum Fragonard* in Paris (1978), *Musée International de la Parfumerie* in Grasse (1989), and the *Osmothèque* or *Conservatoire international des Parfums* (1990) in Versailles aimed at describing the fragrance and perfume industry evolution, as well as highlighting and preserving that olfactory heritage. It is, therefore, possible to represent perfumes through words, pictures, and objects to a large audience. However, these museums are also the result of another project than the one mentioned earlier. Beyond an exhaustive review of the history of perfumes and fragrances, they aspire to preserve and enhance the olfactory universe created by humanity.

Yet, that thesis aspires to redraw the fragrance and perfume industry recognition history as part of the French patrimony, to think about how and by whom that process had started, and which are the problems that arise from such a process.

The methodology follows a historical and musicological approach. It is about understanding when the knowledge and the practices related to smell production start to be conserved. In that case, the goal is to highlight that process's origins and analyse its evolution.

Some problems can arise:

- What decisions were made to preserve the olfactory heritage?
- Is it possible to observe a change in the cultural value of some objects?
- What is the actual meaning of fragrance and perfumery?
- Which fragrances are presented? How?
- Does the exhibited objects are different depending on the institutions? In that way, which musicological choices were made?
- Where are the companies in the process?
- Do historians of perfume and perfumery share the same narrative? Do they emphasise the same issues?
- What is the role of heritage institutions and companies in this process?

## **Keywords:**

Fragrance; perfume; perfumery industry; patrimonialisation; heritage; patrimony; companies; history; museology, France

## **Résumé :**

« Notre langage ne vaut rien pour décrire le monde des odeurs » écrit Patrick Süskind en 2006 dans son roman intitulé *Le Parfum*. Pourtant l'historien de la sensibilité Alain Corbin a dédié un livre entier à *L'Odorat et l'imaginaire social au XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles*, dans lequel il retranscrit les différentes « révolution olfactives » opérée en France. Joël Candau, quant à lui parvient à analyser d'un point de vue anthropologique l'impact des odeurs sur différentes catégories de personnes en fonction de leur métier. De plus, si le langage ne peut transcrire ce que nous sentons, comment la France peut-elle être considéré comme un pays de référence concernant l'industrie du parfum ? Le patrimoine olfactif français s'est construit au fil d'un long processus de mise en valeur. Depuis plusieurs décennies maintenant, le *Musée du Parfum Fragonard* à Paris (1978), le *Musée international de la parfumerie* de Grasse (1989), l'*Osmothèque* ou *Conservatoire international des Parfums* (1990) à Versailles, se donnent pour objectif de décrire l'évolution de la parfumerie et du parfum, de mettre en lumière et de préserver ce patrimoine olfactif. Il semble donc possible de décrire par des mots, des images et des objets le « monde des odeurs » à un large public. Toutefois, les musées qui viennent d'être cités témoignent d'un autre projet que celui poursuivi par l'historien mentionné plus haut. Ils ne font pas seulement une revue historique de la chronologie de la parfumerie et du parfum, ils visent à conserver et valoriser l'univers olfactif créé par l'homme.

Ainsi, ce mémoire a pour objectif de retracer l'histoire de la reconnaissance de la parfumerie et du parfum en tant que partie intégrante du patrimoine français, de comprendre comment et par qui cette dynamique a été enclenchée, et quelles sont les problématiques émanant d'un tel processus.

L'approche est alors historique et muséologique. Il s'agit de comprendre quand les savoirs et les pratiques relatifs à la production d'odeurs commencent à être conservés. De ce fait, l'objectif est de commencer par mettre en lumière ce qui est à l'origine de ce processus et d'en observer l'évolution.

Les questions sont alors :

- Quel choix est opéré dans le patrimoine olfactif à préserver ?
- Peut-on attester d'une évolution de la vision de la valeur de certains objets ?
- Que recouvrent les mots parfumerie et parfum ?
- Quelles substances sont présentées ? et comment ?
- Les objets présentés sont-ils différents selon les institutions ? Dans ce cas, quels choix muséographiques sont faits ?
- Quelle place occupent les entreprises dans ce processus ?
- Les historiennes et les historiens du parfum et de la parfumerie font-ils la même histoire ? Mettent-ils l'accent sur les mêmes questions ?
- Quel rôle joue les institutions du patrimoine et les entreprises dans ce processus ?

## **Mots-clefs :**

Parfum ; parfumerie ; industrie ; patrimonialisation; héritage; patrimoine ; institutions; histoire; muséologie ; France

## **Remerciements :**

La réalisation de ce travail n'aurait pu être possible sans l'aide précieuse et l'exigence de ma directrice de mémoire, Madame Valérie Nègre. Je tiens ici à la remercier pour tous ses conseils et ses remarques.

Je tiens aussi à remercier chaleureusement tous les professeurs que j'ai pu rencontrer au fil de mon parcours au sein du master TPTI Erasmus Mundus. Leurs séminaires ont richement nourri mes réflexions, ce qui a été un atout pour la rédaction de ce mémoire, mais aussi pour la vision pluridisciplinaire et internationale conférée par leur enseignement. Je me tourne aussi vers Anne Sophie Rieth, secrétaire scientifique du master, mais aussi un soutien sans faille à tous les étudiants. Le bon déroulement de ce cursus, n'aurait pu exister sans les secrétariats des trois pays, soit Claire Dubert, Adriana Martin Garcia et Rafaella Masè, Helena Espadaneira.

Je remercie la direction du master de nous avoir donné l'opportunité d'effectuer une mobilité de spécialité. Mon stage de mobilité de deux mois à Sfax en Tunisie, m'a d'autant plus sensibilisé sur l'urgence de la protection des biens culturels. Je suis reconnaissante envers Salem Mokni et Zayed Hammami de m'avoir fait découvrir l'étendue de la diversité du patrimoine tunisien, d'avoir répondu à mes questionnements et demandes, mais aussi, de m'avoir inclus à des projets patrimoniaux tels que Sfax Forward ou le programme TRIADS. Je remercie également Soufiane Soussi pour son implication sans faille et sa volonté incomparable de vouloir transmettre les richesses de son pays. Samira Arous, pour son accueil chaleureux au Musée Archéologique de Sfax et pour le temps qu'elle a mis à disposition des étudiantes pour leur partager sa passion pour les mosaïques tunisiennes. Nejib Bouthlelja pour son accompagnement, mais aussi toutes les personnes ainsi que les étudiantes qui ont su rendre ce stage de mobilité inoubliable.

Je tiens tout particulièrement à remercier vivement les membres de L'Osmothèque, Conservatoire International des Parfums, pour leur accueil et leur accompagnement durant mes trois mois de stage. Leur expertise a été d'une grande richesse pour l'avancée de mon mémoire et pour mûrir mes réflexions personnelles. J'espère pourvoir encore travailler à leurs côtés.

Toutes mes pensées vont également vers ma famille dont le soutien a été indéfectible. Elles vont aussi vers la famille qui s'est tissée au sein du master. A Jaya, Julie, Juan Facundo, Leticia, Elisa, Rodrigo, Thomas, Fabio, et Fahima. Tous d'univers et de cultures différents, nous avons su faire de nos différences une force. Telle est notre plus grande richesse et celle de ce master.

## Table des matières :

Abstract :	2
Résumé :	3
Remerciements :	4
Introduction :	8
<b>I. La patrimonialisation des parfums et de la parfumerie en France à travers ses manifestations et ses institutions</b>	<b>20</b>
Abstract :	20
Résumé :	20
I.A. Les années 1850- 1920 : des premières collections aux premiers musées	21
I.A.1. Les expositions des produits de l'industrie, nationales et universelles	21
I.A.2. Premières associations et mesures de protection	35
I.A.3. Les collections exposées à l'intérieur des premiers musées	38
I.B. 1950-1980 : crise économique et naissance des musées de la Parfumerie	43
I.B.1. De la prise de conscience du patrimoine olfactif	43
I.B.2. Les musées d'entreprises ou musées commerciaux	47
I.B.3. La création du musée International de la parfumerie	57
I.C. Les années 2000 : vers la conservation des savoir-faire	63
I.C.1. Le cas de l'Osmothèque	63
I.C.2. Le cas du jardin du parfumeur de Versailles	71
<b>II. Les constituants relatifs au patrimoine du parfum et à la parfumerie française</b>	<b>77</b>
Abstract	77
II.A. Le parfum dans sa matérialité : flacons, étiquettes et emballages	79
II.A.1. Les étiquettes : premier outil de différenciation des parfums	80
II.B.2. Les flacons : objet d'art ou objet du quotidien ?	86
II.B.3. Les emballages : « le beau dans l'utile »	95
II.C. Des témoins matériels de l'histoire de la production et des entreprises	99
II.C.1. Les affiches publicitaires	99
II.C.2. Les cartes postales	105
II.C.3. Les cartes parfumées	114
II.D. Patrimonialiser l'immatérialité du parfum	117
II.D.1. Le contenu	117
II.D.2. Les problématiques de conservation du contenu	122
II.D.3. Médiatiser les odeurs : entre dispositifs olfactifs et exemple du Grand Musée du Parfum de Paris	123
II.D.4. La question du geste et du savoir-faire	126
<b>III. Patrimonialiser un produit ancré dans le paysage français</b>	<b>134</b>

<b>Abstract</b> .....	134
<b>III.A. Des entreprises françaises ayant un poids économique qui instaure de fait un patrimoine viable : étude de cas de l’Ile-de-France</b> .....	136
<b>III.A.1. Le développement de l’industrie de la parfumerie en Ile-de-France</b> .....	137
<b>III.A.2. Une vision vers l’international construisant de fait un patrimoine solide</b> .....	138
<b>III.A.3. Des stratégies qui sécurisent et renforcent le secteur</b> .....	141
<b>III.B. Des entreprises et des acteurs allant vers la reconnaissance de ce patrimoine</b> .....	143
<b>III.B.1. Des acteurs divers</b> .....	144
<b>III.B.2. Des entreprises au fil des évolutions de la profession</b> .....	146
<b>III.B.2. Des stratégies mises en place par les entreprises pour protéger le patrimoine olfactif du parfum</b> .....	151
<b>III.B.3. Reconstituer le patrimoine du parfum et de la parfumerie</b> .....	157
<b>III.C. Problématique du manque de valorisation du patrimoine industriel bâti de la parfumerie : le cas des usines situées en Ile-de-France</b> .....	166
<b>III.C.1. L’usine L.T. Piver d’Aubervilliers</b> .....	168
<b>III.C.2. L’usine Bourjois de Pantin</b> .....	175
<b>III.C.3. L’usine Gellé Frères de Levallois-Perret</b> .....	180
<b>Conclusion</b> .....	183
<b>Bibliographie :</b> .....	186
Histoire de la parfumerie et de l’olfaction.....	186
Objets relatifs au patrimoine du parfum et de la parfumerie française : .....	188
Catalogues d’expositions :.....	189
Ouvrages généraux sur le patrimoine.....	190
Ouvrages traitant des musées .....	190
Le patrimoine olfactif grassois .....	191
Le patrimoine olfactif de Seine Saint Denis.....	192
Les cartes postales relatives à la parfumerie .....	193
Les maisons de compositions.....	193
Reconstitution du patrimoine olfactif du parfum et de la parfumerie .....	194
<b>Table des images</b> .....	196
<b>Table des sources :</b> .....	198
<b>Sources écrites</b> .....	198
Comptes-rendus et catalogues relatifs aux Expositions Nationales, Universelles et des Arts Décoratifs .....	198
Revue.....	210
<b>Sources visuelles</b> .....	211
Affiches publicitaires .....	211

Cartes Postales.....	211
<b>Annexes :</b> .....	<b>213</b>
I. Historique de la maison L.T. Piver.....	213
II. Photographies de l'usine L.T. Piver .....	214
III. Historique de la maison Bourjois .....	215
IV. Historique de la maison Gellé Frères .....	217
V. Cartes postales illustrant le travail effectué dans les usines Gellé Frères.....	217

## Introduction

« Notre langage ne vaut rien pour décrire le monde des odeurs », écrit Patrick Süskind en 2006 dans son roman intitulé *Le Parfum*. Pourtant, l'historien de la sensibilité Alain Corbin a dédié un livre entier à *L'Odorat et l'imaginaire social aux XVIIIe et XIXe siècles*<sup>1</sup>. Il y retranscrit les différentes « révolutions olfactives » opérées en France au cours de cette longue période. Joël Candau<sup>2</sup> a analysé, quant à lui d'un point de vue anthropologique, l'impact des odeurs sur différentes catégories de personnes en fonction de leur métier. Si le langage ne peut transcrire ce que nous sentons, le parfum a néanmoins fait l'objet d'études, de discours et de manifestations diverses. Si comme l'écrit Alain Corbin dans *Le Miasme et la Jonquille*, « Il n'y a pas de vocabulaire olfactif. Le vocabulaire qui décrit les odeurs est emprunté aux autres sens » alors, comment présenter ce patrimoine de manière viable et compréhensible ? Le vocabulaire de la musique (notes, accords), de l'art pictural (formes, directions) ou encore du toucher ou du goût sont utilisés pour parler de fragrances. Les auteurs comme ceux cités plus haut, ont cherché des mots pour exprimer des parfums. Mais les souvenirs olfactifs impliquent une complexité féroce en ce qui concerne leur exposition, leur conservation et leur médiatisation. En effet, pour en saisir les notes et les émotions transmises par les fragrances, il faudrait avoir la capacité de sentir le parfum présenté. Depuis plusieurs décennies maintenant, le *Musée du Parfum Fragonard* à Paris (1978)<sup>3</sup>, le *Musée international de la parfumerie* de Grasse (1989)<sup>4</sup>, l'*Osmothèque* ou *Conservatoire international des Parfums* (1990) à Versailles, se donnent pour objectif de décrire l'évolution de la parfumerie et du parfum, de mettre en lumière et de préserver le patrimoine olfactif français. Il semble donc possible de décrire par des mots, des images et des objets le « monde des odeurs » à un large public. Toutefois, les musées qui viennent d'être cités poursuivent un autre but que les enquêtes à caractère historique et anthropologique mentionnées plus haut. Ils visent à conserver et valoriser l'univers olfactif créé par les sociétés de parfumerie. Le musée du Parfum Fragonard (Paris) se donne pour objectif de relater l'histoire de la parfumerie à partir de la collection privée de matières premières, d'alambics, de flacons, et autres objets du parfumeur Fragonard, mais aussi et surtout de

---

<sup>1</sup> Alain Corbin, *Le Miasme et la Jonquille. L'odorat et l'imaginaire social (XVIIIe-XIXe siècles)*, Paris, Flammarion, 1998.

<sup>2</sup> Candau Joël, *Mémoires et expériences olfactives. Anthropologie d'un savoir-faire sensoriel*, Paris, PUF, 2000.

<sup>3</sup> Le *Musée du Parfum Fragonard* est créé en 1978 par le parfumeur Fragonard. Le musée est installé au premier étage de sa fabrique.

<sup>4</sup> *Musée International de la Parfumerie* (MIP), Grasse, 1989. Ce musée présente l'histoire de la parfumerie à partir de l'Antiquité : savon, maquillage, techniques, commercialisation, vestiges archéologiques. Le musée est séparé en cinq parties thématiques : élégance et classicisme, magie et dynamisme, frivolité et hygiène. Ces différents thèmes sont à leur tour organisés de façon chronologique occidentale, de l'Antiquité à nos jours.



préservé ces substances et objets. Le musée est également une vitrine des productions de cette entreprise. De même, le Musée international de la parfumerie situé à Grasse, ambitionne de relater l'histoire des fragrances sous tous ses aspects – matières premières, fabrication, industrie, innovation, négoce, design, usage de l'époque antique jusqu'à aujourd'hui, tout en sauvegardant matériellement ses traces.

Notre mémoire porte sur ce mouvement de conservation des savoirs et des savoir-faire relatifs au parfum en France. Il s'agit de comprendre quand les savoirs et les pratiques relatifs à la production d'odeurs commencent à être conservés. Que recouvrent les mots parfum et parfumerie figurant dans les titres des institutions qui viennent d'être citées ? Quels choix ont été opérés dans le patrimoine olfactif à préserver ? Peut-on mettre en évidence une évolution des valeurs attribuées à ce patrimoine ? Quelles substances, quels objets sont-ils reconnus comme faisant partie du monde de la parfumerie ? et comment ? Peut-on repérer des différences selon les institutions ? En effet, l'univers du parfum ne se limite pas aux substances. Le contenant, appelé flacon a aussi son importance. Il peut raconter l'histoire du parfum, évoquer les fragrances contenues à l'intérieur. Les entreprises affirment qu'il doit intriguer et donner envie. Sur le flacon sont collées des étiquettes qui, elles aussi, jouent un rôle central et renvoient à des affiches et des publicités. Les substances sont ainsi entourées d'objets qui les médiatisent. Il est donc intéressant de se demander quels choix sont faits. Une question nous intéresse ici particulièrement : celle de la place occupée par les entreprises dans ce processus. Celle-ci apparaît à première vue comme motrices. Est-ce bien le cas ? Les historiennes et les historiens du parfum et de la parfumerie font-ils la même histoire que celle des entreprises ? Mettent-ils l'accent sur les mêmes questions ? Mettent-ils en avant les processus de production ? Les machines, par exemple ?

L'objectif de ce mémoire est de mettre en lumière le rôle des individus, des groupes et des institutions à l'origine de ce processus. La question du lien entre les entreprises françaises - très actives et renommées dans le monde entier - et les institutions à caractère patrimonial, nous semble particulièrement importante. Si le parfum est considéré comme un savoir-faire français contribuant au rayonnement de ce pays dans le monde, il semble peu reconnu en tant que tel par les institutions culturelles françaises. Ce sujet amène alors à poser trois thématiques essentielles de questionnement. D'abord, se pencher sur la protection et les mesures de sauvegarde d'un patrimoine particulier, ici le parfum, semble être le premier pilier. Il faudra alors se demander depuis quand les parfums font l'objet de protections diverses en France,

quelles sont les mesures de protection prises et pourquoi l'ont-elles été. Répondre à cela conduit à comprendre le processus de patrimonialisation dans son ensemble, des premières collections, à la création des musées y étant consacrés. Ensuite, les acteurs de ce processus jouent un rôle central. Il faut dans un premier temps les identifier pour ensuite saisir ceux qui ont initié le cheminement vers une protection patrimoniale. De telles organisations sont présentes internationalement comme nationalement ou encore sur un secteur plus réduit. Enfin, le dernier questionnement est centré sur la valorisation. Il en convient alors de découvrir ce qui est mis en valeur : les maisons de parfumerie dites « à la française », le geste du parfumeur, mais aussi, l'évolution de la figure de ce dernier.

Le mot « parfum » vient de l'expression « per fume », qui signifie « par la fumée ». Cela fait référence à la fumée de l'encens brûlant pour honorer les dieux dans les temples grecs ou les lieux religieux égyptiens. Toutefois, le mot phare de cette étude est celui de « parfumerie ». Si le parfum est le produit final de la production, la parfumerie regroupe trois catégories d'après l'encyclopédie *Le Robert* : il s'agit d'abord de l'ensemble des activités relatives à la fabrication et à la commercialisation des parfums et produits de beauté issus de cette industrie, soit aux entreprises ou usines responsables d'une telle production ; il s'agit également du magasin où sont vendus les parfums ; mais ce terme regroupe aussi l'ensemble des produits de toilette à base de parfums. Selon Rosine Lheureux<sup>5</sup>, historienne du parfum, l'industrie du parfumeur, soit la parfumerie, « *nécessite des connaissances approfondies, en botanique, en physiologie, en chimie générale, en mécanique appliquée. Elle touche à l'hygiène et même aux arts. Ce sont ces raisons, sans doute, qui ont empêché pendant de longues années l'union de cette industrie avec la science* ». L'industrie de la parfumerie est perçue comme l'industrie des apparences, une de celles qui vaut à Paris le nom de capitale de l'élégance. Dès ses débuts, ce secteur a tout mis en place pour promettre qualité et une certaine forme de magie à ses consommateurs. La boutique du parfumeur, attelée au laboratoire dans lequel les matières premières peu reluisantes et malodorantes étaient cachées, représentait la vitrine de l'artisan. Flacons luxueux, fleurs, boîtes à parfum et ustensiles de prestige comme l'alambic y sont exposés. Ainsi, l'industrie de la parfumerie française s'est construite sur une stratégie de communication méticuleusement organisée, transportant les acheteurs dans un monde de mystères et de rêves, et fait partie intégrante du patrimoine français. Le choix du pays d'étude n'est alors pas anodin.

---

<sup>5</sup> Lheureux Rosine, *Une histoire des parfumeurs, France 1850-1910*, Champ Vallon, 2016.

Ce mémoire porte sur la reconnaissance du parfum comme partie intégrante du patrimoine. Le terme de parfum désigne ici à la fois la fragrance et le flacon, il correspond donc à deux sortes de patrimoines : le patrimoine immatériel (la fragrance) et le patrimoine matériel (le contenant). Il s'agit de retracer les étapes de la patrimonialisation du parfum en France au regard des mesures de protection prises dans d'autres pays et à l'échelle internationale dans le cadre de l'UNESCO. Ainsi, l'intérêt même du sujet repose sur le fait de patrimonialiser une fragrance intrinsèquement reliée aux us et coutumes d'une époque, ce qui atteste de son caractère éphémère. Toutefois, comme l'affirme l'anthropologue Chloé Rosati-Marzetti<sup>6</sup>, pour qu'un patrimoine trouve sa place dans la société, « *il lui doit faire l'objet d'une sélection drastique permettant de recenser et d'ériger les monuments les plus aptes à représenter cette histoire qui participe à la construction de notre mémoire collective et de notre identité locale* ». C'est ainsi qu'il nous semble fondamental d'étudier les objets faisant ce patrimoine.

Pour des raisons pragmatiques, nous avons décidé de limiter notre enquête à la France, ce qui ne nous empêchera pas de faire des comparaisons avec les institutions et les entreprises européennes naissantes.

En ce qui concerne les bornes chronologiques, l'histoire de la patrimonialisation des odeurs est récente. Nous avons décidé de commencer notre enquête en 1850 car l'Exposition Universelle de 1851 au *Royal Palace* de Londres marque la première démonstration de la grandeur de la parfumerie française aux yeux du monde entier. Avant, l'industrie était seulement vue comme simple catégorie du monde de l'apparat, tandis que le savon était valorisé par le mouvement hygiéniste. Cet événement coïncide également avec la période d'industrialisation. En effet, cette industrie connaît son essor avec la première industrialisation. Les progrès techniques et technologiques permettent à la parfumerie de se développer. Le XIX<sup>e</sup> siècle, est un siècle d'innovations techniques qui marquent profondément les procédés utilisés en parfumerie<sup>7</sup>. Des procédés nouveaux apparaissent alors comme l'enfleurage à froid (vers 1750) qui permet de traiter les fleurs fragiles comme le jasmin, la tubéreuse, la rose ou la violette. Le marché des huiles et du savon se développent de manière considérable. Vers 1850,

---

<sup>6</sup> Rosati-Marzetti Chloé, *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*, Sociologie, thèse Université Nice Sophia Antipolis, 2013.

<sup>7</sup> Lheureux Rosine, *Une histoire des parfumeurs, France 1850-1910*, Champ Vallon, 2016.

la parfumerie devient une industrie à part entière et les usines de Grasse voient le jour. Des brevets sont déposés, des salons de vente sont ouverts et les Expositions Universelles deviennent le théâtre des présentations de nouveaux objets tournés vers le progrès comme le vaporisateur présenté à l'Exposition Universelle de Paris en 1878. Néanmoins, à cette époque peut-on parler de patrimonialisation ?

La période centrale de ce mémoire est plutôt la période très récente. C'est en effet durant les années 2000 que l'intérêt vers le sens olfactif devient croissant. Notre enquête s'achève en 2023 avec l'installation du « Jardin du parfumeur » à Versailles qui marque la volonté de valoriser le patrimoine olfactif au travers de ses multiples aspects. En 2018, après dix ans de démarche, l'association *Patrimoine vivant du pays de Grasse*, obtient l'inscription des « *savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse* »<sup>8</sup>, sur la liste du « Patrimoine culturel immatériel de l'humanité » de l'UNESCO. Par « *savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse* », les porteurs du projet entendent déjà trois aspects différents : « *la culture de la plante à parfum ; la connaissance des matières premières et leur transformation ; et l'art de composer le parfum* »<sup>9</sup>. La revue *Connaissance des arts* rappellent alors que deux ans avant cette inscription, en 2016, le groupe LVMH avait contribué « à la pérennisation des savoir-faire » par la création des « *Fontaines parfumées*, un atelier de création commun à Louis Vuitton et Christian Dior réunissant leurs maîtres parfumeurs respectifs Jacques Cavallier-Belletrud et François Demachy ». La description qui suit suggère une forte intrication entre institution culturelle et entreprise commerciale : « *Installée dans une bastide tricentenaire à l'abandon depuis les années 1970, la maison abrite un laboratoire de parfum high-tech et un moulin transformé en atelier de formation olfactive, attenant à un jardin qui compte plus de 350 essences parmi lesquelles des roses d'exception, un champ de jasmin et des variétés d'agrumes du monde entier. À l'intérieur du bâtiment, une rotonde abrite une fontaine décorée de mosaïques par laquelle s'écoule un liquide parfumé* »<sup>10</sup>.

Depuis les années 2000, l'histoire de la parfumerie a fait l'objet d'un renouveau historiographique. Qu'ils soient à caractère historique, anthropologique ou encore focalisé sur

---

<sup>8</sup> « Les savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse : la culture de la plante à parfum, la connaissance des matières premières naturelles et leur transformation, l'art de composer le parfum » sont inscrits sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité depuis 2018.

<sup>9</sup> Voir le site de l'Unesco. <https://ich.unesco.org/fr/RL/les-savoir-faire-lis-au-parfum-en-pays-de-grasse-la-culture-de-la-plante-parfum-la-connaissance-des-matieres-premieres-naturelles-et-leur-transformation-l-art-de-composer-le-parfum-01207>

<sup>10</sup> « Métiers d'art. L'unesco se met au parfum », *Connaissance des arts*, 6 mars 2019 [en ligne] <https://www.connaissancedesarts.com/monuments-patrimoine/metiers-dart-lunesco-se-met-au-parfum-11116105/>

la patrimonialisation, ces analyses apportent toutes de nouveaux éléments et permettent de considérer ce phénomène de manière de plus en plus profonde.

L'histoire du parfum n'est pas nouvelle. La fascination pour cette histoire de l'évolution d'une industrie de l'élégance passionnée depuis l'arrivée des gantiers-parfumeurs dans la ville de Grasse. Annick Le Guérer, en 1988, publie sa thèse de doctorat intitulée *Le sang et l'encens : essai anthropologique sur l'odeur et l'odorat*<sup>11</sup>. A cette époque, le sujet est vu comme tabou car l'odorat était jugé comme un sens inférieur, un sens qui relève de l'animalité et trop proche de la bête ou encore de la sexualité. Cependant, ce sont les prémices de l'histoire du parfum et des odeurs qui s'ouvre depuis le début des années 1980. Cela s'opère d'abord par une histoire des soins et des parures apportés au corps, puis sur l'évolution des pratiques d'hygiène et des différents outils d'apparat employés. Dans cette continuité, le premier livre d'Annick Le Guérer<sup>12</sup> a alors pour thématique la compréhension du mépris envers l'odorat, au travers d'une étude anthropologique. Elle retrace alors l'histoire de la parfumerie à travers les siècles sous le prisme du rôle social de ce produit, dont le sens est aujourd'hui très en vogue. Ses grandes thématiques sont l'âge d'or de Versailles ou encore l'époque des grandes maisons de parfumeurs : Coty, Guerlain, Caron, Chanel, Lanvin ou encore Patou. Sa thèse se fonde sur le principe selon lequel le parfum a toujours eu trois fonctions essentielles : la religieuse, la thérapeutique, mais aussi la séductrice.

Les travaux d'Annick Le Guérer (1988 et 2005) sont par la suite approfondis par les recherches de Catherine Lanoë (2008), d'Eugénie Briot (2015) et de Rosine Lheureux (2016), centrées sur l'Ancien Régime et le XIXe siècle français.

Le travail de Catherine Lanoë s'inscrit dans ce mouvement de renouveau et de mise en lumière de certains aspects de l'histoire de la parfumerie. Il tend à remettre les artefacts en valeur (poudre pour le visage ou les cheveux, cosmétiques en tout genre dont le parfum), symboles d'une sociabilisation, d'une manière de vivre et de penser et non comme un simple outil d'apparat mettant en valeur une vanité. Elle mêle alors histoire sociale, histoire du corps et des savoir-faire pour comprendre « *le caractère spécifique des sensibilités et des constructions de l'apparence dans les milieux privilégiés de la cour entre le XVIIe et le XVIIIe siècle* »<sup>13</sup>. Parue sous la forme d'un livre en 2008, *La poudre et le fard, une histoire des*

---

<sup>11</sup> Le Guérer Annick, *Le sang et l'encens: essai anthropologique sur l'odeur et l'odorat*, sous la direction de Louis-Vincent Thomas, soutenue en 1988 à Paris V.

<sup>12</sup> Le Guérer Annick, *Le Parfum, des origines à nos jours*, éditions Odile Jacob, 2005.

<sup>13</sup> Lanoë Catherine, *La poudre et le fard, une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon, 2008.

*cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*<sup>14</sup> est une enquête sur l'usage des cosmétiques durant la période moderne qui inclut une réflexion sur leur significations culturelles et sociales. Ce livre constitue la première enquête plaçant les cosmétiques, dont le parfum, comme vecteurs sociaux plutôt que simples appareils ou artifices superficiels. Elle adopte cette fois-ci une approche sociologique, en expliquant comment de simples artisans sont devenus de véritables techniciens, en perfectionnant des techniques jusqu'à ce qu'elles deviennent un savoir-faire à part entière.

Dans une publication intitulée *Si le parfum m'était conté*<sup>15</sup>, Annick Le Guérer évoque l'Osmothèque et ses collections de « Trésors ». L'Osmothèque de Versailles conserve les parfums qui ne sont plus disponibles à la vente (les Trésors) et transmet leur spécificité ainsi que les savoir-faire y étant reliés pour protéger le patrimoine mondial de la parfumerie. Cette institution étant à la fois un musée, mais aussi, se consacrant aux élèves de l'école de parfumerie, propose des conférences thématiques s'adressant aux professionnels comme aux amateurs. Des conférences ouvertes à tout type de public se tiennent et offrent un large panel de thématiques allant de l'histoire du parfum à une approche focalisée sur un parfum ou encore un parfumeur. A chaque parfum présenté, une mouillette sur laquelle était disposée la fragrance étudiée est donnée aux personnes assistant à la conférence. Tel est tout l'intérêt de ce conservatoire. Grâce à leurs archives dans lesquelles sont renfermées nombre de formules de parfum, les professionnels y travaillant peuvent faire découvrir à un large public des parfums datant du XVIe siècle au XIXe siècle.

Rosine Lheureux est également l'une des pionnières dans l'histoire de la parfumerie. Dans *Une histoire des parfumeurs*<sup>16</sup>, l'historienne retrace l'histoire de la grande parfumerie française à l'heure où l'industrie s'empare de ce fluide situé entre luxe et hygiène. Rosine Lheureux y présente le tournant majeur de l'histoire de la parfumerie, qu'est celui ayant eu lieu entre XIX et XXe siècles, époque où la parfumerie passe d'un statut artisanal à celui de grande industrie nationale. Elle se sert notamment des Expositions Universelles comme point de départ pour que la parfumerie devienne le symbole du savoir-faire « à la française », et met en valeur les parcours personnels de certains parfumeurs. Elle dépeint alors le processus qui se met en place pour façonner l'image luxueuse des maisons de parfumerie ainsi que la lutte de celles-ci contre les contrefaçons. Cette démarche de contrôle de l'image des entreprises est une des clefs de

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, p.12..

<sup>15</sup> Le Guérer Annick, *Si le parfum m'était conté*, garde-temps, 2009.

<sup>16</sup> *Op. cit.* p.10 Lheureux Rosine.

notre analyse. Dans ce sens, elle démontre comment ce secteur conquiert sa place dans l'économie nationale française jusqu'à être présentée comme un des fleurons du bon goût français lors de l'Exposition Universelle de 1900. En parallèle de cela, nous pouvons percevoir une étude sociale visant à démontrer l'apparition de nouveaux codes sociaux tournant autour de la parfumerie : les usages de la toilette et de la beauté se diffusent, démocratisation de l'achat de cosmétiques pour une clientèle de plus en plus vaste, qui arrivent à l'émergence des industries de consommation courante et de luxe. Cet ouvrage démontre de ce fait le dynamisme du secteur de la parfumerie au travers de cinquante années, cruciales pour son développement. Ce terrain d'investigation est nouveau car avant, les historiens de l'entreprise s'intéressaient plutôt aux réussites du grand patronat liées à la première révolution industrielle, dans les domaines de l'énergie, des industries lourdes et des banques. Le domaine de la parfumerie n'était pas étudié en tant qu'industrie. En conséquence, les sources imprimées du XIX siècle sont plutôt relatives à l'économie alors que la parfumerie est une pratique artisanale à l'origine, bien que l'industrie chimique fasse son apparition dans les années 1860. Dans ce sens, selon Eugénie Briot, l'image de la France comme pays de la parfumerie est intrinsèquement liée à ce qu'elle appelle le "théâtre des Expositions Universelles". En effet, cet événement favorise la diffusion de brevets ou de nouveaux procédés tel que celui du vaporisateur qui est aujourd'hui la façon la plus commune de se parfumer. Ainsi, dans son ouvrage *La Fabrique des parfums*<sup>17</sup>, elle examine les rapports de la société avec le parfum. Elle met ainsi en avant la façon dont les cosmétiques, dont le parfum envahit peu à peu le marché français, jusqu'à devenir un symbole de l'élégance « à la française ». Cette étude apporte beaucoup à la recherche sur la figure du parfumeur et à son rôle dans le monde de la parfumerie. Elle éclaire les transformations des pratiques et du statuts des parfumeurs. L'étude de Rosine Lheureux se focalise sur la production de monographies d'entreprises promotionnelles et à l'étude des objets attrayants ayant traversé le temps (flacons et étiquettes de parfum). Elle affirme que les parfumeurs du XIXe sont mieux connus grâce aux approches proposées par Eugénie Briot et Elisabeth de Feydeau. En effet, celles-ci mettent les parfumeurs au cœur de leurs travaux en faisant le centre de certains de leurs ouvrages. Elisabeth de Feydeau est une des plus grandes références dans l'histoire de la parfumerie et des maisons de parfum. C'est assez récemment que les historiens de l'innovation ont intégré les parfumeurs à leur champ d'études tandis que la spécificité de la main-d'œuvre

---

<sup>17</sup> Briot Eugénie, *La Fabrique des parfums, Naissance d'une industrie de luxe*, Vendémiaire, Paris, 2015.

employée en parfumerie se prête à l'exploration nouvelle des assignations professionnelles dans le cadre des études du genre.

A partir des recherches effectuées pour son ouvrage précédemment mentionné, Catherine Lanoë analyse la manière dont techniques traditionnelles artisanales et innovations s'articulent pour la pérennité d'un tel travail (gantier parfumeur), à partir de l'histoire de la famille Gallois/Huet<sup>18</sup> (*microstoria*). Elle retrace alors toute l'histoire de la boutique pour mettre en lumière les inflexions du métier d'artisan qui doit s'adapter à la mouvance perpétuelle de la société d'Ancien Régime, et par conséquent, celles du marché. Sa thèse soutenue en 2003 porte quant à elle, sur les techniques et procédés de fabrication des divers cosmétiques vendus par les gantiers-parfumeurs aux XVIIe et XVIIIe siècles

Un article de Alice Camus<sup>19</sup> centre l'étude de la parfumerie sur un parfumeur, Martial, dépeint comme le parfumeur du roi Louis XIV, soit à la parfumerie et non seulement à un pan de l'histoire du parfum Cela en dit beaucoup sur l'étude des acteurs à l'époque où l'histoire était vue à travers les lunettes de l'approche internaliste. Cette attachée de recherche chez Guerlain s'interroge alors sur la réalité du métier de parfumeur en s'affranchissant des sources littéraires pour retracer au mieux la carrière de ce Martial, et de comprendre les enjeux d'un tel métier, et du produit qu'est le parfum au sein de la Cour du roi Louis XIV.

L'étude de ce phénomène volatile connaît un renouveau anthropologique par le *Sensual Turn* de Constance Classen et David Howes, qui assied l'odorat dans le champ d'étude de l'anthropologie (Alain Corbin 1982 ; Howes 1986 ; Classen 1993 ; Howes 2003 ; Classen, Howes et Synott 1994). Alain Corbin commence ses recherches sur l'histoire des sensibilités liées aux odeurs et à l'usage du parfum au fil des siècles, dans lesquels il aborde l'odeur comme phénomène historique global<sup>20</sup>. L'ouvrage de Joël Candau s'apparente à de l'anthropologie cognitive et sensorielle. Comme la plupart des historiens de la culture olfactive, l'anthropologue part du postulat selon lequel l'odorat est un sens désuet. Il tente alors de prouver le contraire en analysant dans son ouvrage les comportements coopératifs au sein de groupes restreints. Il associe à cela une anthropologie des odorants, soit des odeurs et de l'olfaction. Au travers de

---

18 Lanoë Catherine, « Une dynastie de parfumeurs du roi : les Gallois/Huet et la fabrique des apparences de la cour à la ville, 1686-1789 », *Artefact*, 12, 2020.

19 Camus Alice, « Le parfumeur Martial : réalité historique du parcours d'un marchand mercier sous Louis XIV », *Bulletin du Centre de recherche du château de Versailles, Articles et études*, mis en ligne le 02 octobre 2020, consulté le 23. Septembre 2021.

20 *Op. cit.* p.7 Corbin Alain.



l'analyse de l'odorat selon différents métiers, Joël Candau<sup>21</sup> analyse ce sens sous le prisme d'une anthropologie de l'olfaction. Son livre s'inscrit dans la reconnaissance d'une culture olfactive, ce qui est très important pour comprendre par la suite l'ampleur du secteur de la parfumerie. Il fonde son argumentation sur des métiers assez courants en somme (pompier, infirmier, œnologues, sommeliers, cuisiniers ou parfumeurs), afin de démontrer que tous sont capables de formuler une expertise olfactive, bien qu'elle soit fondamentalement différente. Dès lors, ce sens serait le produit d'un apprentissage façonné au fil des années et des expériences. Cela prend en compte l'éducation, les formations suivies, mais aussi, la culture de tout un chacun. Pour construire un développement cohérent, cet ouvrage peut avoir sa place dans l'explication du processus de patrimonialisation de la parfumerie, et du lien entre une telle industrie et une zone géographique définie.

Les écrits sur la patrimonialisation de la parfumerie en France ne sont pas nombreux. D'après Gabriel Benalloul, chargé d'inventaire du patrimoine industriel de Grasse et Géraud Buffa, conservateur en chef du patrimoine, le début de la patrimonialisation de la parfumerie<sup>22</sup> semble ainsi concerner la ville de Grasse, apparaît dès la fin du XIXe siècle, lorsque les pratiques commerciales des industriels favorisent la promotion de l'identité industrielle de la ville. Les deux auteurs présentent les visites des usines de Grasse par les « hivernants » y séjournant comme le point de départ du tourisme industriel. C'est alors au cours des années 1870 que le processus naît. Cependant, comme tout processus, celui-ci reste progressif. En effet, ce tourisme connaît une véritable émergence dans les années 1920, avec l'essor d'une tradition de vente des produits locaux parfumés, cela, fondé sur l'héritage de la première Industrialisation, mais aussi sur ce qui a été cité plus haut. Leur volonté est d'ouvrir un champ de recherche et d'investigation autour de la patrimonialisation du patrimoine industriel grassois dans le but de trouver des liens entre le patrimoine matériel, soit tout ce qui gravite autour de l'usine, et le patrimoine immatériel, soit les savoir-faire des parfumeurs. Cette problématique gravite autour de la dynamique de la patrimonialisation du patrimoine bâti des usines de Grasse afin d'ouvrir les portes à l'histoire du passé industriel de la ville, complètement délaissée face à la présentation des attraits luxueux issus de cette industrie. Ils confirment le fait que l'histoire de la parfumerie a longtemps tenu de la culture des plantes à parfum, de la flore exotique, des conditions climatiques de la ville de Grasse. Si la culture matérielle fait l'unanimité (flacons,

---

<sup>21</sup>*Op. cit.* p.7 Candau Joël

<sup>22</sup> Benalloul Gabriel et Buffa Géraud, Grasse, l'usine à parfums, Lyon, Éditions Lieux Dits, coll. « Cahiers du Patrimoine » no 113, 2015.

affiches...), les lieux et les outils sont moins en vogue. Toutefois, un tournant s'est, selon eux, opéré depuis une dizaine d'années, conduisant à défendre le patrimoine industriel de ce patrimoine et à vouloir le valoriser. Dans sa thèse « *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale* »<sup>23</sup>, Rosati-Marzetti anthropologue à l'université de Nice Sophia Antipolis, expose Grasse comme la capitale mondiale des parfums. La question de l'industrie de la parfumerie semble alors fondamentale étant donné que la culture matérielle est ancrée dans l'identité de la ville et à une reconnaissance mondiale. D'un point de vue anthropologique, elle étudie alors comment un tel produit façonne lui-même l'identité de ses habitants et la culture locale. Elle décrit alors les processus tournés autour de ce produit d'exception : la promotion d'un savoir-faire unique, la muséification de certaines usines, la création d'événements comme l'incontournable « Jasminade de Grasse » ou encore la fête de la rose, l'édition de cartes postales etc. Elle s'appuie notamment sur les propos de Gabriel Benalloul et développe l'importance des événements liés à la parfumerie dans le processus de patrimonialisation. Ainsi, la première réponse aux questions de patrimonialisation semble être la médiatisation par la création d'événements. Cette mise en valeur à des fins touristiques, économiques mais aussi identitaires part alors d'une initiative locale. De la sorte, l'anthropologue soulève un postulat majeur : le double enjeu est de faire parler du patrimoine, mais aussi de permettre aux habitants de se l'approprier.

L'approche de ce mémoire est alors historique et muséologique. Les sources se doivent ainsi être plurielles. Le premier outil servant à comprendre le début de la mise en valeur de ce patrimoine semble être les comptes-rendus d'Expositions Universelles. Ainsi, les lire, les examiner, et les mettre en parallèle amènera à comprendre les prémices du sujet. En ce qui concerne les musées ou les premières expositions, il s'agira d'étudier les objets conservés et ceux qui ont été choisis pour être mis en avant dans les vitrines des expositions. Procéder à des entretiens de personnes travaillant dans le domaine du patrimoine de la parfumerie, ou dans des musées, permettra de mettre en relief les différents points de vue existants et de comprendre comment ces différents acteurs procèdent à leur échelle. A savoir qu'elle est leur opinion concernant la valorisation du patrimoine du parfum et de la parfumerie française, et comment sont organisées les expositions. Enfin, les documents d'archives d'entreprises, les dépôts de

---

<sup>23</sup> Rosati-Marzetti Chloé, *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*, Sociologie, thèse Université Nice Sophia Antipolis, 2013.

marque, les affiches publicitaires et autre documents relatifs aux Maisons de parfumerie seront indispensables pour connaître le rôle des entreprises dans ce processus.

D'abord, l'étude se portera sur la patrimonialisation des parfums et de la parfumerie en France à travers ses institutions. Cette première partie permettra de poser le cadre de la patrimonialisation de la parfumerie en dressant les prémices de ce processus, puis en faisant une forme d'état de son évolution en fonction des tournant ayant marqué l'histoire de sujet. Les intuitions muséales et événements culturels ayant participés à tout cela seront des points d'ancrages. Ensuite, nous étudierons les objets étant patrimonialisés. Il s'agira alors de visualiser la place des différents objets relatifs à l'industrie de la parfumerie, et de saisir pourquoi certains objets ont été privilégié à une certaine époque, quelles étaient leurs fonctions, et pourquoi la vision d'objet a évolué aux fils des décennies. Les objets relatifs à la parfumerie sont nombreux, et relèvent du patrimoine matériel comme immatériel. Enfin, la dernière partie sera consacrée à la compréhension de l'importance de ce patrimoine en France, et de la manière dont ls différents acteurs entreprennent des stratégies de mise en valeur et de protection de ce patrimoine. En effet, comme toute industrie, la parfumerie est un secteur ayant connu de nombreuses transformations sous l'influence des entrepreneurs. Une étude de cas du développement de ce secteur en Ile-de-France sera alors proposée. Toutefois, si les entrepreneurs façonnent l'image du monde de la parfumerie pour le rendre attractif et rentable, ils ne sont pas les seuls à se dédier au patrimoine de ce secteur. Cette partie mettra en avant les progrès en matière de reconnaissance du patrimoine du parfum et de la parfumerie française, mais aussi les limites, et les parties délaissées.

*« Charme profond, magique nous grise  
Dans le présent, le passé restauré »  
Baudelaire, « Le parfum », Les Fleurs du Mal, 1857.*

## **I. La patrimonialisation des parfums et de la parfumerie en France à travers ses manifestations et ses institutions**

### **Abstract :**

This chapter aims to trace the fragrance patrimonialisation process in France. As a result, numerous questions can be raised. When was the recognition of fragrance as a collective heritage? How can we recognise it? Is it conducted through collections? Exhibitions? Publications? What specific devices were settled? Lastly, is it a national or international process?

Three significant phenomena have been introduced during the 19th Century, a century of technological innovations. Such transformations are all linked to the industrial society statement and growth. We can think of the technical museums, the Universal Exhibitions, and the international lectures. It's possible to wonder if the industrial museums or the first associations considered the French perfumery industry as an old sake or savoir-faire that was worth conserving. In that case, does a fragrance heritage exists through the second half or the 19<sup>th</sup> century? In this way, we will study the birth of French perfumery and perfumery through this gaze. This survey will allow us to distinguish the origins of such a process.

### **Résumé :**

Cette partie a pour objet de retracer le mouvement de patrimonialisation du parfum en France. Comme nous l'avons dit dans l'introduction, de nombreuses questions se posent : depuis quand a-t-on considéré les parfums comme dignes d'être conservés au titre d'un patrimoine collectif ? Comment s'est manifesté ce mouvement ? A travers des collections ? Des expositions ? Des publications ? Quels dispositifs spécifiques de protection ont été mis en place ? S'agit-il d'un mouvement national ou international ?

Le XIX<sup>e</sup> siècle, siècle d'innovation technique, voit apparaître trois phénomènes de grande ampleur, tous liés à l'affirmation et l'expansion de la société industrielle. Nous pouvons

dès lors citer les musées techniques, les expositions universelles et les cours internationaux. Nous en venons à nous demander si les musées « industriels » ou les premières associations regardent la parfumerie française comme un bien et des savoir-faire anciens dignes d'être conservés, et de fait, existe-t-il un véritable patrimoine de la parfumerie dans la deuxième moitié du XIXe siècle ? Nous étudierons alors la genèse de la patrimonialisation du parfum et de la parfumerie française sous ce prisme, permettant de fait de distinguer les origines d'un tel processus.

## **I.A. Les années 1850- 1920 : des premières collections aux premiers musées**

### **I.A.1. Les expositions des produits de l'industrie, nationales et universelles**

On sait qu'avant que ne soit organisée la première exposition universelle à Londres en 1851, des expositions des produits de l'industrie furent organisées dans différents pays Européens. A Paris, de telles expositions (« Expositions des produits de l'industrie française ») ont lieu à partir de 1798 et jusqu'en 1849. Des mentions aux parfums et aux eaux de Cologne y sont faites toutefois, ces documents d'archives affichent des lacunes. Ce ne sont que des recensements des produits présentés, des exposants et des factures émises, le tout, classé par ordre alphabétique du nom du concepteur. Un rapide survol des rapports d'exposition et des archives relatives à cette manifestation montre que ce n'est véritablement qu'à partir des expositions de 1823 et 1827 au musée du Louvre, que les produits relatifs à la parfumerie commencent à être recensés en plus grand nombre : savons de toilette, huiles parfumées, eau de Cologne, pommades, poudres, dentifrices. Outre cette représentation croissante, la parfumerie n'a toujours pas de catégorie propre, amenant au début de la reconnaissance de ce secteur. Nous pouvons cependant considérer cela comme les prémices de l'apparition de la parfumerie, qui n'a pas encore le statut d'industrie, sur le devant de la scène nationale.

L'affirmation et l'expansion de la société industrielle au XIXe et au début du XXe siècle entraîne l'avènement de démonstrations à portée mondiale : les Expositions Universelles. L'article 1.1 de la Convention de 1928 concernant les expositions internationales définit ces démonstrations à portée internationale comme ayant « *un but principal d'enseignement pour le public, faisant l'inventaire des moyens dont dispose l'homme pour satisfaire les besoins d'une civilisation et faisant ressortir dans une ou plusieurs branches de l'activité humaine les progrès réalisés ou les perspectives* » (Article, BIE). Comme dit précédemment, au XIXe siècle, l'industrialisation croissante de l'industrie de la parfumerie est marquée par une accélération

du rythme des innovations, comme les nouvelles techniques d'extraction des solvants volatils et l'avènement des produits de synthèse, la mécanisation de la fabrication, et la transformation du statut du parfumeur qui passe d'artisan à industriel, soit investisseur. Les Expositions Universelles sont alors perçues comme la manifestation de l'essor de la grande industrie, mais aussi de l'émergence et la consolidation des nouvelles sciences de l'ingénieur. Elles rassemblent le commerce, l'industrie, la science et les beaux-arts en leur sein. Ces lieux de visite, d'échange et de rencontre sont alors des carrefours de communication et de transfert des savoirs scientifiques et techniques en libre circulation, et ce, à un niveau international. Les rapports produits à la suite de celles-ci sont riches et mettent en exergue des points fondamentaux amenant à comprendre comment l'industrie de la parfumerie a joui de leurs atouts pour faciliter et faire perdurer son essor. Nous pourrions alors étudier les évolutions de la catégorisation de l'industrie de la parfumerie au sein des Expositions Universelles, la façon dont l'industrie de la parfumerie française présente ses produits, et quelle est l'image qu'elle tend à donner aux yeux des visiteurs et des professionnels du monde entier. En effet, comme précisé dans la définition donnée par la Convention de 1928, ces démonstrations jouent un rôle fédérateur, propagandiste et publicitaire contribuant à la diffusion des avancées techniques et industrielles, et à leur actualisation. C'est ainsi qu'en tant que maison de parfumerie, participer à un tel événement valorise le sérieux et la qualité indéniable des produits pour ensuite les imposer sur le marché international.

La parfumerie n'a pas toujours su se faire une place de marque au sein des Expositions Universelles. En effet, le caractère pluridisciplinaire de cette industrie a longtemps été un frein pour son essor médiatique. De plus, de 1823 à 1849, ce secteur est resté dans l'ombre de la savonnerie, leader du marché de l'hygiène. Rosine Lheureux<sup>24</sup> affirme qu'entre 1823 et 1827 la classe de la savonnerie faisait partie de la section des arts chimiques. Le travail des parfumeurs fini par être évoqué lors de l'exposition de 1834 dont le compte-rendu lui accorde trois pages<sup>25</sup>. Elle y est associée aux bonnes odeurs prévenant les maladies : « *Après art de supprimer les odeurs funestes ou révoltantes vient celui d'en faire naître de salutaires ou du moins agréables. [...] L'art de produire des parfums constitue une industrie spéciale, elle prépare les éthers, les essences, les huiles, les pâtes et les parfums tirés soit du règne végétal, soit du règne animal* »<sup>26</sup>. La parfumerie est alors seulement vue comme une industrie visant à embellir les autres : poudres

---

<sup>24</sup>Lheureux Rosine, *Une histoire des parfumeurs, France 1850-1910*, Champ Vallon, 2016.

<sup>25</sup>C. Dupin, Rapport du jury central sur les produits de l'industrie française exposés en 1834, Paris, 1836, Tome I, p. 269-280 : « Arts sensitifs de l'odorat ».

<sup>26</sup>Ibid, p. 271-273.

parfumées, fards parfumés, cosmétiques parfumés, teintures parfumées, savons parfumés, gants parfumés, tandis que la savonnerie est valorisée par les discours hygiénistes tenus par les rapporteurs du jury. Le même discours est tenu en 1851 : « *La propreté et la vertu du corps, a-t-on-dit, peut-être avec une certaine prétention de style, mais non sans raison. L'homme témoigne de sa supériorité sur les autres êtres en prenant soin de l'enveloppe matérielle de son âme, et le sentiment de sa propre dignité, sources de bons instincts et d'énergiques efforts, ne peut qu'y gagner* »<sup>27</sup>. Les parfums sont associés aux savons et aux bougies, symboles du soin du corps et d'une forme d'élitisme social. Dans ce sens, l'importance de l'appui de la chimie est soulevée. Cette discipline est noble, et forme un appui solide, confirmant la qualité et la viabilité de ce secteur.

La lecture des rapports permet de comprendre l'importance du rapporteur. En effet, M. Balard, rapporteur en 1849 et 1855, n'a guère une bonne considération de la profession de parfumeur. Il place la savonnerie au premier rang, car étant ancienne, elle est par essence meilleure<sup>28</sup>. De plus, il ironise sur les prix des parfums comparés aux savons : « *les parfumeurs sont d'habiles gens qui ont le talent de vous entortiller les choses dans de nombreux papiers dorés, argentés, avec des adresses et des images, toutes choses qui diminuent la marchandise mais augmentent le prix* ». Il sous-entend ici que les parfumeurs sont des escrocs. La parfumerie a mauvaise réputation. Elle symbolise l'art de l'apparence, ce qui est un motif de dédain. En 1849 une brève rubrique lui est enfin dédiée dans la section chimie, pour attester de l'importance du commerce des plantes entre l'Algérie et la France. En 1855, la parfumerie possède enfin une visibilité au sein même des Expositions Universelles.

L'Exposition Universelle de 1862 de Paris, est révolutionnaire pour le monde de la parfumerie. Pour la première fois, le rapporteur, le chimiste M. Barreswil présente l'ensemble de la production et l'évalue comme une branche de l'industrie en mettant en valeur les innovations qui en découlent<sup>29</sup>. Dans ce rapport, il utilise tous les moyens possibles pour démontrer aux yeux du monde la valeur du secteur de la parfumerie, qu'il juge indéniable. Pour lui, cette industrie naissante est croissante : en 1810 son chiffre d'affaires était élevé à 2 000 000 francs, il a doublé en 1862. C'est une industrie lucrative qui crée de l'emploi. Il place de fait les parfums sur le même plan que les savons. Il participe ainsi à la consolidation de l'image

---

<sup>27</sup> Exposition universelle. 1851. Londres - Tome VII. Ve groupe. XXVIe, XXVIIe, XXVIIIe, XXIXe jurys (1855).

<sup>28</sup> M. Balard, rapport du jury international de l'Exposition Universelle de 1855, Paris, p.532-533.

<sup>29</sup> Barreswil, « Parfumerie » dans Michel Chevalier dir. , Rapport des membres de la section française du jury international sur l'ensemble de l'Exposition Universelle de 1862.

du parfumeur français aux yeux du monde, et, surtout, de l'industrie. Il caractérise la force motrice produite par la puissance des grandes maisons françaises. Il compare ensuite la parfumerie à un art : celui de composer les odeurs ou les bouquets pour confectionner les parfums, les pommades, les cosmétiques, les eaux de toilette, mais aussi de disposer les produits dans des emballages et les confectionner. Sa volonté de reconnaissance, de ce qui est désormais une industrie aux yeux de tous, comme partie intégrante du patrimoine du pays est nette. Il met notamment en avant le rôle des Français dans cette industrie et en particulier des Parisiens. Il y souligne l'excellence des fabricants. Les maîtres-mots sont l'élégance et la grâce. Il compare les parfums français aux autres d'Europe et du monde pour maintenir que « *Tout le monde s'accorde à dire que l'ensemble des articles de parfumerie, comme distinction des odeurs et comme variété des formes, nous occupons le premier rang ; et nous pouvons affirmer qu'il ne saurait nous être disputé par les Allemands ou les Belges qui copient nos articles, ni par les Anglais qui restent immuables dans leurs modèles classiques* ». Toujours pour témoigner de la grandeur de cette industrie française, il y détaille les opérations manufacturières pour faire valoir les qualités de l'outillage « [...] *très perfectionné et qui mérite d'être connu* », mais aussi la fabrication des alcoolats prometteuse de parfum d'une qualité « *supérieure* »<sup>30</sup>, la distillation<sup>31</sup>, la préparation des graisses parfumées par infusion, et les nouveaux procédés d'extraction. Il prend pour exemple, les ateliers L.T. Piver, et développe comme la maison a su mettre à profit les progrès de l'industrie pour faire prospérer et étendre son domaine d'activité, et ce, en concevant des machines plus évoluées et adaptées aux nouvelles productions<sup>32</sup>. Comme preuve du patrimoine indéniable qu'est la parfumerie française, M. Barreswil expose dans son rapport l'histoire de la parfumerie depuis les civilisations antiques, par l'arrivée des gantiers-parfumeurs à Grasse, jusqu'à 1862. Il en sera de même pour les rapports suivants. Souvent, les grands personnages marquants tels que les dirigeants, les favorites des rois ou encore les femmes influentes de l'époque, sont cités comme des témoins de l'ancienneté et de la pérennité de cet artisanat. L'histoire de la parfumerie sert alors d'appui à la valorisation, témoin du fait que c'est un secteur qui a toujours su séduire les élites et s'adapter aux progrès et aux goûts de son temps.

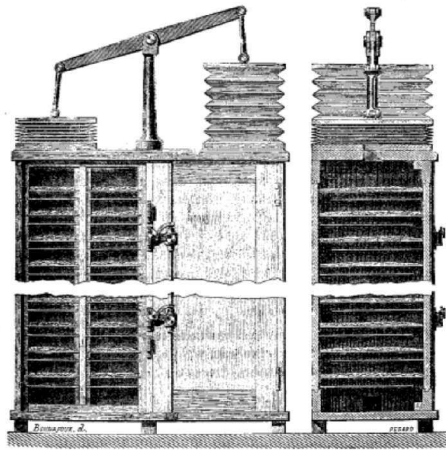
---

<sup>30</sup> *Ibid.* p.277.

<sup>31</sup> « *Comme on le voit, notre essence d'Orient est plus estimée que celle des Orientaux ; cela tient sans doute à ce que nous l'épurons* » p.278.

<sup>32</sup> A la page 279, il précise que les nouvelles machines sont indispensables à l'industrie car elles permettent une meilleure gestion et une meilleure qualité des produits (hachoir rotatif, étuve à courant d'air chaud, broyeur en trois cylindres en granit à rotations différentes, piston, presse hydraulique). Elles font aussi économiser de la main d'œuvre et aide à livrer un produit le jour-même.





Gravure de la machine L.T. Piver permettant d'absorber les graisses.

En 1867, la parfumerie devient une classe à part rattachée au groupe « *Mobilier et accessoires* »<sup>33</sup>, cependant, elle est dissociée de la chimie. Pour renforcer cette apparition sur la scène publique, entre 1867 et 1900, les comités des expositions universelles voient apparaître en leur sein nombre de dirigeants de sociétés de parfumerie (Alphonse Piver, Jean-Baptiste Gellé, Charles Gallet, Aimé Guerlain...) et leur nombre croît dans les comités d'adhésion et d'installation. La partie suivante traitera de ce sujet.

Le rapport de l'exposition de 1875 ayant eu lieu à Vienne est réalisé par le célèbre M. Chiris<sup>34</sup>, membre du jury international, et dirigeant de la grande maison grasse éponyme. Comme dans les autres rapports cités, il rappelle les procédés de fabrication, montre les machines utilisées (envoyées à l'Exposition des industries fluviales et maritimes pour le cas du beurre factice) et spécifie leur rôle précisément. Il effectue une sorte d'inventaire en classant les machines par ordre d'utilisation lors du processus de fabrication, permettant ainsi de démontrer aux autres pays le génie français. Élément important, il pointe le fait que les industries de savonneries et de bougies n'exposent pas cette année contrairement à la parfumerie qui expose en masse. On constate alors que le rapport de force entre les deux industries s'est inversé.

<sup>33</sup> Exposition Universelle. 1867. Paris - L'Exposition Universelle de 1867 illustrée, Premier et deuxième volume, 1867.

<sup>34</sup> Chiris, Exposition Universelle. 1873. Vienne - Rapports. Tome II, Groupe III. Arts chimiques, *parfumerie*, 1885.

Ses propos confirment ainsi les précédents : la parfumerie française est une industrie pérenne qui use des progrès techniques pour se développer, augmenter ses rendements et améliorer la qualité des produits. Il ajoute un élément non mentionné dans les autres comptes-rendus : des procédés plus rapides sont mis en place pour confectionner des produits de moins bonne qualité, adressés à une toutes les couches de la classe sociale. Il ajoute que l'augmentation du chiffre d'affaires de « *ses articles de gout* » tient de « *l'élégance de la forme et des soins apportés à la fabrication des produits qui sont essentiellement du domaine de l'industrie parisienne* ». Dans ce sens, il termine par conclure « *aussi les fabricants étrangers se sont-ils appliqués jusqu'à ce jour à imiter sur ce point les articles de fabrication française, sans pouvoir jamais arriver à la perfection qui a été remarquée à l'Exposition de Vienne* »<sup>35</sup>.

Le rapport de 1878, de Paris, est rédigé par le docteur Mary Durand. Il est l'occasion, encore, de démontrer les nouveaux progrès français, les nouvelles machines sont exposées<sup>36</sup> et ainsi que les différents procédés. Elle soulève alors les apports de la chimie dans le domaine de la parfumerie au travers de la présence des parfums artificiels comme une ouverture vers la modernité et le renouveau de l'industrie française du parfum. La scientifique fait comme si elle dévoilait une partie des secrets de fabrication, ce qui tient le lecteur en haleine. Elle insiste sur le caractère méticuleux de ce domaine : le parfumeur est un artiste doublé d'un savant.

Ces progrès importants, en marche depuis une vingtaine d'années sont mis en exergue par le rapport de M. Guerlain à propos de l'Exposition Universelle de 1885 à Anvers<sup>37</sup>. Il souligne le fait que désormais la parfumerie française propose des produits répondant à toutes les demandes et à tous les budgets. Ce patrimoine touche toute la France par sa démocratisation. C'est ainsi que la maison Guerlain représente les maisons de luxe, que la maison Roger et Gallet s'attelle à « *faire très bon au meilleur marché possible* »<sup>38</sup>. Toutefois, il précise que désormais « bon marché » ne veut pas dire mauvaise qualité, manque de recherche et de raffinement. Il informe que sur 102 exposants, 76 récompenses sont attribuées à la France (12 médailles d'or, 20 d'argent, 28 de bronze, 14 mentions honorables), ce qui est largement plus de la moitié.

---

<sup>35</sup> Le Technologiste : ou Archives des progrès de l'industrie française et étrangère : ouvrage utile aux manufacturiers, aux fabricants, aux chefs d'ateliers, aux ingénieurs, aux mécaniciens, aux artistes, aux ouvriers, et à toutes les personnes qui s'occupent d'arts industriels, *Le Technologiste* - 1875. Tome XXXV. Trente-cinquième année (1875).

<sup>36</sup> *Ibid.* p158.

<sup>37</sup> Exposition Universelle. 1885. Anvers - Tome II. Première section. Enseignement. Arts libéraux. Mobilier et accessoires. Tissus. Vêtements et accessoires. Deuxième et troisième Groupes. Mobilier et accessoires. Tissus. Vêtements et ac... (1886).

<sup>38</sup> Maisons bon marché cités : Wibert frères, Cottance, Ragot et Cie, et dont chacune a une spécialité.

L'auteur définit ainsi la parfumerie française par les maisons, les entreprises ayant un rayonnement suffisant pour être reconnues. Il mentionne par exemple la maison Roure-Bertrand fils de Grasse comme étant « *sous la domination de fabricants de matières premières* » et « *une des plus considérables dans son genre de production* », « *fabrication presque exclusivement française* ». De plus, ce qui fait l'intérêt de ce rapport est que le commissionnaire général du Gouvernement belge a demandé au rapporteur de signaler les progrès constatés lors l'exposition en indiquant le caractère particulier de la fabrication dans les différents pays, en donnant des renseignements historiques, la valeur de la production, l'importance du personnel employé, les conditions de travail des ouvriers, les procédés de fabrication, et l'origine et la nature des matières premières employées, ce qui en fait un outil très complet<sup>39</sup>. C'est ainsi qu'à nouveau, M. Guerlain relate l'histoire de la parfumerie pour insister sur l'importance récente de cette industrie, dont l'innovation ne se tarit pas. Cet aspect est caractérisé par un « travail incessant de recherche », conduisant à s'adapter aux goûts des consommateurs et à leur évolution au fil des modes. Cette industrie doit répondre à des besoins variés<sup>40</sup> selon les consommateurs, mais aussi selon leur nationalité.

Il recense ensuite les perfectionnements de la fabrication<sup>41</sup> et la variété des produits<sup>42</sup>, en ajoutant que tous les pays sont tributaires de la France pour une partie importante de leurs matières premières<sup>43</sup>. Pour ces raisons, M. Guerlain affirme que la France est un modèle pour les autres pays qui essaient de reproduire ses techniques, ses modes de production et le perfectionnement de son outillage<sup>45</sup>. Il annonce un capital important de plus de 35 millions de chiffre d'affaires. Il dépeint la parfumerie comme une industrie moderne par ses appétences à innover, mais aussi par sa volonté d'amélioration de la condition ouvrière (maladie, retraite,

<sup>39</sup> Il démonte de ce fait la variété d'outil employés, comment chaque machine correspond à une tâche effectuée de manière méticuleuse, et comment cela développe les possibilités de production.

<sup>40</sup> « *À notre époque de soi-disant civilisation avancée, tout humain doit pouvoir se procurer de bons savons pour débarrasser la peau des impuretés que le travail et l'air ambiant y accumule incessamment virgule et des préparations convenables pour remplir la même fonction dans les cheveux ou la barbe, qui, négligés deviennent un réceptacle de germes malsains* ».

<sup>41</sup> Il mentionne alors les nouvelles machines les plus utilisées : chaudières à serpentins ou à double fond chauffées à la vapeur pour la fabrication des savons et la fonte des corps gras ou résineux ; chaudières à agitateurs, alambics à double fond...

<sup>42</sup> « *La plus grande difficulté pour cette classe de fabricants est de faire incessamment du nouveau pour répondre aux caprices de la clientèle riche qui paye bien, mais qui a des exigences particulières.* ».

<sup>43</sup> « *Les produits fabriqués, sont exportés partout sur les marchés les plus avancés qui recherchent tous les raffinements de la civilisation, comme les comptoirs les plus nouveaux où les consommateurs sont encore très près de l'état de nature* ».

<sup>44</sup> Rose de Turquie, muscle de Chine ou d'Inde anglaise. Essence de cannelle, de Ceylan De Chine ou du Japon, menthe, du Japon, gommés et résines odorantes de Grèce, essence de géranium d'Espagne, baume du Pérou, essences et plantes aromatiques du Paraguay. *Ibid.*p.264.

<sup>45</sup> « *Il est à noter que toutes les élégantes du monde entier ont leurs toilettes de la Parfumerie française* ».

paie bien la main-d' œuvre féminine...). Pour illustrer cela, il prend pour exemple les « évènements » de 1870 et 1871, durant lesquels les ouvriers auraient été « *largement aidés* », ils continuaient à être payer malgré le travail interrompu. Il se permet alors une question de rhétorique : « *Les fabricants modernes sont-ils à la hauteur de leur tâche ? On peut répondre affirmativement sans hésitations* ». Bien qu'encore en période de transformation, la parfumerie française est selon lui « *une des industries arrivées le plus près de la perfection* ». Dans ce sens, des tests pour développer de nouveaux produits sont régulièrement effectués. Ils mettent aussi en évidence les produits contenant des dangers pour la santé, amenant ainsi à supprimer les matières nocives présentes dans les anciens produits. Les progrès de la mécanique industrielle sont aussi mis en application avec la production en série, grand pas en avant, entraînant une plus grande productivité. Il dresse un tableau plus qu'élogieux laissant entrevoir une industrie parfaite, dont les autres devraient être envieuses. Il apparaît comme logique que les Expositions Universelles sont le théâtre propice à de telles démonstrations, ce qui laisse comprendre que les difficultés du secteur seront omises volontairement.

Pour valoriser la France, M. Guerlain occulte complètement les autres pays présents lors de l'exposition. Il présente bien évidemment l'Algérie, la Tunisie et des colonies françaises pour la production des matières premières, toujours en relation avec la fabrication des produits français. Cependant, il accorde quelques lignes aux premiers concurrents de la France : l'Angleterre. S'il reconnaît leurs qualités, leurs parfums sont bien entendu moins bons que les français : « *la base de leurs parfums change peu ; il y a beaucoup moins de variétés de et fantaisie dans leurs compositions que dans celles de leur concurrents français* ». Néanmoins, il pointe du doigt une maison, qui, selon lui, se démarque des autres positivement : Rimmel. Il saisit le succès de la marque car, d'après lui, elle « *se rapproche beaucoup des maisons françaises par son organisation et ses procédés de fabrication* ». Il salut cependant le « *génie créateur de son chef* », et conclut son propos en ajoutant : « *M. Rimmel on ne se formalisera pas si le rapporteur dit qu'il est plus français qu'anglais* ». Après l'Angleterre, il note la présence de l'Allemagne, de l'Autriche Hongrie, et de la Russie, en précisant qu'ils ont emprunté leurs savoirs à la France, l'Italie qui « *a laissé déchoir cette industrie* », et la Belgique dont les atouts pour l'industrie de la parfumerie tiennent de ses nombreuses colonies. Il est intéressant de noter qu'il ne voit absolument pas ces pays comme de véritables concurrents pouvant ternir le rayonnement de la parfumerie française. Il croit en la supériorité considérable du rapport qualité prix français et sa capacité à s'adapter à toutes les situations. Pour lui, la France est dotée du goût, du climat, des ressources, des concurrences entre les fabricants qui

entretient leur créativité, leur émulation, de la force des fabricants à produire dans les conditions de la stricte économie, ce qui la place au premier rang mondial. Ce qui tend à l’effrayer est la problématique de la contrefaçon, qui désormais s’estompe en France, car chaque maison tend à développer son image de marque, son identité visuelle propre. Il se questionne également sur la progression incessante de la fraude de matières premières et la transformation dans la fabrication avec les progrès de la science. Néanmoins, après la lecture de ce rapport, le public comprend parfaitement l’importance et le rayonnement de l’industrie de la parfumerie française. Cette exposition reste une référence pour la mise en valeur du patrimoine français, et la confirmation de la supériorité de la France dans ce domaine.

En 1889<sup>46</sup>, l’Exposition Universelle se tient de nouveau à Paris. La parfumerie française y est regroupée dans la catégorie « le mobilier et ses accessoires », toutefois, l’auteur, dont on ignore le nom, affirme la parenté de cette industrie avec la pharmacie (rôle des distillateurs liquoristes, la science prend de plus en plus le pas dans le domaine de la parfumerie) et insiste sur le fait que les progrès de la chimie avec les produits de synthèse déjà présentés à l’Exposition de Londres en 1851, n’ont de cesse d’être développés. Il prend pour témoin l’accentuation et la substitution du travail mécanique au travail manuel depuis 1878. L’industrie est divisée en deux branches : celle de la fabrication des matières premières (essence, infusion de fleurs dans des corps gras, parfums concentrés, eaux distillées) et celle des produits confectionnés. D’après lui, l’usage du parfum est de plus en plus répandu à la suite des avancées au niveau de l’hygiène et de la propreté, et rappelle les propriétés de certains composants comme l’essence de cannelle de Ceylan qui tue rapidement le bacille de la fièvre typhoïde. Il soutient alors les vertus de l’usage du parfum, et y ajoute un nouvel attrait jamais cité auparavant. C’est par le savon de toilette que les parfums s’introduisent dans les usages domestiques conclut-il. La grandeur de l’industrie de la parfumerie demeure essentiellement française. Néanmoins, encore une fois, Paris est vue comme le « foyer de la production des matières confectionnées : la plupart des maisons de parfumerie en renom ont leurs magasins dans la capitale ; pour diverses raisons, et notamment par suite de l’élévation des droits d’entrée sur les matières premières, leurs fabriques sont situées hors de la Ville ». L’organisation parfaite de cette industrie, sa capacité de production et la qualité de cette dernière permet à la parfumerie française d’exporter quantité de ses produits dans des pays aux goûts différents, situés aux quatre coins du monde, mais dont la puissance économique en fait de très bons clients. Sont cités l’Angleterre, la Belgique, les

---

<sup>46</sup> Exposition universelle. 1889. Paris - Tome cinquième. Le mobilier, le tissu et les vêtements (Groupes III et IV de l’exposition universelle de 1889) (1891).

Etats-Unis, la République d'Argentine, le Brésil et l'Allemagne. Pour la première fois, dans la conclusion, l'auteur exprime le souhait de faire un musée géographique de la parfumerie où seraient réunis des échantillons de matières premières et de produits, amenant ainsi à faire connaître, mais surtout, reconnaître, ce qui tend à devenir le patrimoine de la parfumerie française.

L'Exposition de 1893<sup>47</sup>, s'est quant à elle déroulée à Chicago. Son compte-rendu est rédigé par M. Haller, correspondant de l'institut national de médecine et directeur de l'institut chimique de l'université de Nancy. Il part de fait du postulat que l'industrie de la parfumerie française se situe entre art et hygiène, et soulève ses qualités indéniables : « *La parfumerie étant une industrie où l'art et le goût tiennent une grande place, il n'est pas étonnant qu'elle soit française par excellence, et que nos produits soient les plus estimés et les plus recherchés du monde entier* ». L'apport de ce document est la classification détaillée des maisons de parfumerie de luxe et de bon marché, et le détail de leurs spécialités. Il prend également le temps de décrire méticuleusement l'agencement des stands, ce qui nous permet de saisir la grandeur de tels événements et la façon dont les maisons de parfumerie entendent dévoiler leurs atouts. Parmi les maisons de luxe citées, toutes ont déployé de grands moyens pour retranscrire la grandeur de leur maison et la qualité de ses produits au travers d'installations plus audacieuses et grandioses les unes que les autres. Pinaud par exemple est « *un de ceux qui ont donné le plus d'éclat à notre classe, en excitant de véritables transports d'admiration chez les visiteurs, qui se pressaient pour le voir* ». M. Koltz a pensé un stand en colonnes de marbre, aux meubles Louis XV, de peintures décoratives, des fontaines. Des photographies présentant sa succursale de New York et son usine à Pantin sont aussi notables. C'est ainsi : « *Un vif plaisir à admirer la position des bâtiments, conçus dans un plan d'ensemble approprié à cette industrie, à suivre les procédés nouveaux inventés pour la distillation des bois, pour la fabrication des extraits et aussi pour des opérations aussi simples que celle du bouchage des flacons* ». Nous pouvons aussi mentionner la maison Rigaud et Cie, qui a introduit en France l'essence d'ylang ylang des Philippines le mélati ou jasmin de Java, le kananga et le Champacca de java, et qui ainsi mise sur une présentation japonisante avec une Japonaise de grandeur naturelle et au-dessus de laquelle se trouve une fontaine distribuant des parfums. Cette maison impose ainsi sa puissance exportatrice, sa capacité à conquérir des nouvelles maisons, mais aussi, profite d'attraits du public pour la mode asiatique. Nous comprenons de ce fait que rien

---

<sup>47</sup>Exposition Universelle. 1893. Chicago - Rapports. Comité 19. Produits chimiques et pharmaceutiques, matériel de la peinture parfumerie, savonnerie (1894).

n'est laissé au hasard pour mettre en valeur son patrimoine et séduire de potentiels acheteurs. Les maisons rivalisent d'ingéniosité pour impressionner les spectateurs et faire briller le nom de leur entreprise. Les maisons bons marché quant à elles<sup>48</sup>, déploient moins de moyens concernant la présentation de leur salon, bien que leurs ventes soient très bonnes ajoute l'auteur.

Dans le rapport du jury International de l'Exposition Universelle de Paris de 1900<sup>49</sup>, l'industrie de la parfumerie se trouve dans la section « Industries Chimiques » et notamment dans la sous partie concernant les perfectionnements. Ce changement de catégorie est important. Il démontre que désormais, la parfumerie n'est plus vue comme un simple appareil, que les qualités de son contenu sont aussi reconnues. L'auteur souligne tout d'abord un grand attrait d'un point de vue artistique mais aussi une évolution de la fabrication des parfums. Il use de termes scientifiques, et de formules chimiques, pour mettre en avant les spécificités et la précision des savoirs liés au monde de la parfumerie. Tout cela mène aussi à vanter les mérites du savoir-faire français, qui fournit des produits d'une grande qualité : « *Le produit supérieur, de qualité surfine, sur n'importe quel marché, vient de France ; il n'a pas de rival* ». Ce rapport fait alors l'office d'un recensement d'une grande partie des connaissances acquises depuis la première exposition pour faire l'état des avancées des progrès scientifiques et techniques apportés par l'industrie de la parfumerie. La seconde partie est rédigée par le directeur de la maison L.T. Piver, soit monsieur L.T. Piver. Lui-même parfumeur, il parvient à marier science et arts en détaillant les composants du parfum (p.10) tout en décrivant l'art du parfumeur et l'aspect éphémère de cet artefact. Il prend ensuite le temps de dépeindre les salons installés par les grandes maisons de parfumerie. Là encore, les styles privilégiés sont le style Louis XV (rocaille) et le style Louis XVI (retour au classicisme), soit des esthétiques phares de la puissance française, reconnues dans une grande partie du monde. Nous pouvons mentionner la maison Guerlain dont salon style Louis XVI est orné de deux peintures Karbowsky. L'une de la vue de l'usine 1788 (époque de sa fondation) reproduite d'après une étiquette du temps, et

---

<sup>48</sup>Maison Dorin, Bourjois, M. Wiggishoff, Crème Simon, l'eau du docteur Bonn pour le dentifrice.

<sup>49</sup> Exposition Universelle. 1900. Paris - Musée rétrospectif de la classe 90. Parfumerie (Matières premières, matériel, procédés et produits). Rapport (1900).

Exposition Universelle. 1900. Paris - Groupe XIV. Industrie chimique. Troisième partie. Classes 88 à 92 (1902).

Exposition Universelle. 1900. Paris - Tome seizième. Groupe XIV. Industrie chimique. Classes 87 à 91 (1900).

Exposition Universelle. 1900. Paris - Tome cinquième. Industrie chimique. Industries diverses. Économie sociale (1906).

Exposition Universelle. 1900. Paris - Groupe XIV. Industrie chimique. Deuxième partie. Classe 87 (Tome II) (1902).

Exposition Universelle. 1900. Paris - L'exposition du siècle (1900).

l'autre l'usine actuelle de Bécon-les-Bruyères d'après une photographie. Il ajoute à cela des frises aux tons vaporeux où les fleurs sont symbolisées par des femmes aux lignes harmonieuses. La maison Pinaud mise sur un salon sobre et élégant, à l'image d'un jardin d'hiver Louis XVI. MM. L.T. Piver et Cie confient à Edouard Colonna, orfèvre français emblématique du mouvement Art Nouveaux, la confection de leur mobilier. Ainsi, les salons des Expositions Universelles sont le théâtre de la puissance des maisons de parfumerie. Les maisons françaises optent pour faire valoir leur production au travers des souvenirs du faste français des styles rocaille et classicisme. Les matériaux employés sont tous nobles, que ce soit au niveau des métaux ou des pierres utilisées. Toute cette mise en scène permet de faire le storytelling l'histoire de l'entreprise à des fins commerciales (souvenirs de la fondation, tableaux photographies des usines): « *nous nous bornerons donc à noter le bon gout et le sens artistique qui avaient présidé à l'installation de chacune* » affirme L.T. Piver. Si ce grand souci de l'apparence semble indispensable, tous ne peuvent déployer le même luxe, « *Sans doute, certaines ont déployé moins de luxe, mais on a pu remarquer chez toutes un égal souci de l'apparence artistique qui a prouvé une fois de plus aux étrangers combien le goût français se plie à toutes les combinaisons* ». En parallèle à cela, le tome V du rapport est consacré à faire le bilan d'un siècle d'industrie. La parfumerie française a alors sa place. M. Alfred Picard y récence les progrès généraux, le rôle de la chimie, les progrès de la mécanique et de l'outillage, l'impact de l'industrie sur le domaine de l'hygiène. Voilà, l'occasion de présenter à nouveau les différents produits conçus durant cette période et d'en détailler l'usage et la composition pour ainsi dévoiler la grande ingéniosité de ce secteur, qui n'a de cesse d'améliorer ses produits.

Dans cette continuité, l'Exposition Universelle de Turin de 1911<sup>50</sup>, fait l'état de l'industrie de la parfumerie à cette période. Grasse tient toujours le monopole des « *odeurs fines* ». Pour illustrer ce propos, la maison Rourre Bertrand a mis à disposition des photographies de l'intérieur de ses usines. Forme de publicité d'une industrie de renom parfaitement organisée livrant une part du secret de sa production, l'Exposition Universelle est le cadre idéal pour ce genre de démonstration de marketing.

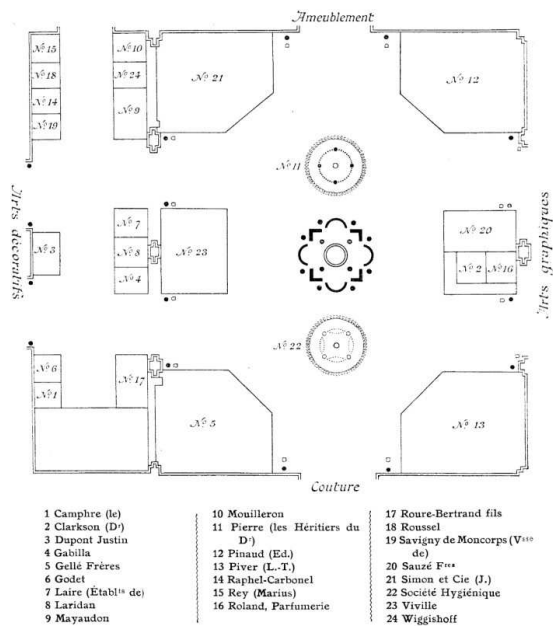
---

<sup>50</sup> Exposition Universelle. 1911. Turin - Groupe XVIII-B. Classe 123. Matières odorantes, parfumeries, savon, etc (1911).





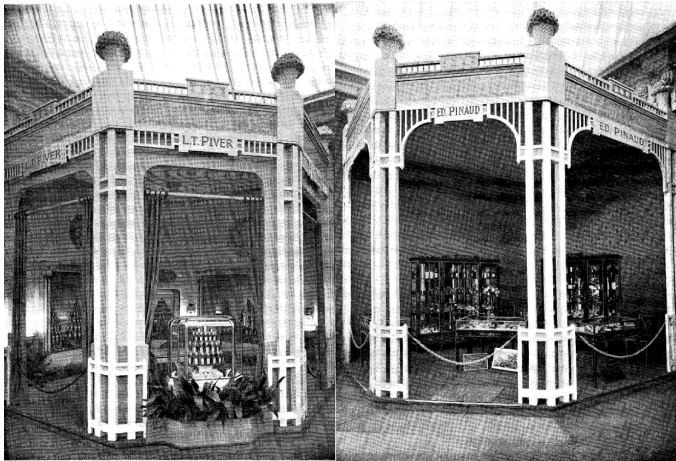
La fabrication des pommades à chaud, salle des presses.



Plan du lotissement effectué suivants les besoins de divers exposants, Exposition Universelle. 1911. Turin - Groupe XVIII-B. Classe 123 p.30.

Un plan de la section parfumerie est mis à la disposition du lecteur pour que ce dernier puisse comprendre les stratégies de l'emplacement des différentes maisons sur l'espace mis à leur disposition. En effet, ces démonstrations presque ostentatoires rendent la gestion de

l'espace de plus en plus complexe, et les parfumeurs se battent avant chaque exposition pour disposer de plus de place. Les vitrines mises à la disposition des entreprises se veulent assez sobre et simple pour qu'elles soient à tous les parfumeurs et qu'ils puissent les décorer comme ils le désirent. Cette nomenclature des exposants français est de fait expliquée (Détails des produits faisant leur renommée, Détails sur les ateliers (surfaces, lieux, date de création et bref historique, composition comme les ateliers, magasins, labos, bureaux), perfection de l'outillage, personnel (chimistes, employés), le bon traitement des employés est spécifié, les techniques phares de fabrication sont données de manière brève, le rayonnement des sociétés est donné, les succursales dans divers pays et les exportations sont spécifiées. Cette exposition représente alors l'aboutissement des efforts déployés lors des précédentes.



*Salon de la parfumerie L.T. Piver et celui de Ed. Pinaud*

Les Expositions sont ainsi un théâtre prospère, mettant sur le devant de la scène une industrie d'abord laissée dans l'ombre de l'industrie de la savonnerie. Elles permettent l'affirmation d'un véritable statut professionnel et la reconnaissance internationale au moyen d'expositions industrielles. Vue comme un produit d'apparat, le parfum gagne peu à peu le devant de la scène pour devenir un produit se suffisant à lui-même. Rosine Lheureux ajoute par ailleurs : *« Ces maisons prestigieuses et prospères, en refusant ainsi que leurs produits soient soumis à la comparaison de ceux de concurrents équivalents ou inférieurs et livrés aux regards d'un public mélangé, renforcent leur pouvoir d'attraction aux yeux de la clientèle d'élite qui fréquente ces lieux de vente sélectifs, et tirent sans efforts bénéfiques d'une notoriété internationale grandissante de la parfumerie parisienne, acquise au fil de manifestations*

auxquelles d'autres consacrent beaucoup de moyens et de temps ». De plus, pour quelques pays, ces démonstrations à portée mondiale ont permis une augmentation de 10% de leur chiffre d'affaires.

### **I.A.2. Premières associations et mesures de protection.**

Toutefois, plus qu'une simple publicité de renom, les Expositions Universelles permettent aux industriels de se fédérer, de se réunir au sein de leur section. Parallèlement à cela, le développement de l'industrie de la parfumerie en France implique des problèmes de contrefaçons aigüés. La standardisation des modes de production étant de plus en plus rentables, et ce, à grande vitesse, ainsi que l'amélioration des circuits d'import-export favorisent l'apparition de ce phénomène de fraude. André Taillefer, président honoraire de l'Association Française pour la Protection de la Propriété Industrielle de 1927 à 1934, explique dans la *Revue des marques de la Parfumerie et de la Savonnerie*, cette course effrénée entre le fait d'innover, puis la rapidité de la concurrence à comprendre ces nouveaux procédés pour les reproduire : « *Le combat contre la contrefaçon et contre la concurrence déloyale est pour le créateur la rançon du succès* »<sup>51</sup>.

C'est sur ce principe qu'en 1867 les parfumeurs trouvent le moyen de faire pression sur les pouvoirs publics pour mieux protéger leur propriété industrielle au niveau international. Ils désirent désormais revendiquer officiellement leur originalité et la qualité de leurs produits, par le choix d'en protéger les contenants et les emballages, en recourant aux dépôts de marques, desseins et modèles de fabrique<sup>52</sup>. Une législation et des procédures relatives à la protection de la propriété industrielle sont aussi mises en place. Les droits d'exclusivité des lettres patentes de l'Ancien Régime, se substitue au droit des brevets<sup>53</sup> : brevet d'invention, desseins et modèles, marque de fabrique. Tout cela permet alors de s'assurer du monopole de leurs produits. Si la loi du 12 avril 1803 assimile déjà la contrefaçon au crime de faux en écriture privée, la loi du 28 juillet 1824 vient la suppléer pour y ajouter que l'usurpation du nom, de la raison de fabrique,

---

<sup>51</sup> Taillefer André, « La défense de la Parfumerie contre la Contrefaçon et la Concurrence déloyale », *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412. p.203-211.

<sup>52</sup> Exposition Universelle. 1867. Paris - L'Exposition Universelle de 1867 illustrée, Premier et deuxième volume, 1867, conservatoire national des Arts et Métiers.

<sup>53</sup> Bonté Frédéric, Sirot Élisabeth, « L'innovation en cosmétique au travers des brevets déposés au XIXe siècle par Guerlain », *Revue d'histoire de la pharmacie*, 101e année, N. 384, 2014. p. 479-486.

ou du lieu de fabrication sont aussi considérés comme de la fraude. André Taillefer affirme que le seul moyen est de se protéger par l'obtention d'un brevet selon les conditions prévues par la Cour de 1844<sup>54</sup>. Ainsi, l'invention est protégée durant quinze ans, et les contrefaçons pourront être saisies puis les fraudeurs seront pénalisés. Malgré tout, cette durée de quinze ans est relativement courte. De plus, déposer un brevet revient à révéler son invention, mais implique aussi des frais. Il oppose la protection par les brevets à celle du secret de fabrique qui ne nécessite aucun frais, et, qui peut perdurer aussi longtemps que possible. Néanmoins, si un tiers dépose un brevet sur une innovation créée auparavant par un autre inventeur, le premier aura la propriété de l'invention. De ce fait ne pas protéger son invention revient à risquer d'en perdre la propriété selon lui. Néanmoins, c'est seulement en le 23 juin 1857, puis appliquée le 26 juillet 1858, que la définition de la marque est clairement établie pour recentrer ce qui peut être assimilé à de la contrefaçon. Ainsi, les parfumeurs ayant fait le dépôt de leur marque peuvent intenter une action en concurrence déloyale auprès des tribunaux de civils et correctionnels. Cette loi implique que la parfumerie est un secteur à sauvegarder faisant la grandeur de la France. Elle peut alors être considérée comme une mesure de protection majeure, marquant la continuité de la reconnaissance du secteur de la parfumerie française dans le pays, mais aussi dans le monde<sup>55</sup>.

Selon Rosine Lheureux, les desseins et les modèles, au-delà de créations ornementales sont des outils qui accompagnent l'aspect technique ou pratique d'un objet industriel pour accroître sa valeur commerciale. Ce document est alors essentiel pour le droit de la propriété industrielle<sup>56</sup>. En effet, la loi du 27 juillet 1793, complétée par celle du 11 mars 1902 qui vise la propriété littéraire et artistique, puis celle du 14 juillet 1909 sur les desseins et modèles, amènent à protéger les flacons<sup>57</sup>. Néanmoins, les lois à ce sujet sont jugées trop lacunaires par les parfumeurs. En effet, elle laisse une grande liberté d'appréciation au juge, les effets du dépôt n'y sont pas indiqués et sa période de remise n'est pas définie. Il faudra alors que plusieurs projets de loi soient rejetés pour que la loi soit abrogée par celle votée le 14 juillet 1909, qui établit qu'un dessin confère une configuration distincte, un caractère de nouveauté, une présomption de propriété à son auteur. Rosine Lheureux remarque alors qu'environ la moitié

---

<sup>54</sup> *Op. Cit.* Taillefer André.

<sup>55</sup> Chapitre V, Lheureux Rosine, *Une histoire des parfumeurs, France 1850-1910*, Champ Vallon, 2016.

<sup>56</sup> De Salle Michel, « Le droit des dessins et des modèles », *Quel cachet ! Cent ans de dessins et modèles industriels déposés à Bruxelles*, Bruxelles, Association de la Fonderie, 1989.

<sup>57</sup> *Op. Cit.* Taillefer André p.17.

des dépôts retenus datent des années 1900 et 1910. Ce nombre élevé, elle l'explique par la crainte des parfumeurs de voir leur travail reproduit sans leur accord face à la nouvelle législation qui ne les couvre pas entièrement contre ce risque. Les dépôts de modèles de fabrique concernent surtout les flacons, les boîtes, les bouchonnages, d'étiquettes, ou de petites affiches, mais aussi des formules d'eau de Cologne comme nous pouvons le voir dans les archives de l'INPI (Institut National de la Propriété Intellectuelle). Protéger le contenant, permet aux parfumeurs d'assurer quelque peu la protection du contenu. Ce dépôt est alors complété par celui des négociants-verriers.

Les congrès internationaux ayant eu lieu après les Expositions Universelles de Paris de 1878, 1889 et 1900 sont marqués par la volonté de mise en place d'un système de protection commun à tous les parfumeurs. Pour consolider l'indépendance de la parfumerie, Aimé Guerlain s'associe à Jean-Baptiste Gellé, Alphonse Pivert et Charles Gallet, pour former le système du comité d'admission. Par celui-ci, ils jugent les demandes et les places des expositions universelles à partir de 1878, et mettent au point un certain nombre de critères à remplir pour y parvenir. Cette décision marque l'envie de montrer sur la scène internationale que la parfumerie est un secteur professionnel et de renom à part entière. De plus, une réglementation des admissions est mise en place pour « contrôler » l'image de la parfumerie sur la scène internationale. C'est alors qu'Alphonse Piver, directeur du comité d'admission de l'exposition de 1878, décide qu'aucun parfum ne sera présenté lors de ladite exposition pour que cet événement ne soit un « vulgaire bazar » comme aurait pu l'être celle de 1867. Toutes les apparences sont maîtrisées pour redorer la réputation de l'industrie de la parfumerie française aux échelles nationale et internationale. Cela est pensé pour que le plus grand nombre de parfumeurs puisse participer, qu'ils soient issus de grandes maisons ou non. Des enquêtes sont néanmoins menées pour vérifier le sérieux du candidat. La classe a conscience de la chance considérable qu'est la participation à un tel événement. C'est pourquoi au fil des années, le Comité se bat pour avoir un peu plus d'espace et, ainsi, disposer d'un peu plus de vitrine, et cela fonctionne. C'est alors un témoin considérable de l'importance que prend la parfumerie au sein des Expositions Universelles. La qualité des produits est au centre des préoccupations. La sélection ne fait toutefois plus sévère en 1900, symbole du caractère d'exception dont dispose l'univers de la parfumerie.

L'exposition de 1889 quant à elle, conduit à la création de la chambre syndicale de la parfumerie fondée le 25 juin 1890 par trente membres, sous l'égide d'Aimé Guerlain et de Charles Gallet père. Elle compte 70 adhérents en 1900 qui désirent tous défendre leurs droits et

faire reconnaître leur métier. Si la « Jurande des gantiers-parfumeurs » de Grasse avait été créée en 1724, puis « Syndicat des Parfumeurs Distillateur de Grasse et des Alpes Maritimes » en 1898, aucune union commune aux parfumeurs de France n'existait. Cette création nouvelle vient apporter un sentiment de cohésion à la profession, et consolide cette classe. Le syndicat se mobilise notamment pour lutter contre la pression fiscale. Cette union sécurise aussi les circuits de diffusion pour éviter les fraudes. Cela protège les artisans parfumeurs, ne pouvant plus suivre les nouvelles exigences. Par conséquent, les normes du métier tendent peu à peu à disparaître pour s'adapter aux progrès continus de l'industrie de la parfumerie. Ceci aboutit à la naissance de l'union des producteurs de matières premières et fabricants de parfums 1900, dont le nom a changé aujourd'hui, mais qui est toujours en fonction de nos jours.

Un vocabulaire formel est ainsi créé. Ce jargon spécifique et métaphorique est façonné pour distinguer les fragrances, les types d'épices, les produits utilisés, les symphonies florales et les différentes notes. L'iconographie produite répand, elle aussi, peu à peu les usages de la toilette pour devenir le reflet de la culture « à la française ». C'est alors l'affirmation de la parfumerie comme un secteur à part entière.

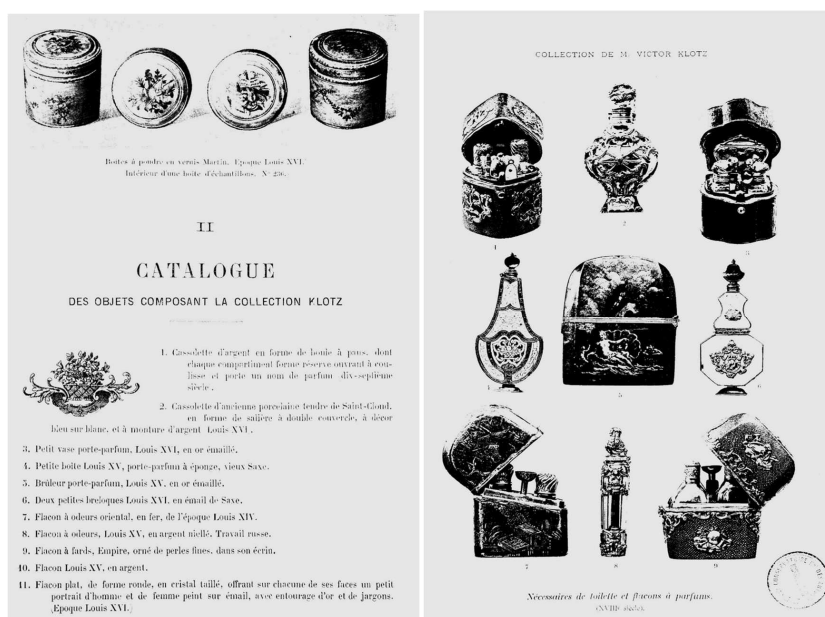
### **I.A.3. Les collections exposées à l'intérieur des premiers musées.**

Le musée rétrospectif, dit historique et « centennal », de la classe 90, installé lors de l'Exposition Universelle de 1900 recense matières premières, matériels, procédés, produits et objets de toute époque, relatifs à l'histoire de la parfumerie française (flacons, boîtes, soufflets à poudre, plaques à fards, gravures, pots à pommade, pots-pourris...)<sup>58</sup>. Un inventaire de tous les objets reliés de près ou de loin au parfum et à la parfumerie est ainsi effectué. La diversité de la collection est une richesse qui met en lumière l'image de la large palette que regroupe cet artisanat devenu une industrie majeure dans l'économie et la culture française. D'après le rapporteur, c'est « *une des rares curiosités de l'Exposition Universelle de 1900* ». Cette affirmation témoigne de la « nouveauté » de ce patrimoine, et de l'intérêt croissant qu'il suscite. Le délégué au service spécial des Musées centennaux, François Carnot, est un personnage clef qui reviendra dans le prochain chapitre pour comprendre le processus de patrimonialisation de la parfumerie. Messieurs, L.T. Piver, L. Chiris et M. Gallet, tous deux dirigeants de grandes maisons de parfumerie françaises, ont un rôle important dans ce musée. Tous les objets réunis

---

<sup>58</sup> Exposition Universelle. 1900. Paris - Musée rétrospectif de la classe 90. Parfumerie (Matières premières, matériel, procédés et produits). Rapport (1900).

dans les vitrines ont été collectés par la sous-commission que le Comité a délégué à cet effet. Ils comprennent aussi les collections d'objets du XVIIIe siècle issus de la collection privée de Victor Klotz. Le rapporteur de la première partie, monsieur le comte Robert de Montesquiou annonce par ailleurs que cette collection formait presque la totalité des éléments présentés. La deuxième partie du rapport de la rétrospective est par ailleurs un catalogue consacré uniquement aux objets de la collection Klotz.



*Ibid.* p.27.

Ainsi, les objets sont presque tous issus du XVIIIe siècle<sup>59</sup>, période associée au faste et au triomphe de l'esthétique français. Le reste de la collection sont des objets d'exception comme un flacon du *Vinaigre des quatre voleurs* du temps de Louis XV, dont le bouchage est parfaitement intact, un prospectus des fabricants Maille et Acloque, des vinaigriers-distillateurs du Roy, ou encore des ouvrages rares sur l'histoire de la parfumerie. Tous ces éléments de la parfumerie, ont pour objectif de conter l'histoire de ce secteur, au travers des objets, faisant la renommée du patrimoine français. Les objets sont placés de manière chronologique<sup>60</sup>, de l'antiquité grecque à la période contemporaine. La narration qui les

<sup>59</sup> Coffrets, flaconniers, nécessaires de toilettes, boîtes à parfums, cassolettes, boîtes à mouches, plats à fard « *qui rivalisaient de goût artistique et de rareté* ».

<sup>60</sup> En fonction de ce qu'ils représentent, et non de leur date de façonnement.

accompagne, et celle qu'ils portent, tendent à démontrer la grandeur du patrimoine français. Ainsi, il n'est pas anodin que de grands auteurs ayant marqué la littérature française soient cités (Flaubert, Baudelaire, Lamartine), et que des personnages importants de l'histoire de l'appart soient mentionnés (Henri II, la du Barry, la Pompadour, l'impératrice Joséphine, Napoléon, l'impératrice Eugénie...). Les œuvres dans lesquelles le parfum est cité sont mentionnées, comme en témoignage de la grandeur de ce produit, preuve de son caractère d'exception relevant du domaine de l'imaginaire. Certains objets sont décrits avec le plus grand des soins pour que, outre les gravures, le lecteur puisse imaginer les textures, la brillance de l'objet, les odeurs s'en émanant. Cet événement attire alors un grand public, de collectionneurs comme de professionnels.

L'industrie de la parfumerie n'est toutefois pas toujours présente lors de certaines expositions rétrospectives. Nous pouvons prendre l'exemple de l'exposition centennale de la classe 72<sup>61</sup> consacrée aux céramiques en 1900, où seul un brûle parfum peut être aperçu. La narration qui les accompagne, et celle qu'ils portent, tendent à démontrer la grandeur du patrimoine français. Ainsi, il n'est pas anodin que de grands auteurs ayant marqué la littérature française soient cités (Flaubert, Baudelaire, Lamartine), et que des personnages importants de l'histoire de l'appart soient mentionnés (Henri II, la du Barry, la Pompadour, l'impératrice Joséphine, Napoléon, l'impératrice Eugénie...). Les œuvres dans lesquelles le parfum est cité sont mentionnées, comme en témoignage de la grandeur de ce produit, preuve de son caractère d'exception relevant du domaine de l'imaginaire. Certains objets sont décrits avec le plus grand des soins pour que, outre les gravures, le lecteur puisse imaginer les textures, la brillance de l'objet, les odeurs s'en émanant. Cet événement attire alors un grand public, de collectionneurs comme de professionnels.

Dans leur ouvrage, Gabriel Benalloul, chargé d'inventaire du patrimoine industriel de Grasse et Géraud Buffa, conservateur en chef du patrimoine, consacrent le dernier chapitre à la naissance du patrimoine industriel grassois. Sachant que cette ville de la Côte-d'Azur est la seule à s'être vue reconnaître un patrimoine olfactif, cette étude semble fondamentale en tant que point de référence pour notre étude. Ainsi, bien que le patrimoine industriel de Grasse ne soit pas encore reconnu à sa juste valeur, les deux auteurs se penchent sur un processus ayant débuté à la fin du XIXe siècle. Selon eux, les premières formes de patrimonialisation seraient

---

<sup>61</sup> Exposition Universelle. 1900. Paris - Musée centennal de la classe 72. Céramique. Rapport du comité d'installation (1900).



apparues dès la première Industrialisation, lorsque les industriels commencent à promouvoir leurs produits par le biais de différents outils et stratégies de communication. Ajouter au fait que la ville promeuve sa culture de fleurs aux parfums subtils, cette communication met en valeur les produits des industriels, et ainsi, attire des visiteurs. Toutefois, à cette époque, les seuls musées, coulisses de la fabrication de ces artefacts, sont les usines. Le tourisme industriel se développe ainsi dans les années 1870<sup>62</sup> par la venue d'aristocrates français ou étrangers<sup>63</sup>. Les usines leur sont dans un premier temps, réservées. Ces visites<sup>64</sup> prennent la forme de circuits visant à faire découvrir l'implantation des sites de production et d'exploitation agricole, et sont médiatisées par la presse. Ce patrimoine est alors valorisé à l'échelle mondiale grâce à la documentation promotionnelle en étant issue, et devient avant tout une attraction touristique.

Ainsi, ce genre d'opérations publiques semblent former les prémices de patrimonialisation de la parfumerie française. Cette dynamique est initiée par les industriels mais aussi, et surtout, par la ville de Grasse qui voit dans cette nouvelle attractivité, l'opportunité de développer son économie et d'accroître sa renommée. Nous pouvons considérer cela comme la première forme de musée ayant pour thématique centrale la parfumerie. Des collections d'objets et les techniques de fabrication des parfums y sont présentés. Des ateliers types sont confectionnés pour présenter les opérations de traitement des plantes à parfum. Certaines usines sont alors réaménagées sous la forme de musées des techniques. Elles mettent également en vente des parfums à « prix d'usine »<sup>65</sup>. Pour certains entrepreneurs, ce choix relèverait d'une volonté se développer, de faire connaître les produits en les vendant moins cher, et ainsi, en incitant les acheteurs et potentiels touristes à venir visiter leurs usines. Pour d'autre, il s'agit seulement d'une question de survie. Des « parfums touristiques » sont alors créés en cet honneur. Ils s'appuient sur l'activité industrielle préexistante, selon les revues professionnelles, et donnent aux clients la sensation : « *qu'il paye au plus juste prix les produits vraiment obtenus, sous ses yeux, des fleurs fraîches* ».

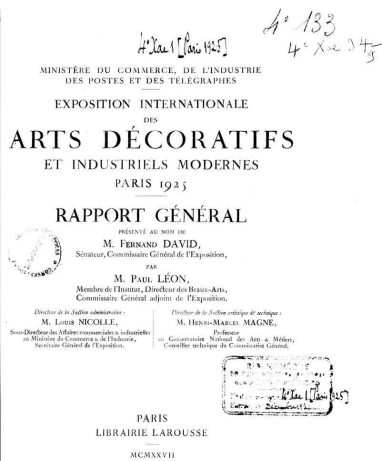
---

<sup>62</sup> La baronne Rotschild y organisait des visites dès les années 1860, lorsque qu'elle séjournait à Grasse.

<sup>63</sup> Sont alors cités les grands de l'époque. La reine Victoria en personne visite elle aussi en 1891 les usines Crisis.

<sup>64</sup> *Ibid.* p.23.

<sup>65</sup> *Ibid.*



Affiche de l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes, Paris, 1925, CNUM.

Première de couverture du rapport général de l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes de 1925, Librairie Larousse, Paris, 1927, CNUM.

Lieu de naissance du style art déco, l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925<sup>66</sup>, voit fleurir ce qui serait qualifié de parfumerie moderne. En effet, son pavillon à l'architecture et aux décorations art déco, séduit un grand nombre de visiteurs, qui viennent y découvrir les renouveaux de l'industrie de la parfumerie française. Classés dans la section artistique et technique, les flacons de parfum y sont présentés comme des « bijoux », soit comme des objets luxueux. La collection est formée des produits que les parfumeurs en vogue de l'époque viennent exposer au grand public. Cette source nous permet d'appréhender la présentation de cette industrie au niveau du renouveau esthétique des flacons, de l'emballage, mais aussi des senteurs. La rose y est dépeinte comme senteur privilégiée ayant dépassée les fragrances hespéridés<sup>67</sup>, et que les progrès de la chimie et de la mécanique permettent l'usage du mimosa dans les compositions olfactives. Les goûts de l'époque y sont également détaillés pour faire comprendre au public que l'industrie de la parfumerie française, à la pointe de la mode, sait s'adapter à son temps, mais aussi à la clientèle dont elle dispose. Les institutions éducatives, les musées et les événements dédiés au parfum offrent aux gens

<sup>66</sup> Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Volume IX, Parure (Classes 20 à 24), Classe 23 Parfumerie, 1925. Paris.

<sup>67</sup> Citron, orange, bergamote.

l'opportunité d'apprendre davantage sur ces aspects souvent méconnus de la culture et de l'industrie.

En parallèle, Jean-François Costa, depuis les années 1960, collecte des objets de toute époque, relatifs à la parfumerie et au parfum. Cette collection, il la constitue au fil de visites de musées, de voyages, de lectures, des discussions avec des professionnels de l'art, des conservateurs, des experts, des historiens, des chercheurs ou de simples passionnés. Ces desseins de modernisation de l'entreprise se traduisent par la création d'un musée à Grasse en 1975 et à deux musées à Paris. Cette initiative apporte une valeur patrimoniale et une dimension culturelle à l'entreprise. La collection d'objets de parfumerie de Jean-François Costa fait de lui un des pionniers et un des plus importants acteurs du marché des flacons et appareils de distillation. Dès la fin des années 1950, sa collection connaît un essor important. Celle-ci se forme peu à peu pour devenir un musée, à une époque où le parfum ne suscite pas d'engouement particulier. C'est par ailleurs le premier musée du parfum dans la ville de Grasse à voir le jour. Cette collection est maintenant présentée au public dans les différents Musées du Parfum Fragonard de Grasse et de Paris. Elle regroupe environ 2500 pièces : appareils de distillation, flacons, pommes de senteur, une collection de « bergamotes »<sup>68</sup>, objets d'art, tableaux de femme à la toilette et du mobilier provençale, de l'Antiquité au milieu du XXe siècle constituant un ensemble unique au monde tant par la qualité des pièces que par leur nombre et leur diversité, retraçant l'histoire de la parfumerie. Ses trois filles, parallèlement à leur rôle de chef d'entreprise, continuent à enrichir les collections actuellement.

## **I.B. 1950-1980 : crise économique et naissance des musées de la Parfumerie.**

### **I.B.1. De la prise de conscience du patrimoine olfactif.**

Si le patrimoine olfactif français est riche, la prise de conscience de ce dernier est un processus lent. Il se marque par la création progressive de musées et un agrandissement croissant des collections. L'industrie de la parfumerie se fraye une place dans le patrimoine grassois<sup>69</sup>. Elle commence par intégrer les collections de photographies de Grasse et des ouvrages regroupés pour commenter les collections relatives à la parfumerie. Nous pouvons

---

<sup>68</sup>Petites boîtes typiquement grassoises datant du XVIIIe siècle.

<sup>69</sup>*La chimie du gout*

pendre pour exemple *La chimie du goût*<sup>70</sup>, considérée comme la première base de la sauvegarde du patrimoine industriel de la parfumerie française<sup>71</sup>. Parallèlement à cela, de nouveau réseau de distribution se développent. Les comptoirs des grands magasins sont en plein essor au cours des années 1850. Le Bon Marché est inauguré en 1852, les Grands Magasins du Louvre en 1855 et la Samaritaine en 1870. Ils signalent tous leurs comptoirs de vente dans l'*Annuaire et Almanach du Commerce et de l'Industrie* autour de 1885. Nous pouvons également citer la floraison des bazars de parfumerie comme les galeries Saint-Martin en 1890.

La véritable première forme de musée de la parfumerie est celui que nous connaissons aujourd'hui sous le nom de musée d'Art et d'Histoire de Provence. C'est dans les années 1920 que François Carnot consacre une partie du nouveau musée de la ville de Grasse à la parfumerie. Cette première collection est alors composée de séries de flacons d'eaux parfumées issus de la verrerie La Bocca, de boîtes de bergamotes grassoises, de multiples étiquettes datant surtout du début du XIXe siècle, toutes données par la comtesse Savigny de Montcorps et provenant de l'ancienne parfumerie de Seillant. Cette salle prend alors le nom de musée Fragonard. Ce n'est qu'une salle qui présente des objets phares de la parfumerie. Les méthodes de production, qu'elles soient artisanales ou industrielles, n'y sont pas présentées. François Carnot<sup>72</sup> comprend de ce fait la nécessité d'ouvrir une institution dédiée à cette partie importante de l'histoire de Grasse. Ce « musée » prend par la suite son nom définitif en 1938.

Dans les années 1970, face à la désindustrialisation de la ville et à la fermeture de grandes entreprises de parfum, des projets de nouveaux musées se développent pour protéger ce patrimoine avant qu'il ne s'efface, bien que les cheminées, vestiges des usines, soient ancrées dans le paysage de la ville. Le projet de musée, soumis par François Carnot en 1938, ne peut se réaliser face à l'avènement de la Première Guerre mondiale. Celui-ci est repris en 1955 par Georges Vindry<sup>73</sup>, le nouveau conservateur et directeur du musée d'Art et d'Histoire de

---

<sup>70</sup> Cette revue est mentionnée par Géraud Buffa et Gabriel Benalloul, or nous ne sommes parvenus à retrouver cette revue, semblant pourtant pionnière dans l'histoire de la médiatisation des savoirs liés à la parfumerie française.

<sup>71</sup> Benalloul Gabriel et Buffa Géraud, Grasse, l'usine à parfums, Lyon, Éditions Lieux Dits, coll. « Cahiers du Patrimoine » no 113, 2015.

<sup>72</sup> Ingénieur et homme politique français marié à Valentine Chrisis, fille de l'industriel et négociant en parfumerie Léon Chrisis.

<sup>73</sup> Nommé conservateur du Musée d'art et d'histoire en 1918, il est sollicité pour réfléchir à la création d'un musée de la parfumerie. En tant qu'historien de l'art de formation, il enrichit les collections en parcourant les greniers et les marchés aux puces de la ville de Grasse pour reconstituer la mémoire collective aux fondements de l'histoire de la parfumerie. Son objectif est de constituer une collection retraçant les évolutions de ce secteur, et de préserver l'histoire des parfumeurs.

Provence<sup>74</sup>. Toutefois, la municipalité met de nombreux freins à ce projet qu'elle ne voit pas comme apportant une valeur à la section de musée existant déjà. Le soutien de Georges-Henri Rivière, célèbre muséologue ne change pas la donne. Le nouveau directeur fait alors agrandir les collections du musée d'Art et d'Histoire de Provence et les ouvre au matériel industriel et technique. Cependant, les réticences des professionnels du milieu le ralentissent encore les desseins de François Carnot. Sous l'influence de certains parfumeurs, les collections se développent progressivement et s'ouvrent au matériel technique et industriel. De plus, les professionnels du monde de la parfumerie ne voient pas l'ouverture de musées d'un bon œil. Pour eux, une telle institution culturelle pourrait idéaliser le secteur de la parfumerie, et ainsi, mettre à l'écart les réalités économiques de ce monde, et concurrencer fortement les musées commerciaux que nous découvrirons plus tard. Parallèlement, des institutions sont favorables à cette création. Nous pouvons dès lors citer la chambre économique qui, dès les années 1970, s'affaire à collecter du matériel industriel qu'elle entropose dans l'ancienne usine Cavallier Frères dans l'espoir d'un jour y abriter un musée. L'élection du nouveau maire permet d'accorder la création de ce musée en 1978. Dès l'année suivante, deux syndicats parfumeurs s'intéressent au projet et la Jeune Chambre Economique le rejoint également<sup>75</sup>. À la suite de ses nouveaux accords, une exposition retraçant les 3 000 ans de l'histoire de la parfumerie se tient dans le fond du musée.

---

<sup>75</sup> PRODAROM (syndicat de parfumeur dont la première forme a été créée en 1882, et dont les évolutions ont été multiples pour aboutir à la forme qui existe désormais. En 1974, le Syndicat des Fabricants de Produits de Aromatiques de Synthèse et du Syndicat National des Fabricants d'Huiles Essentielles et Produits Aromatiques Naturels fusionnent pour devenir PRODAROM. Cette institution défend les intérêts professionnels des acteurs de l'industrie, soit des fabricants de produits aromatiques destinés à la parfumerie. Présent au niveau territorial, national, européen et mondial, il défend, accompagne et conseille ses adhérents sur l'ensemble des problématiques liées à l'industrie de la parfumerie). et FEDAROM Fédération Française des Syndicats de l'Aromatique (regroupement des syndicats PRODAROM, SNIAA (syndicat national des industries aromatiques alimentaires) et SIEMPRÀ (syndicat des importateurs exportateurs de matières premières aromatiques) créé en 1979 pour une fusion complète des acteurs du secteur des arômes).



*Ancienne bâtisse de l'usine Hugues Ainé, vieux Grasse.*

A Grasse, les années 1970 sont propices à la prise de conscience du patrimoine olfactif, et à la volonté de le préserver. La création du secteur sauvegardé dans le centre historique en est une preuve. La préservation imposée par le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV) ne concerne pas vraiment l'architecture industrielle, toutefois, c'est une première étape pour la préservation des anciennes parfumeries. Les bâtisses sont incluses dans ce plan car elles sont signalées comme étant remarquables d'un point de vue architectural. Il n'est malgré cela pas encore question de les préserver en tant qu'usine ou comme lieux de patrimoine reliés à l'histoire de la parfumerie. Le patrimoine bâti de l'univers de la parfumerie est un sujet de mise en valeur. La ville de Grasse développe une communauté qui se consacre à la patrimonialisation des matières premières pour la parfumerie. Ainsi, une grande partie des anciennes parfumeries construites entre le XVIIIe et le XIXe siècle, sont converties en habitations pour qu'elles soient préservées et entretenues. Paradoxalement à cela, Gabriel Benalloul et Géraud Buffa annoncent que les trentaines d'usines bâties entre la fin du XIXe et le début du XXe siècle sont détruites pour réduire l'emprise foncière qu'elles représentent. D'après eux, sur trente usines, un peu moins de la moitié ont survécu sous différentes formes. Si six seulement restent en activité, et les autres sont converties en logements ou en édifices publics<sup>76</sup>. Ils prennent alors l'exemple de la « mosquée » Chiris est inscrite dans ce plan de sauvegarde en 1889, mais la construction d'un

<sup>76</sup> *Op. cit.* Benalloul Gabriel et Buffa Géraud p.28.

Palais de Justice dans ce bâtiment entraîne la disparition de la totalité du patrimoine matériel situé à l'intérieur. De ce fait, si les bâtiments sont préservés, il n'en est rien pour le patrimoine matériel. Ils ajoutent qu'un des bâtiments a été détruit, et un des hangars, protégé lui aussi, est tombé en ruines car il avait été dépouillé de ses installations en cuivre. Nous comprenons alors que ce patrimoine est préservé tant qu'il représente un quelconque intérêt historique ou architectural. Lorsqu'il en est dépossédé, il est retiré de la liste. Plus récemment, la ville de Grasse a pris de nombreuses mesures visant à sauvegarder le patrimoine industriel bâti de la parfumerie grasse.

Pour valoriser ce patrimoine olfactif, et surtout, le mettre en avant comme partie intégrante de la vie des Grassois, de nombreux événements voient le jour, célébrant l'industrie sous la forme de foires, d'expositions professionnelles, de défilés du carnaval, le tout, pour symboliser l'attachement profond de la société grasse au patrimoine de la parfumerie. Nous pouvons d'abord citer la Jasminade. Le jasmin est une fleur cultivée depuis le XIXe siècle et est de fait un produit emblématique de la ville. C'est ainsi qu'après la Seconde Guerre mondiale, la municipalité décide d'organiser une fête, mettant à l'honneur cette plante, et marquant le début de la récolte. Chaque été, au début du mois d'août, les festivités prennent place : fanfares militaires, balles, concerts, spectacles, chars fleuris, coutume d'aspersion du public avec de l'eau de jasmin. Durant les années 1970, un autre événement de cet acabit apparaît : la fête de la rose. Elle aussi fleur emblématique de la ville, au cœur de nombreuses compositions olfactives, elle a fait la renommée de la ville. Divers lieux sont fleuris de bouquets de roses (Cathédrale et crypte, Villa Fragonard, MIP, MAHP, Palais des Congrès, Cours, Chapelle de l'Oratoire...)<sup>77</sup>. Ces événements relient non seulement les habitants à leur territoire, mais attire aussi les étrangers. Cela permet de faire rayonner le patrimoine olfactif grasse, et encre la parfumerie dans le patrimoine de la ville.

### **I.B.2. Les musées d'entreprises ou musées commerciaux**

Les musées touristiques de la parfumerie se développent en France peu à peu après la Seconde Guerre mondiale. Le pays en compte à Grasse, mais également à Paris. Ils organisent leurs collections de sorte à amener le visiteur à comprendre, voire analyser le parfum, et le

---

<sup>77</sup> Rosati-Marzetti Chloé, *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*, Sociologie, thèse Université Nice Sophia Antipolis, 2013.

secteur d'activité qu'est la parfumerie, en tant qu'activité économique, technique, mais aussi comme un vecteur culturel et identitaire, en insistant sur l'évolution constante de ce secteur et en prônant le rôle de leur entreprise dans ce processus. Néanmoins, les musées commerciaux sont centrés sur l'histoire de l'entreprise qu'ils représentent. S'ils ont pour objectif de faire connaître et de valoriser le patrimoine du parfum et de la parfumerie, ils recherchent également une certaine rentabilité<sup>78</sup>.

La station climatique qu'est Grasse, accueillent des hivernant depuis le XIXe siècle. La ville a d'abord permis un tourisme de villégiature, sur lequel la notoriété des parfums de la ville va se baser<sup>79</sup>. A cette époque, Fragonard et Molinard sont les leaders du secteur. Leur objectif est de mettre en exergue les spécificités locales pour faire de la publicité et d'attirer les visiteurs. Pour qualifier ce phénomène, Chloé Rosatti, prend le terme de « *tourisme de terroir* » insistant sur le fait que le paysage et ses productions sont mis à l'honneur<sup>80</sup>. Si la majeure partie d'outils dits de patrimonialisation ont disparu, car revendus pour équiper les usines de pays plus lointains ou pour être ferrailés, les entreprises Molinard et Fragonard ont conservé et muséifié certaines machines. Les collections sont d'abord enrichies grâce à l'aide du ministère de la culture, moyen de diffuser les traces matérielles du passé industriel de manière pérenne, avec un appui de l'état. C'est de cette manière que naissent les musées d'entreprise. Il nous semble alors important de commencer par un rappel de l'installation de ces musées et des raisons de leur érection.

Les musées d'entreprises renvoient à des musées ou à des espaces muséaux créés par une entreprise ou une organisation<sup>81</sup>. Ils peuvent ainsi être qualifiés de musées privés ou particuliers. Ils se caractérisent une mise en scène de l'organisation et de l'acte de production. Leur objectif est de sensibiliser, promouvoir et témoigner d'une histoire précise. Erigés pour être lucratifs, et ayant des valeurs éducatives subjectives, ce genre de musée est à la frontière de la définition imposée par l'ICOM : (*International council of museums* ou ICOM), « *Le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique et*

---

<sup>78</sup> *Op. cit.* Benalloul Gabriel et Buffa Géraud p.28.

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> Cousserand Isabelle, « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation*, 35, 2009, p.193-212.



*notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation.* »<sup>82</sup>. De plus, ils se caractérisent par le fait que les visites proposées soient obligatoirement guidées ou audioguidées, temporalisant en ce sens la visite. Une autre spécificité demeure dans le fait que l'entrée y est gratuite. Les achats de la boutique et les soutiens locaux, départementaux ou régionaux permettent dans certains cas de financer les frais de fonctionnement de ce genre de musées. C'est ainsi une appellation qui n'est spécifiée dans aucune nomenclature.

La maison de parfumerie Fragonard est une des grandes maisons de parfumerie grasse. Son usine-musée, située au centre de la ville, et à deux pas du Musée International de la Parfumerie, attire un grand nombre de visiteurs par son crépis jaune, mais aussi par ses collections, et son histoire, qui est contée au cours des nombreuses visites guidées. Cette appellation n'est pas anodine. Elle permet de témoigner du dynamisme de cette entreprise et de spécifier ses fonctions. En 1926, la parfumerie Fragonard est artisanale. Dans sa manufacture sont distillées les fleurs et plantes de la région pour préparer des concentrés de parfums, des huiles essentielles et autres absolus de fleurs. D'après leur site internet, « *ce choix marque également la volonté d'inscrire son activité dans le respect des traditions* ». Réutiliser le nom du peintre pour l'associer à une usine de parfum permet non seulement de la faire connaître, mais aussi d'ancrer son nom dans les mémoires : « *le choix du nom du célèbre peintre d'origine grasse Jean-Honoré Fragonard (1732-1806), est un hommage qu'Eugène Fuchs qui souhaite alors rendre à la ville de Grasse qui l'a accueilli avec sa famille ainsi qu'au raffinement des arts du XVIIIe siècle* ». Si les valeurs de l'entreprise reposent avant tout sur une production purement provençale et tout particulièrement issue de la ville de Grasse, l'identité de la marque est forgée par l'importance de la famille, qui, depuis trois générations, continue de faire vivre l'entreprise et de la développer. En effet, elle a su s'agrandir en proposant des produits toujours plus innovants, répondant aux besoins des consommateurs et principalement des touristes.

L'engouement des Américains pour la côte d'Azur conduit Eugène Fuchs<sup>83</sup> à imaginer un concept, soit de faire visiter les ateliers de fabrication de l'usine à ses clients fidèles. Ce mode de valorisation du patrimoine de la parfumerie, conclut par la vente directe de produits parfumés, rencontre un vif succès auprès des touristes, et contribue alors à la renommée de la maison Fragonard. Ce musée est ancré dans l'histoire de la parfumerie. Cela est rapidement visible par la reprise du « mythe » de l'artisan tanneur et des raisons pour laquelle Grasse est

---

<sup>82</sup> Statuts de l'ICOM, article 2, paragraphe I. [http://icom.museum/hist\\_def\\_fr.html](http://icom.museum/hist_def_fr.html) (2006).

<sup>83</sup> Principal dirigeant de l'entreprise après son rachat en

devenue le « Capitale mondiale du parfum ». Ceci est notable jusque dans le choix de la bâtisse abritant l'usine qui est une ancienne tannerie du XVIIIe siècle. Aujourd'hui, la manufacture s'est transformée en trois usines, six musées et vingt boutiques<sup>84</sup>.

En 1986, l'Usine historique est suppléée par la Fabrique des Fleurs qui permet de développer la production des parfums et des savons. Les mêmes visites y sont proposées. Toutefois, elle renferme un laboratoire où sont mélangées les matières premières après avoir été analysées, pour obtenir les concentrés des futurs parfums. Une fois, obtenu, le concentré est ensuite transporté dans l'usine historique pour être versé dans les cuves de macération. Les créations exclusives de la maison, toutes développées au fil des années, suivant les tendances et les envies du moment, sont exposées dans la boutique. En fin de visite, les visiteurs sont amenés à sentir les derniers parfums en date, les plus connus, mais aussi tous ceux étant disponibles à la vente. L'entreprise mise sur les histoires que racontent chacune de leurs créations. Les odeurs privilégiées et mises en valeur sont la rose de mai (ou *rosa centifolia*), la tubéreuse, la lavande, ou encore la fleur d'oranger. De plus, chaque année, une fleur est mise à l'honneur. Un parfum lui est dédié, et un événement est organisé autour de la fragrance qui en est issue.

Le Musée Fragonard 9 rue Scribes à Paris, installé dans un hôtel particulier datant de 1860, abrite depuis 1983, une partie de la collection d'objets de parfumerie assemblée par Jean-François Costa pendant soixante ans. La collection privée est cette fois présentée dans un style architectural mélangeant stucs, plafonds peints, lustres, et retrace, elle aussi l'histoire du parfum au travers de multiples objets représentatifs de la dimension luxueuse du monde de la parfumerie<sup>85</sup>. Le musée du Parfum Fragonard, Théâtre des Capucines à Paris, propose le même type de visite. Une usine miniature de parfumerie est cependant présentée, permettant aux visiteurs de comprendre l'aspect industriel de ce domaine, partie quelque peu occultée dans le musée rue Scribes. Encore une fois, le lieu choisi est assez grandiose et symbolique du luxe à la parisienne. Les caractéristiques du bâtiment sont mises en valeur par les choix de scénographie. Le balcon de l'ancien théâtre recèle des vitrines présentant une collection d'objets semblable à celle des autres musées Fragonard. Le *Nouveau Musée du Parfum*, square de l'Opéra-Louis-Jouvet, à Paris, dispose des mêmes traits architecturaux que les deux autres musées. Représentatif du XXe siècle, le musée retrace toutes les étapes de la conception d'un parfum de manière ludique et interactive. Une carte interactive présente les origines des

---

<sup>84</sup> *Fragonard, L'amour du parfum, 90 ans de parfum*, Grasse Paris, 2016.

<sup>85</sup> Flacons, brûle-parfums, nécessaires de voyage, pommes de senteurs, objets rares et précieux.

matières premières venues du monde entier, des films, anciens comme contemporains, les processus de fabrication : matières premières, cueillette, extraction, distillation, formulation, industrialisation, flaconnage. La collection reste enrichie des mêmes objets et de 300 objets d'art<sup>86</sup>.

L'entreprise Molinard<sup>87</sup> a le titre de premier parfumeur de Grasse, établi depuis 1849. A la tête de l'entreprise se sont aussi succédées cinq générations d'une famille de parfumeurs. Le musée, ouvert dans les années 1900 se tient dans un ancien lieu de distillation, de production et d'assemblage des parfums Molinard. Connue sous le nom de Bastide Molinard, tout comme le musée Fragonard, il conte l'histoire de la parfumerie, des processus de fabrication et des savoir-faire acquis par l'entreprise, mais aussi de ses productions. La collection est formée des flacons produits par la Maison, des machines de production, d'affiches publicitaires et d'extraits de journaux. Des visites gratuites sur le même fonctionnement que celles du musée Fragonard sont effectuées. La visite est plus exhaustive que celle menée par l'entreprise précédente, mais permet tout autant de découvrir certains des secrets de la maison (savoir-faire, histoire de l'entreprise, valeur de cette dernière, fabrique de savon). La fin de la visite peut être enrichie par un atelier de création, permettant d'initier le public au métier de parfumeur, comprendre son geste, les matières premières qu'ils utilisent et comment il les assemble. Cet atelier des parfums voit le jour en 1994, soit trois générations de parfumeurs après la création du musée, sous l'instigation de Jean-Pierre Lerouge Bénard. Le visiteur dispose de 90 essences sur un plateau tournant pour créer sa fragrance idéale, accompagné d'un orgue à parfum préalablement établi et d'une experte de la création de parfums. Cet atelier existe également sous une forme adaptée aux enfants « le petit parfumeur ». Un autre atelier est proposé : le bar des fragrances. Sur les mêmes principes que le précédent, ce dernier consiste à choisir une base de parfum, puis d'y ajouter les essences de son choix.

La dernière Maison proposant une valorisation patrimoniale commerciale est la Maison Galimard. Elle aussi est l'une des premières Maisons de Parfums françaises. La Parfumerie Galimard, est fondée en 1747 par Jean de Galimard, Seigneur de Séranon et membre de la corporation des Gantiers Parfumeurs fournissait la cour du roi Louis XV, en huile d'olive, pommades et parfums dont il était l'inventeur des formules. Cette maison est entièrement familiale et gérée dans le respect des traditions. Inaugurée en 1980, par Jean-Pierre Roux,

---

<sup>86</sup> Pots à khôls, aryballes, lécythes, pomanders, vinaigrettes, brûle-parfums, pots-pourris, coffrets de voyage, flacons à sels, flacons précieux.

<sup>87</sup> *Molinard parfumeur-distillateur de fleurs depuis 1849 à Grasse*, Grasse : Molinard, 1949.

l'Usine-Musée initie les visiteurs à l'univers des parfums et aux savoir-faire de la parfumerie grasse, le tout, toujours en mettant en avant la Maison. Nous employons ici l'expression « de valorisation patrimoniale commerciale » car il n'existe pas de musée à proprement parler, ni de véritable collection et la visite ne peut s'effectuer sans guide. La collection est ainsi formée de quelques flacons, d'étiquettes, mais ce musée repose avant tout sur une mise en scène qui transporte le visiteur dans l'univers de l'atelier du parfumeur, puis dans l'industrialisation de ce métier. Un atelier de parfumerie, basé sur les mêmes principes que celui de la Maison Molinard, est créé en 1996.

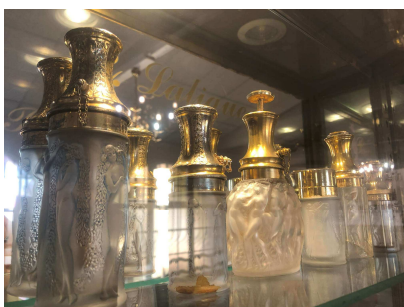
La muséographie de ces trois musées suit les mêmes principes de mise en valeur du parfum et de la parfumerie. Les collections sont composées d'objets, d'outils, de vecteurs de médiation et de machines, tous relatifs à l'histoire du parfum et de la parfumerie. Ils sont disposés de manière chronologique et sont accompagnés de cartels explicatifs qui s'adressent à un public large. Ces derniers peuvent paraître rébarbatifs si les touristes décident de visiter tous les musées commerciaux. En effet, bien que les collections, les modes de présentation et les parcours diffèrent, ils content tous la même histoire. Le parcours muséographique mène à saisir l'impact de l'évolution de ce secteur et l'importance dans de nombreuses cultures selon la provenance des objets présentés. Cela met également en lumière l'évolution des usages<sup>88</sup> selon les modifications, et les innovations techniques apportés aux objets, aux outils et aux machines relatifs à la parfumerie. Il est question du contenu, grâce aux objets et outils, mais aussi du contenant grâce aux explications fournies à travers la présence des outils et des machines, médiatisant les savoir-faire et divers processus de fabrication. Par la même occasion, cela illustre les fluctuations du métier de parfumeur, entraînant la séparation entre celui qui le professionnel qui compose le parfum et celui qui confectionne son contenant. La diversité et l'aspect luxueux des objets est un support fondamental qui symbolise l'importance que revêtait le parfum à différentes époques.

Les flacons apparaissent comme l'objet le plus représenté dans les musées. Les flacons de parfums de la maison Molinard sont la pièce maîtresse de la collection. En effet, comme annoncé auparavant, les nombreux partenariats effectués avec des maîtres verriers et cristalliers de renom, font des flacons des objets d'art au-delà d'être de simples contenants. Classés par ordre de chronologie et selon leur penseur, ils trônent dans les vitrines. Cette collection fait la

---

<sup>88</sup> Usage religieux, médical, social.

fierté de la Maison qui affirme être une des seules à avoir gardé des archives si complètes. Toutefois, les flacons ont une place plus qu'importante. En effet, la Maison mise une grande partie de son marketing sur l'esthétique du contenant. En 1930, Lalique crée des flacons légendaires tels que « *Iles d'Or* » et « *Madrigal* ». En 1932, il conçoit pour la Maison « *le Baiser du Faune* » dont la renommée est internationale à l'exposition internationale de New-York en 1939. Cependant, ce n'est pas l'unique maître-verrier auquel la Maison fait appel. Durant les années 1930, Baccarat et J. Viard lui signeront aussi ses flacons.



*Flacons Molinard réalisés par René Lalique, Musée Molinard, Grasse.*

Sur le plan technique, outils et machines mettent en évidence le passage de la profession de gantier-parfumeur à celle d'industriel. Ils constituent la mémoire vivante du secteur de la parfumerie. Cela explique l'évolution des techniques, et des savoir-faire employés par l'entreprise et la manière dont elle met les progrès techniques au profit de la production de parfums. C'est une méthode concrète pour faire visualiser aux visiteurs les méthodes de travail effectuées, et ainsi, le convaincre de la qualité des produits.

Le visiteur est accueilli dans l'usine Fragonard par les distillateurs et les alambics, sorte de grandes cuves en cuivre, symbole du métier du parfumeur, bien que leur usage puisse paraître flou aux yeux des visiteurs. La présence des machines est suppléée par des photographies de la seconde moitié du XIXe siècle, illustrant le travail dans les ateliers et les usines. Aucun cartel ne décrit les machines de manière détaillée. Cette partie du musée ne se visite qu'avec un guide et est dépourvue de tout support médiatique. Le circuit est pensé pour retracer tout le processus de fabrication des parfums. Cette visite immersive, plonge les touristes dans l'histoire de l'entreprise. Ils découvrent d'abord les plantes cultivées sur le sol grassois, et les matières premières que les parfumeurs font venir d'ailleurs. Les techniques de traitement des fleurs, comme l'enfleurage ou la distillation, sont alors expliquées, et les machines servent de support aux propos. La seconde partie de l'usine dans laquelle le visiteur arrive dans l'atelier de

conditionnement, dans lequel, ils voient de réels employés travailler. Ce symbole de transparence de l'entreprise quant à la fabrication des produits est un atout pour le potentiel futur acheteur. Il passe ensuite par le centre de macération, et le reste des opérations nécessaires à la conception du parfum, mais aussi par sa savonnerie. La fabrication des produits Fragonard est répartie dans les trois usines de la Riviera : l'Usine Historique du centre-ville de Grasse, la Fabrique des Fleurs de Grasse et l'Usine Laboratoire d'Èze-Village. Toutes les étapes de fabrication (composition, mélange des essences, mise en alcool, macération, filtrage, glaçage et conditionnement) sont intégrées. Tous les musées de cette entreprise proposent des visites guidées d'une trentaine de minutes, en français, en anglais, ou en italien. Les musées de Grasse, comme de Paris offrent la même visite. Les guides ne sont pas issus du milieu de la parfumerie. Ce sont des personnes recrutées pour leurs aptitudes linguistiques. Si les visites ont pour objectif de vulgariser l'histoire de la parfumerie, elles ont surtout pour dessein de valoriser les produits de la maison.



*Machine à distiller, Musée Fragonard, Grasse.*



*Première salle, musée du Parfum Fragonard 9 rue du Scribe, site officiel.*

L'élément phare du musée Molinard est le distillatoire métallique, conçu par Gustave Eiffel et visible lorsque l'on aperçoit la bâtisse. Dans la première salle sont entreposés des alambics en cuivre, symboles de la production industrielle, afin d'illustrer les différentes techniques d'extraction des matières naturelles. Celles-ci sont par ailleurs présentées aux visiteurs. Les machines sont moins présentes et ne sont pas valorisées par des cartels explicatifs. Leur grandeur et la brillance de leur revêtement en cuivre les rapproche de l'aspect luxueux de cette industrie. Les machines deviennent alors des objets témoins fondamentaux pour l'histoire des évolutions techniques de l'industrie de la parfumerie.



*Bastide Musée Molinard, Grasse.*

Dès l'arrivée devant la bâtisse Galimard, le visiteur est accueilli par les machines en cuivre servant à la distillation. L'une d'entre elles trône même sur la devanture du bâtiment. C'est le moyen d'ouvrir une partie des secrets de la maison pour ensuite faire vendre le produit dans le salon de vente. Ainsi, des visites sont proposées dans presque toutes les langues, et ce, quasiment tous les jours de l'année. Les machines sont utilisées comme éléments de la scénographie du musée-usine Galimard. Comme pour l'usine Fragonard, il ne peut se visiter seul. Seul le circuit, très scénographié, fait office de ce qui pourrait ressembler à un musée. Le début s'effectue par un bref rappel de l'histoire de la parfumerie, de l'usage des matières premières, des techniques de fabrication (enfleurage, distillation, extraction à froid). Ensuite, le visiteur est plongé dans une partie du laboratoire et de l'atelier de conditionnement, afin de voir l'application des processus expliqués plus tôt.



*Devanture musée-usine Galimard, Musée-usine Galimard, Grasse.*



*Première partie de la visite, Musée-usine Galimard, Grasse.*

L'accès aux fonds d'archives de ces musées n'est pas possible. En effet, ces archives d'entreprises sont privées. Les seules sources sont les parutions dans des périodiques ou les livres édités par les entreprises elles-mêmes.

Cette communication de marque privilégie les termes de longévité, d'histoire, de tradition, et de mémoire vivante, pour inciter à la consommation par le luxe qu'elle présente et la rêverie qu'elle cultive. À partir d'un patrimoine commun, les entreprises s'approprient en quelque sorte une partie de l'histoire de la parfumerie et du parfum pour expliquer pourquoi cette entreprise s'inscrit dans une tradition pérenne et surtout, légitime. Ceci est souligné par le fait que ces musées d'entreprise soient installés dans les locaux des maisons. Le souci de la présentation est aussi fondamental. Les objets, outils et machines exposés sont sciemment sélectionnés pour refléter au mieux le prestige de l'entreprise. Leur objectif est ainsi de présenter leur histoire de sorte à magnifier leurs produits, pour donner envie aux touristes de conclure un achat dans la boutique située à la fin du circuit. La qualité du produit est l'argument majeur. C'est ainsi que les guides terminent leur visite par une présentation détaillée des différentes gammes de produits proposées par l'entreprise. Ce sont alors des visites grand



public, proposées en plusieurs langues afin que leur communication de prestige touche un large public.

### **I.B.3. La création du musée International de la parfumerie.**

Le Musée International de la Parfumerie (MIP), situé au centre-ville de Grasse semble être la référence emblématique dans le domaine du patrimoine du parfum. L'adjectif « international » dans son appellation souligne le caractère universel dont se revendique le musée et, ainsi, implique que contrairement aux musées d'entreprise, le parcours entend retracer l'histoire de la parfumerie comme objet témoin d'une culture mondiale, ayant marqué grand nombre de civilisations.

Les premiers musées techniques sont greffés sur les Expositions Universelles. Ils retranscrivent en grande partie ce qui a été précédemment présenté et gardent ainsi une trace des innovations exposées. La volonté de créer un musée de la parfumerie n'est ainsi pas nouvelle. En effet, dans la conclusion du rapport de l'Exposition Universelle de 1889, le rapporteur exprime le souhait de faire un musée géographique de la parfumerie où seraient réunis des échantillons de matières premières et de produits. C'est ainsi que débute la genèse du Musée International de la parfumerie. L'adjectif « International » indique que l'intention du musée est de relater l'histoire universelle du parfum, soit de toutes les aires géographiques.

Selon les mots de Gabriel Benalloul et Géraud Buffa<sup>89</sup> : « *L'histoire de la création du musée de Grasse est très significative de la lente patrimonialisation de la parfumerie grasseuse* ». La perte des « *Fleurons grasseux* » durant les années 1980, et le large phénomène de désindustrialisation qui touche l'Europe, enclenchée dix ans auparavant, renforcent la prise de conscience du patrimoine olfactif grasseux, et, ainsi, de la volonté de préserver ce dernier. Dans ce sens, l'idée d'un musée semble cohérente. Dans sa première véritable forme, suite à celle de 1920 précédemment évoquée, le musée de la parfumerie occupe une partie de l'ancien couvent des Dominicains, et ouvre officiellement en 1989. Cependant, les locaux, jugés trop petits, conduisent la sous-directrice Marie-Christine Grasse à penser à une extension dès 1994. Le projet muséographique évolue alors. Outre le fait de retracer l'histoire de la parfumerie, ce musée se voudra être « civilisationnel », regroupant ethnographie et histoire de l'art, porteur de

---

<sup>89</sup> Benalloul Gabriel et Buffa Géraud, Grasse, l'usine à parfums, Lyon, Éditions Lieux Dits, coll. « Cahiers du Patrimoine » no 113, 2015, p.161-168.

l'envergure internationale de la parfumerie<sup>90</sup>. Les chiffres du musée, améliorant l'économie du bassin grassois, conduisent à penser que la sauvegarde de ce patrimoine industriel et l'intention de bâtir un musée des techniques, ne sont pas des priorités, le musée étant déjà lucratif. Toutefois, Gabriel Benalloul affirme qu'une évolution des mentalités, et une prise de conscience de l'importance de la mise en place d'une politique patrimoniale pour conserver les traces matérielles de l'histoire économique de ce territoire, conduisent à vouloir l'érection d'un véritable musée<sup>91</sup>. Le musée s'ouvre alors à de multiples civilisations en dépassant les frontières européennes, mais aussi en incluant les usages de maquillage et ceux reliés à la toilette. Divisé en 29 salles, le musée présente l'histoire de la parfumerie de manière chronologique, garde en mémoire l'évolution des techniques, des savoir-faire reliés à la parfumerie siècle après siècle. Cette articulation se veut alors chronologique et organisée selon l'impact que le parfum a eu sur différentes civilisations.

La première salle présente le processus de fabrication du parfum : « *De la fleur au parfum* ». Dans celle-ci, sont exposés les processus de fabrication des parfums tels que la distillation, l'extraction à froid ou à chaud, l'utilité d'un orgue à parfum, quelles sont les matières premières employées, d'où proviennent-elles et comment la conception des flacons se fait au fil des enjeux marketing et commerciaux. Tout ceci est illustré par des animations projetées sur des écrans, et une serre met en lumière les matières premières végétales emblématiques en parfumerie. Les nouveaux procédés sont expliqués en détail grâce à de courtes vidéos. Nous pouvons y voir comment se font les analyses en laboratoire, ou encore comment ont été découverts les produits de synthèse et quels en sont leurs usages aujourd'hui. Des quizz, ou de jeux sur des écrans tactiles sont proposés aux visiteurs, dans une démarche d'apprentissage mettant en action le visiteur. La formation actuelle au métier de parfumeur est développée, ce qui est une partie non abordée au cours des visites faites dans les musées commerciaux. Dans ce sens, les savoir-faire de la ville de Grasse sont centraux dans cette salle. Leur inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO est rappelée et une vidéo retraçant les valeurs, les actions et les objectifs de l'association du *Patrimoine Vivant en Pays de Grasse* est projetée. Le visiteur est de fait plongé dans le monde actuel de l'histoire de la parfumerie. Cette première salle peut être considérée comme introductive. En présentant les jalons de la parfumerie actuelle, le visiteur est amené à se questionner sur l'histoire de son évolution.

---

<sup>90</sup> Vindry Georges, « Les origines de la parfumerie grassoise ». [Exposition, Grasse, MAHP, 1980] *3000ans de parfumerie*. Dieppe : SITCMO, 1980, p.156-158.

<sup>91</sup> *Op. cit.* p. 40.

Sans faire le résumé détaillé du parcours du musée, les salles suivantes sont consacrées à l'histoire de la parfumerie, de ses fondations, à son patrimoine actuel. La division des salles s'effectue selon les périodes historiques et les civilisations.

Cela débute par l'histoire de la parfumerie de l'Antiquité au Moyen-âge. L'usage du parfum dans les rites religieux, profanes ou encore les pratiques funéraires sont présentés suivant les objets employés dans le monde Egyptiens, Grec puis Romain. La découverte de la fabrication du verre sous la Rome Antique est expliquée, et certains des premiers objets en verre illustrent le résultat final issu de cette technique. Le Moyen-Age est ensuite exposé comme un tournant dans le statut de l'artisan parfumeur. Le rôle de l'apothicaire apparaît, pour donner suite aux nombreuses avancées des sciences de la médecine. Poursuivant sur la dynamique civilisationnelle voulue par le musée dès sa fondation, le visiteur découvre ensuite l'usage du parfum dans l'empire Arabo-Islamique médiéval, civilisation ayant, elle aussi, participé à l'essor de la parfumerie dès le VIII<sup>e</sup> siècle. Leur ancienne expérience de la médecine et de la chimie leur permet l'accès à ce domaine qu'ils développent au fil des senteurs de leur territoire. Les objets soutenant le propos sont presque semblables aux objets antiques. Nous remarquons des pots à kohl, à fards, des aspersoirs, des brûle parfums, des flacons de tout genre. Les civilisations précolombiennes et chinoise sont représentées pareillement. Quelques vitrines leur sont dédiées pour ouvrir les horizons du visiteur et l'amener à comprendre l'entendu des pouvoirs conférés aux parfums et aux odeurs désignées comme agréables. Des objets représentatifs sont présents, toutefois, les techniques de fabrication ne sont pas exposées, et les senteurs emblématiques de ces peuples ne sont pas indiquées.

La troisième partie du musée « *De la Renaissance au XVIII<sup>e</sup> siècle* » s'ouvre sur le célèbre habit du parfumeur, et met en lumière les richesses de l'univers de la parfumerie lors de la période de faste, et de renouveau artistique qu'est la Renaissance.

La quatrième partie est consacrée au XIX<sup>e</sup> siècle, siècle d'innovation, tournant dans l'histoire de la parfumerie. Les évolutions de la parfumerie grasse y figurent, avec, comme support, des impressions en grand format des usines emblématiques de la ville.

Lorsqu'il n'y a pas d'exposition temporaire, la dernière salle, dédiée à la parfumerie moderne, n'est emplie que de flacons, d'écrins en verre allant de 1900 à 1976, présentant les diverses collaborations et designs et affiches publicitaires ayant marqué le XX<sup>e</sup> et le XXI<sup>e</sup> siècle. Classés par époque, les flacons apparaissent alors comme les témoins d'une ère, symbole d'une mode, d'un courant artistique, d'un art de vivre. Nous y retrouvons les parfums présentés

lors des Expositions Universelles, les inspirations tirées de l'image de la Garçonne, les premiers flacons Dior. Ces supports précieux, emblèmes de l'histoire de la parfumerie mettent en lumière les évolutions de la parfumerie de 1900 à nos jours.

Enfin, la dernière salle est consacrée aux expositions temporaires. Des catalogues d'exposition sont ensuite publiés, gardant la trace de ces événements éphémères. Les thèmes sont très variés et permettent de couvrir complètement l'histoire de la parfumerie, de comprendre l'histoire de certains créateurs<sup>92</sup>, mais aussi d'autres domaines plus lointains<sup>93</sup>, toujours reliés aux parfums par le domaine de l'apparence. Les thèmes de l'Égypte, de la Renaissance, ou encore du XXe siècle, sont des sources d'inspiration riches, permettant des collaborations avec d'autres musées pour enrichir les collections le temps de l'exposition et nouer de partenariats entre ces différentes institutions. Elles permettent également d'approfondir certains thèmes abordés de manière brève par le musée, et de tisser des partenariats avec d'autres musées comme le Louvre par exemple, ou encore le Conservatoire de Parfums qu'est L'Osmothèque.

Les supports matériels sont multiples, pour faire comprendre aux visiteurs que l'histoire du parfum est intrinsèquement reliée aux objets servant à se parfumer ou à parfumer.

Pour la partie Égyptienne, l'usage de parfum est exposé comme faisant partie du quotidien des Égyptiens. Nous pouvons y voir des momies, des flacons, des vases de toutes formes, des albanelles (pots à pharmacie), des outils reliés à la toilette, mais aussi, des reproductions de peinture illustrant des scènes quotidiennes dans lesquelles le parfum était un élément central.

La période du Moyen-âge est matériellement illustrée par des vases en terre cuite et des aryballes. Les parfumeries de Délos sont reconstituées sous forme de maquette pour que le visiteur intègre que les techniques de parfumerie sont antiques et ont subi de nombreuses évolutions au cours des siècles. Les albanelles en faïence polychrome blanc et bleu, élément emblématique de l'histoire de la pharmacopée mettent cela en lumière, et l'encensoir témoigne de la sombre période des épisodes d'épidémie dont la Grande Peste est le plus célèbre. En revanche, aucun traité de pharmacopée ou de pharmacie n'est présent, seuls les cartels donnent

---

<sup>92</sup> *Christian Dior – Esprit de Parfum*, 2017, bibliothèque Forney.

<sup>93</sup> *Corps paré, corps transformé – La peau comme support d'expression*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie, 13 juin au 30 septembre 2015, bibliothèque Forney.

*Respirer l'art- Quand contemporain sublime l'univers du parfum*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie, 20 mai 2022 au 5 mars 2023, bibliothèque Forney.

les informations suffisantes à la compréhension du contexte et de l'usage de certains des objets présentés.

Pour la partie consacrée à la Renaissance, les pomanders, nécessaires de voyage, flacons à sel, flacons en verre de Venise, dépeignent le faste de cette période, et l'engouement de la haute société pour cet artefact. La ville de Grasse ayant connu l'essor de sa parfumerie au XVIII<sup>e</sup> siècle, une salle est réservée à cette thématique. C'est ainsi que les boîtes bergamotes et la technique du savoir-faire des maîtres gantiers sont exposées. Les techniques des arts de la verrerie et de la porcelaine pour la confection des flacons, sont révélées une à une, en faisant des distinctions nettes entre les différents processus : émail et glaçure, tradition vénitienne, cristal de bohème, overlay, porcelaine dure. Si la provenance et la manière dont les pièces de la collection ne sont pas présentées, une salle est réservée à une partie de la collection de la société de parfumerie Givaudan. Cette collection comprend des flacons à sels odorants, des accessoires de toilette et des flacons datant du XVIII<sup>e</sup> siècle. Elle est indiquée comme étant la collection privée la plus importante d'Europe.

Les machines exposées permettent de comprendre les techniques de verreries locales, du lavage des graisses, de l'enflourage, le tout, encore soutenu par des photographies, illustrant parfaitement leur mode de fonctionnement. Au fil de boîtes, de flacons et d'emballages, la montée de l'importance de l'image et du marketing industriel est mise en lumière au travers des créations des grandes maisons telles que L.T. Piver, Roger & Gallet, Ed. Pinaud, Au Bon Marché, F. Millot, Jean-Marie Farina. Le savon et le maquillage sont ensuite présentés comme parties intégrantes du monde de la parfumerie. En effet, ces univers sont intrinsèquement reliés étant issus de la parfumerie dite fonctionnelle. L'importance du maquillage en Inde et au Japon est décrite, manière de souligner que l'Europe n'est pas le seul continent dans lequel ces produits sont importants. Il s'agit d'un appareil utilisé mondialement, comme vu dans la partie concernant le Moyen-âge. C'est alors que le courant de l'orientalisme, au travers de la parfumerie est présenté. Symbole d'odeurs chaleureuses et épicées rappelant les hammams du Moyen-Orient, de motifs géométriques et floraux, typiques de l'art islamique, la parfumerie s'inspire de cette culture pour développer de nouvelles gammes de parfums reliés aux nouvelles matières premières dont les entreprises parviennent désormais à se doter. Seau de bain, grattoir, aspersoir, brûle-parfums, affiches, flacons mettent cet aspect en exergue, toujours accompagnés de cartels explicatifs.

En parallèle de cela, des flacons et des affiches du XX<sup>e</sup> siècle reprenant la thématique de l'Égypte sont présentés dans le fond de la salle consacrée à l'Antiquité. La muséographie

témoigne alors des outils marketing employés pour séduire les clients, et démontre les stratégies commerciales mises en place. D'abord, la grandeur égyptienne est dépeinte. Ensuite, les réemplois de cette histoire mythique dans la parfumerie de XXe siècle sont montrés. Cette méthode de démonstration de l'usage de l'histoire de la parfumerie pour des inspirations modernes est reprise pour clore une grande partie des salles thématiques. Nous pouvons observer cela avec le thème de l'abbaye médiéval, utilisé comme preuve d'un savoir-faire méticuleux, effectué dans les règles et les traditions monastiques.



*Vitrine mettant en lumière les inspirations de l'esthétiques de l'Egypte antique pour les créateurs du XXe siècle.*

Les jardins du Musée International de la Parfumerie<sup>94</sup> enrichissent les collections de manière considérable depuis son inauguration en 2007. Ce projet de « Bastide du parfumeur » s'appuie sur les jardins scientifiques ou d'essais créés par les industriels de la parfumerie grasse en 1920. Pensé en 2003, le jardin est finalement inauguré en 2007, grâce aux nombreux soutiens de la Communauté d'Agglomération Pays de Grasse et de professionnels de la région issus du secteur privé (architectes, botanistes, jardiniers, parfumeurs). Situés en

<sup>94</sup> Barbiero C., Burois G., Rossi J.M. *Les Jardins du Musée Internationale de la Parfumerie*, Mouans-Sartoux, dossier de presse 2023, conception service communication du Pays de Grasse-Edition janvier 2023, Musées de Grasse, 2023.

campagne de Grasse, ils soutiennent le propos du musée en révélant au grand public les végétaux, matières premières des parfumeurs. Ces plantes y sont regroupées par familles olfactives, et le visiteur est incité à les sentir, les toucher, de sorte à mettre tous ses sens en éveil. Cette démarche, met en exergue la démarche des parfumeurs et conduit les visiteurs à comprendre comment peuvent venir leurs inspirations ou quel est leur mode de travail.

Si l'objectif de ce jardin, qui pourrait aussi être qualifié de musée, est de mettre en valeur le métier de parfumeur et de préserver les savoir-faire du patrimoine grassois, le respect des techniques d'agriculture locale et de jardinage écoresponsable favorisant la biodiversité est également quelque chose qui est présenté aux visiteurs. Depuis 2010, ces jardins sont devenus le conservatoire des plantes à parfum du Musée International de la Parfumerie. Ces jardins de trois hectares se composent alors d'un parcours olfactif à l'est, d'un jardin de découverte des senteurs associées par notes olfactives. Il est constitué d'essences traditionnellement cultivées à Grasse<sup>95</sup>, toujours pour conserver ce paysage, richesse de la région et du patrimoine français. Le label Jardin Remarquable lui a par ailleurs été décerné en 2004 par le Ministère de la Culture sur proposition des commissions Jardins remarquables réunies par les Directions régionales des affaires culturelles, sous la présidence du Préfet de région, et auxquelles participent les représentants des associations régionales de parcs et jardins du CPJF.

De plus, si le musée ne semble posséder une association des amis du musée, le jardin a cet appui. Ces organisations optimisent la politique de conservation et de développent des actions culturelles. C'est une forme de mécénat collaboratif qui peut organiser des visites, des discussions, ou tout autre événement festif relatif au jardin qui pérennise les relations culturelles entre ce lieu et son public, et favorise une médiation culturelle au-delà du cadre muséal en lui-même.

## **I.C. Les années 2000 : vers la conservation des savoir-faire**

### **I.C.1. Le cas de l'Osmothèque.**

Soumis à la loi des associations de 1901<sup>96</sup>, l'Osmothèque mêle école et conservatoire. C'est par ailleurs l'unique conservatoire retraçant l'histoire de la parfumerie. Cette loi implique alors que le conservatoire ne dépend pas du Ministère de la Culture, et impose certaines limites,

---

<sup>95</sup> Rose centifolia, jasmin, tubéreuse, lavande, géranium, genêt, oranger...

<sup>96</sup> [Association loi 1901](#) | [Associations.gouv.fr](#).

notamment quant aux actions culturelles lucratives. Cet établissement vit alors de ses activités propres, des liens de mécénat, des financements de la chambre de commerce CBA et de la SFP (Société Française des Parfumeurs) des membres fondateurs, ce qui limite ses moyens.

Cette structure atypique est basée à Versailles, en Ile-de-France. Sa fondation remonte à 1990, sous l'instigation de Jean Kerléo et d'autres grands parfumeurs comme Jean-Claude Ellena et Guy Robert. Proposée par la Société Française de la Parfumerie, soit la SFP, l'objectif majeur de l'Osmothèque est de conserver les parfums afin qu'ils ne tombent pas dans l'oubli. La vocation d'un tel édifice est ainsi de préserver le patrimoine olfactif par essence fragile et éphémère. Il s'agit alors de faire renaître les fragrances symboles d'une époque, d'une esthétique olfactive et des émotions qu'elle a pu transmettre. Le rôle de l'Osmothèque est alors fondamental car elle est responsable au niveau international de l'authentification, l'enregistrement, la conservation, la documentation et la conservation, et la reproduction de parfums.

Ce conservatoire est installé dans l'école de parfumerie l'ISIPCA (Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique alimentaire). Il y est ainsi affilié mais n'en dépend pas. Il en est indépendant. Il est composé d'une unique salle, un showroom dans lesquels sont exposés quelques flacons de parfum. Les objets présentés dans le showroom sont multiples. On y trouve essentiellement des flacons de parfums contemporains, et des objets nécessaires à la conception de l'élixir se trouvant à l'intérieur. Ils sont rangés par couleur, ce qui crée un certain esthétisme et aide à se rendre compte de la diversité des contenants. Si d'un point de vue visuel cet arrangement est magnifique, aucune information à leur propos n'est à disposition. Les murs sont habillés d'affiches publicitaires des parfums ayant marqué une époque. Le célèbre n° 5 de Chanel y figure, mais aussi les illustres maisons de parfum telles que Caron ou encore de Givenchy. Ces affiches sont suppléées par la présence de journaux datant de la même époque que certains des parfums. Prenant pour exemple la une de journal La parfumerie moderne éditée en mai 1936. Les connaisseurs du monde de la parfumerie seront ravis de découvrir les outils ou produits nécessaires au métier de parfumeurs : balances, orgue à parfums, essences... Comme pour le reste, l'utilisation des outils n'est pas expliquée. Le showroom se fait de pair avec les conférences, sans celui-ci, la dimension matérielle serait quelque peu omise, et l'espace d'échange, bien qu'existant lors des conférences, serait réduit. Il est la vitrine des conférences, et le siège des curiosités et des discussions entreprises à leur issue. En effet, certaines des présentations aident à illustrer le métier de parfumeur. Tout est ainsi misé sur les conférences olfactives, en ce qui concerne la transmission de ce patrimoine.



Être au sein de l'école lui permet de tisser des liens avec les enseignant-parfumeurs pour alimenter les conférences. Des partenariats sont par ailleurs effectués avec une équipe de scientifiques pour que les parfums soient repesés ou encore reconstitués à l'identique régulièrement.

La mission principale de l'Osmothèque est de représenter le patrimoine de la parfumerie, donc des fragrances. Si des objets marketing y étant associés (affiches, flacons, emballages, publicités, matériel, matières premières, bases etc.), ils ne peuvent être considérés comme constituant une collection muséale. Toutefois, la fragrance, reste le centre de tout le processus de mise en valeur. Dans ce sens, d'après leur site internet, nous pouvons comprendre la manière dont ils comptent entreprendre cela.

Tout d'abord, il s'agit d'archiver les nouveaux parfums sortants sur le marché, et tenter de redécouvrir des parfums disparus pour les sauver de l'oubli, de l'usure du temps et les faire vivre à nouveau. Tout cela implique des problématiques de conservation pour que les parfums demeurent dans le meilleur état possible. Nous aborderons ce point lorsque nous développerons les infrastructures du Conservatoire. Il s'agit aussi de lancer des actions de recherche auprès de scientifiques pour fabriquer des matières premières disparues des circuits commerciaux. Il faut alors reproduire synthétiquement ces éléments afin de conserver une odeur identique. L'ancienne présidente, la créatrice-parfumeur Patricia de Nicolaï, ajoute que selon les membres de l'Osmothèque, la Parfumerie française représente une vraie valeur patrimoniale digne d'appartenir au patrimoine de l'humanité, bien qu'elle ne soit pas reconnue comme telle par les organisations internationales. « *La parfumerie dans son ensemble doit travailler pour que ce patrimoine soit reconnu et préservé. Plus l'Osmothèque sera soutenue, mieux nous y parviendrons* » précise-t-elle. Ainsi, l'Osmothèque se donne pour objectif de faire connaître ce monde et de mettre en avant tout le potentiel culturel que le parfum peut endosser.

Nous en venons alors à la deuxième mission qui concerne les questions de transmission de ce patrimoine, et la préservation de la mémoire de la parfumerie. A ce sujet, des conférences, et des séances d'olfaction sont organisées à Versailles pour faire découvrir l'histoire de la parfumerie au grand public, aux étudiants et aux professionnels. Un parfumeur ou un Osmothécaire mène la conférence. Il dévoile au public des parfums emblématiques selon la thématique de la séance. La plus populaire porte sur l'histoire de la parfumerie. Dans ce sens,

à chaque parfum présenté, un contexte est développé. L'osmothécaire conte la genèse de du parfum, l'histoire de l'entreprise, puis fait passer à l'auditoire des touches imprégnées du parfum. La composition des accords, la provenance des matières premières et leurs utilisations sont alors développées. Ainsi la transmission s'effectue de manière assez scolaire et ludique, tout en passant par la passion d'un professionnel aguerri et maître dans l'art de la parfumerie. Les thématiques des conférences sont très diverses : il peut s'agir d'une étude approfondie d'une maison de parfumerie, d'une matière première, d'une technique, d'un savoir-faire, d'un type de parfumerie spécifique, ou encore d'une personnalité phare de cette histoire. Cela permet de faire vivre une grande partie des parfums se trouvant dans les collections du Conservatoire et d'attirer un public large. Lors de ces séances de découverte ou d'approfondissement au grand public et aux professionnels, entre une vingtaine et une trentaine de parfums sont présentés olfactivement par séance. Pour chaque parfum, une pipette sert à prélever dans le « flacon-mère », qui ne sort pas de la cave. 5 ml du contenu sont transférés dans un petit flacon appelé « échantillon ». Il permettra d'imprégner 400 à 500 « touches à sentir » ou « mouillettes ». Certains parfums sont montrés de façon exceptionnelle, d'autres plus fréquemment : cela dépend à la fois de la quantité dont le Conservatoire dispose et de l'orientation précise de la séance. Par ailleurs, le rôle de la diffusion des techniques et des savoir-faire n'est pas à minimiser. De ce fait, les parfums ne sont présentés aux visiteurs que dans le cadre de conférences.

Les collections de l'Osmothèque se composent de parfums, existants ou disparus, archivés dans leur formulation originale et visent à protéger le patrimoine mondial de la parfumerie. C'est un outil indispensable pour appréhender l'histoire des parfumeurs, du parfum, et de la parfumerie. La première collection était constituée de 400 parfums comprenant des reproductions de l'Osmothèque et des produits fournis par de grandes maisons de parfumerie. Certains sont particulièrement anciens comme *L'Eau de la Reine de Hongrie* (XIV<sup>e</sup> siècle), *Le Vinaigre des 4 voleurs* (1800), *Le Vinaigre aromatique de Bully* (1818), ou *L'Eau de Cologne de Napoléon à Ste-Hélène* (1820). Nous pouvons également y retrouver des parfums emblématiques de diverses époques comme : *Fougère Royale* (1884) Houbigant, *Le Fruit Défendu* (1914) Les Parfums De Rosine - Poiret, *Le Chypre* (1917) COTY, *Crêpe de Chine* (1925) Millot, *Iris Gris* (1947) Jacques Fath. Elles constituent encore aujourd'hui les plus grandes archives de parfumerie du monde. L'objectif de l'Osmothèque est de faire sentir les parfums et non de les voir. Cela explique alors que l'organisation muséale n'est pas celle ayant été privilégiée lors de la création du conservatoire.

Tel que vu ci-dessus, l'Osmothèque construit ses collections et ses archives grâce à la participation de professionnels et de particuliers. Nous pouvons citer des Maisons de parfumerie, créatrices et propriétaires de parfums, des sociétés de composition, créatrices de parfums et parfois détentrices de formules de parfums disparues, et de quelques particuliers ou d'héritiers de maisons de parfums disparus qui souhaitent que ce patrimoine ne sombre pas dans les oubliettes. Grâce à tout cela, l'Osmothèque peut effectuer un travail d'archives, et recenser les parfums dont elle dispose pour composer ses archives et ses collections. Des partenariats avec des chercheurs sont mis en place et un comité scientifique a été mis sur pied il y a un an. Son rôle est de confier et d'apporter les connaissances sur ce domaine afin de faire une production scientifique autour du domaine de la parfumerie (colloques et développement de la culture autour du parfum. Il s'agit alors de rassembler le monde académique afin de faire connaître le monde de la parfumerie et de faire de l'histoire du monde de la parfumerie. C'est ainsi créer un lien entre les deux mondes, ce qui semble fondamental et suit une des missions de l'Osmothèque qu'est la transmission.

Le nombre de « Trésors » archivés, tel est le nom attribué aux parfums refermés dans la « cave », est régulièrement actualisé. On compte alors un stock plus de 4 000 parfums (dont 800 disparus). La plupart sont encore dans leur formulation originale. Les parfums présents dans la collection sont, soit reconstitués à partir des formules archivées par les osmothécaires, soit fournis par des maisons de parfums externes, analysés et authentifiés par les mêmes personnes. De plus, pour alimenter cette collection de manière permanente et viable, l'Osmothèque reçoit une provision de tous les nouveaux parfums produits en France et une grande partie du monde, en plus de ceux obtenus par son programme d'acquisition de compositions. Des matières premières utilisées en parfumerie, synthétiques comme naturelles sont aussi conservées. Certains d'entre eux comme le musc, la civette ou tout autre composant d'origine animale sont désormais interdits dans les cosmétiques modernes. Ainsi, ils sont synthétisés pour que les parfums d'antan puissent être reproduits à l'identique. Malgré tout, L'Osmothèque ne mettant pas en vente ses parfums, la législation lui permet d'utiliser certaines matières premières interdites. La question de la préservation est ainsi plus que fondamentale. Les « Trésors » sont conservés et rangés par ordre alphabétique dans ce qui est nommé la « cave ». Cette pièce d'environ 15 m<sup>2</sup> est située au sous-sol de l'ISIPCA. La température ambiante y est à une constante de 12°, et l'atmosphère y est neutre. En effet, il y est composé d'argon afin de limiter l'oxydation et favoriser une bonne conservation. Dans ce sens également, la lumière diurne y est absente. Ces parfums ne sont conservés qu'à l'Osmothèque. Une chambre forte, inaccessible

au public, contient les formules de parfums historiques, qui sont majoritairement inutilisables à cause des matières premières introuvables aujourd'hui. Il est regrettable que certaines ne soient pas exposées dans le musée, mais le monde de la parfumerie est un univers trônant sur le siège du rêve mystérieux. La plus grande partie des archives de L'Osmothèque est consacrée à la parfumerie moderne, commençant à la fin du XIXe siècle. L'Osmothèque n'est cependant pas propriétaire des formules. Elle en est seulement dépositaire. Cela signifie que les formules sont gardées secrètes et déposées dans un coffre dans une banque. Pour accéder à ce coffre, il faut suivre une procédure et la convention « Dépôt de formules ». Il faut ainsi être désigné par la personne les ayant confiées à l'Osmothèque, et dans le cadre formel des conventions, pour avoir le droit de les consulter ou de les repenser fidèlement, en fonction du stock disponible. Les formules déposées à l'Osmothèque ne sont en définitive pas consultables, bien qu'elles fassent partie des archives.

Nous pouvons alors évoquer les problèmes auxquels le Musée de la Parfumerie de Paris a fait face, et qui ont entraîné sa fermeture. En effet, le musée inauguré en 2017 a été contraint de mettre la clef sous la porte seulement deux ans plus tard. L'installation d'un tel édifice promettant de faire sentir les parfums et de médiatiser cette histoire d'une manière des plus ludiques n'est pas chose aisée. Cela amène à de nombreuses problématiques comme le manque de fonds ou encore de nombreux problèmes techniques. Ces dispositifs sont extrêmement sophistiqués, mais demeurent coûteux et complexes à faire fonctionner. De plus, ils reproduisent souvent les odeurs de façon quelque peu erronée, fonctionnent mal, et il est aussi difficile de savoir quelle sera la quantité parfaite de produit à y insérer, mais aussi de savoir combien de temps cela durera, si la fragrance se conservera bien, ou encore si la puissance du parfum ne serait pas trop forte affirme Isabelle Chazot, directrice du comité scientifique de L'Osmothèque. Il en fut de même pour la Cour des senteurs de Versailles. Situé quartier Saint-Louis, devant le château de Versailles, ce site était originellement dédié à la culture des parfums, Versailles étant l'un des berceaux de la parfumerie française. Cette « Maison des Parfums », comme elle était nommée, offrait ainsi un grand aperçu de l'histoire de la parfumerie Gants Fabre, mais aussi, du fonctionnement de la maison d'un parfumeur. Cependant, cette volonté de mettre en œuvre quantité de dispositifs innovants qui ont entraîné la perte de ce site en 2018 d'après les mots d'Isabelle Chazot. Bien que le thème principal reste les odeurs, dorénavant, la Cour des Senteurs est sur la gastronomie.

Parallèlement à cela, l'Osmothèque est avant tout affiliée à l'école de parfumerie de l'ISIPCA (Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique

alimentaire), ce qui favorise ce genre d'événements, et permet aux élèves d'être formés à animer ce type de médiation, et à découvrir les fondements de leur futur métier.

Dans la partie « animation », des visites privées de la « cave » peuvent-être organisées pour les sociétés des membres dits « Bienfaiteurs », soit qui sont adhérentes de la Société des Amis de l'Osmothèque (SAO) et à jour de leurs cotisations. Des stands de l'Osmothèque sont tenus par un osmothécaire (les parfumeurs internes de l'Osmothèque) lors de salons professionnels en France ou à l'étranger, afin d'apporter une plus grande visibilité au conservatoire. Cette stratégie aide à faire connaître le Conservatoire aux yeux et aux nez d'un plus grand nombre de personnes et par conséquent, attirer de nouveaux donateurs, ou visiteurs, ou encore inciter plus de personnes à confier leurs souvenirs olfactifs. Souvenons-nous que les collections du musée dépendent des dons de particuliers ou de professionnels. L'Osmothèque est le seul conservatoire de l'histoire de la parfumerie, participer à ce genre d'événements est une opportunité non négligeable car si ce lieu est connu des professionnels, les particuliers ne semblent pas en avoir connaissance. Dans cette même dynamique de transmission et de diffusion de la mémoire de la parfumerie et du métier de parfumeur, des kits d'initiation sont vendus dans la boutique du musée. Ils ont pour vocation d'éduquer l'odorat de l'acheteur en l'entraînant à reconnaître certaines matières premières, ou en apprenant à identifier les différentes notes et les différents accords. D'autres événements comme celui des 25 ans de l'Osmothèque sont organisés. Voici alors une nouvelle occasion pour faire vivre les « Trésors » restés à l'abri des nez et des regards. Leur nombre est limité et le choix est alors soumis après de mûres réflexions. Comme lors des conférences, l'histoire des parfums et leur genèse sont alors contées. Récemment, un cycle de conférences en partenariat avec le Musée du Quai Branly, a réuni le comité scientifique de l'Osmothèque, des anthropologues, des nez et des parfumeurs autour de la thématique « Mémoire et Parfum », dont l'objectif fut d'appréhender le parfum sous l'angle de la mémoire collective. Ainsi, différents professionnels reliés au domaine des odeurs se sont réunis pour échanger autour de différentes cultures, diverses époques, et les multiples univers qui composent le monde des odeurs, ils ont exposé leurs expériences pour comprendre comment les odeurs et les parfums sont utilisés dans des pratiques quotidiennes et des usages rituels. L'Osmothèque fait également des partenariats avec le Musée International de la Parfumerie de Grasse, afin d'enrichir les programmes de conférences avec des parfums issus de leur cave.

Comme cité plus haut, l'Osmothèque peut vivre grâce aux dons et aux partenariats. Ainsi, il en possède de multiples pour assurer la protection et la valorisation des parfums

intégrant ses collections. Nous pouvons mentionner le partenariat avec la maison de composition Givaudan qui a notamment permis de recréer deux parfums emblématiques de la maison de composition : *Vent vert* de Balmain (1945) et *Ombre rose* de J.C. Brosseau (1981). Cette alliance pourrait en engendrer d'autres et ainsi renforcerait les appuis de l'Osmothèque. Plus le Conservatoire s'agrandira, plus il aura besoin de soutien et ainsi, de partenaires pour poursuivre sa mission de valorisation du patrimoine olfactif. Toutefois, cette dépendance face aux dons pose des problématiques importantes. Par exemple, certaines Maisons ne souhaitent pas divulguer leurs archives car elles veulent garder leurs informations dans le cercle de la famille. En effet, beaucoup d'entreprises sont tellement familiales qu'elles considèrent cela comme relevant du domaine du privé, ou d'autres sont simplement frileuses à l'idée de donner leurs formules. Dans ce cas, l'Osmothèque propose de donner le parfum formulé comme à l'origine, et leur met à disposition des matières premières dont les Maisons ne disposeraient pas. Des campagnes de mécénat comme celle d'« Adopte un parfum » sont organisées. Il s'agit d'une adoption symbolique d'un parfum et d'un témoignage contre une donation. Ce moyen permet de soutenir, de pérenniser, et de médiatiser les collections du Conservatoire. À la suite de cette adoption, un certificat d'adoption nominatif est remis et de nombreux avantages sont conférés aux nouveaux mécènes. Nous pouvons prendre l'exemple d'Elisabeth de Feydeau, qui, après avoir publié une bibliographie sur la couturière-parfumeur Elsa Schiaparelli en 2022, a adopté l'emblématique *Schoking* en 2023.

Au travers de tout cela, nous pouvons comprendre que le type de public ciblé est assez diversifié. Des ateliers « Petits Nez » sont même mis en place pour les enfants et les écoles. L'Osmothèque tire son épingle du jeu par toutes les activités annexes qu'elle propose, ce qui ouvre son propos à des visiteurs voulant découvrir le monde des parfums et de la parfumerie. Un journal, « Nouvelles de l'Osmothèque » fut par ailleurs à disposition. Celui-ci mettait en lumière les Maisons de parfumerie, les sociétés ou les parfumeurs qui ont contribué à l'essor de la parfumerie française, mais aussi au maintien de son rayonnement. Malheureusement, ce périodique ayant vu le jour en 1992, soit presque dès l'ouverture du conservatoire, a été discontinué en 2014, et a laissé place à un blog. Pourtant, dès 2009, celui-ci était également disponible en anglais. Les raisons de cet arrêt sont multiples. Cependant, nous pourrions penser que l'avènement des réseaux sociaux et la possibilité de s'inscrire à des Newsletter aient contribué à faire cesser la production du journal. De plus, L'Osmothèque fait un bon usage des réseaux sociaux afin de se faire connaître du public le plus large possible ; leur compte Instagram possède plus de 11 millions de personnes qui les suivent et leur compte LinkedIn en

possède plus de 300. Ces deux réseaux ne touchent pas le même type de personnes, ce qui amène à diversifier le contenu de leurs publications. Instagram est plus propice aux contenus courts, aux visuels très évocateurs, à l'annonce et à la promotion d'événements, et aux vidéos de courte durée. LinkedIn, quant à elle, est une plateforme de professionnels. Elle leur sert alors à développer des articles plus longs, de mettre des liens vers des vidéos explicatives et des appels à candidatures. Ces nouveaux procédés aident à relier les publics actuels avec les thématiques du musée-conservatoire. Les collections sont alors ouvertes à tous, peuvent être appréhendées et ouvertes à l'interprétation et à l'appropriation d'un grand nombre de potentiels visiteurs. Cette création de ponts entre les futurs visiteurs et les collections du musée est un atout majeur.

Dans ce sens, L'Osmothèque de Versailles est un lieu unique au monde. Nous pouvons affirmer cela par sa forme (conservatoire, archives, attelée à une école), mais aussi par sa qualité d'unique conservatoire de parfumerie au monde. Son rôle de préservation et de valorisation du patrimoine olfactif est ainsi fondamental. Les propositions de ce conservatoire servent un large public, professionnels et amateurs, incluant même les enfants. De ce fait, le rôle de ce conservatoire est de sensibiliser un public amateur de parfums, et de lui démontrer au combien ces effluves peuvent façonner une époque.

Si l'on regarde vers l'avenir, sa fonction étant désormais connue, les formules de parfums pourront alors être toutes conservées pour ne jamais sombrer dans l'oubli, et ce, malgré la disparition de Maison de Parfumerie comme cela a pu être le cas dans le passé. Toutefois, pour que cela s'opère, L'Osmothèque compte sur la confiance des sociétés en eux pour que celles-ci leur confient les formules de leurs produits afin qu'un jour, lorsqu'une nouvelle révolution olfactive s'effectuera, le monde puisse connaître les senteurs du passé.

### **I.C.2. Le cas du jardin du parfumeur de Versailles**

*« À la différence des traductions picturales ou littéraires, la perception de la nature figurée exige, [...], le déplacement, une expérience qui engage le corps et les sens, car le paysage se déploie dans un espace réel »<sup>97</sup>*

---

<sup>97</sup> Crenn Gaëlle. *Paysager la nature planétaire ? L'expérience des jardins planétaires et la définition d'une commune nature*. In: Analyse culturelle du paysage : penser le paysage. Actes du 135e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, « Paysages », Neuchâtel, 2010. Paris : Editions du CTHS, 2013. pp. 101-114. (*Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques*, 135-13).

Par la citation ci-dessus, nous introduisons le cas de ce jardin, fruit du mode de paysagement du XVII<sup>e</sup> siècle, et ayant pour vocation de transporter ses visiteurs dans l'espace-temps. Le jardin du parfumeur est un projet porté par les équipes en charge des jardins du château de Versailles, entre les jardiniers de Trianon et la Maison Francis Kurkdjian. Réalisé grâce au mécénat de cette Maison, ce dessein a pour objectif de recréer un jardin de parfumeur du XVIII<sup>e</sup> siècle, époque à laquelle Versailles était le berceau du métier de parfumeur. En effet, cette époque est marquée par un engouement autour des parfums aux notes puissantes et florales. La parfumerie remplace peu à peu l'hygiène. Les fragrances d'ambre, de musc ou encore de civette deviennent d'indispensables remparts contre l'haleine « démoniaque », métaphore du péché et vecteur d'épidémie. Il faut voiler les exhalaisons corporelles pour demeurer en bonne santé, les maladies étant reliées aux effluves nauséabonds tandis que les senteurs en vogue ouvriraient les portes d'une santé de fer mais aussi du paradis. Le parfum est alors une arme de séduction utilisée comme un répulsif. Il est de ce fait répulsif et attractif. Il faut sentir bon et que cela se remarque. Ainsi, posséder des jardins aux fragrances embaumant l'atmosphère relève de la plus haute sophistication : c'est contrôler la technique et la nature.

Après trois années de travail, l'aboutissement de cet écosystème modelé de toutes pièces est prévu pour mai 2023. Des centaines d'essences florales peuvent être vues et senties par un grand nombre de visiteurs. Le site officiel du château de Versailles annonce un panorama tant splendide que varié : « *des plantes historiques (roses, jasmins...), certaines aux odeurs originales (chocolat, pomme...), d'autres porteuses de mauvaises odeurs, en passant par des fleurs dites « muettes », telles que les jacinthes, les pivoines, ou encore les violettes* ». Tout est mis en place pour que cet Eden soit prêt à temps et émerveille les venus.

D'abord, pour comprendre ce projet de jardin, et son lien avec la médiation du patrimoine du parfum français, il faut saisir comment, et où il est implanté. Selon Jean-Luc Bonniol, l'Europe est caractérisée par la manière de « *constituer des espaces en paysages* ». Ce phénomène a ainsi évolué, selon lui, en fonction des rapports sensibles des sociétés humaines à leur environnement. Ainsi, nombre de paysages portent les stigmates des goûts de leur période de façonnement, ce qui permet de les dater. La thématique du jardin s'inscrit alors complètement dans ce concept, et participe à cette action intentionnelle de paysagement. De ce fait, les représentations paysagères enregistrent les modifications de la réalité matérielle du



paysage, mais aussi le temps qui s'y écoule. Elles servent à restituer les traces du passé, et sont le miroir des rapports d'une société à son espace. En concluant son « Avant-propos », J. R. Pitte souligne que le paysage est « *l'expression observable par les sens à la surface de la terre de la combinaison entre la nature, les techniques et la culture des hommes* », ce qui résume assez bien notre propos.

La recreation du jardin du parfumeur ne se base ainsi pas sur une reconstruction d'un jardin ayant existé au XVII<sup>e</sup> siècle. C'est ainsi une adaptation et non une restitution d'un jardin expérimental idyllique, à l'époque où Versailles était la capitale de la parfumerie. Il contient des plantes utilisées historiquement en parfumerie qui peuvent être cultivées en Île-de-France, mais aussi des plantes odorantes, jamais utilisées dans ce secteur. Ce jardin est alors une forme de tremplin dans la dynamique de mise en valeur du patrimoine de la parfumerie en française, et plus particulièrement des odeurs et des parfums. Les plantes s'y trouvant sont par exemple des mimosas, des seringas, des jacinthes, des pivoines, des violettes, des roses, ou encore du jasmin. Le site officiel annonce également des plantes aux odeurs originales, mais n'en dévoile pas l'identité. Sur place, nous découvrons la sauge ananas ou encore le cosmos chocolat, plante aux odeurs originales, absente de la palette du parfumeur.

Ainsi, c'est un lieu dont la médiatisation culturelle est le maître-mot. L'objectif est de faire connaître et de promouvoir cette part du patrimoine français. De ce fait, des visites de groupes de tous âges sont organisées, afin que ce jardin devienne un lieu d'apprentissage et de réflexion sur la thématique du parfum. Les visites du jardin ne peuvent s'effectuer seul, et sont la finalité des visites des jardins de Trianon. Les médiateurs culturels qui effectuent les visites ne sont pas issus de l'univers de la parfumerie. Ils sont rapidement formés à transmettre les quelques grandes lignes de l'histoire de la parfumerie. Des odeurs y sont diffusées au cours d'un atelier clôturant la visite, pour faire comprendre aux nez des visiteurs l'odeur des matières premières fondamentales de la palette du parfumeur. Toutefois, certaines plantes ne sont choisies que pour leur esthétique ou pour leur symbolique historique.

Ensuite, comme mentionné dans la première partie, le jardin est un écosystème fait de toutes pièces. La restauration de parcs et de jardins fait partie des approches de protection du paysage, mais ce projet est tout autre. Il s'agit de recréer ce qui aurait été un jardin de parfumeur au XVIII<sup>e</sup> siècle. C'est alors la reconstitution d'un certain patrimoine génétique. Au-delà d'une volonté écologique, ce jardin s'inscrit dans une forme de dynamique d'archéologie et d'histoire du jardin et de la parfumerie française. C'est alors après des années de recherche, que les chercheurs et scientifiques, en partenariat avec l'école de paysagisme de Versailles, que tous

ces professionnels sont parvenus à établir un projet viable pour cette reconstitution. Il apparaît comme étonnant que L'Osmothèque de Versailles ne fasse pas partie des partenaires. Dans ce sens si l'archéologie du paysage vise à reconstituer ce qui a disparu, ce qui est fossile et qui n'est plus consciemment fonctionnel, ici, il s'agit de s'approcher le plus possible de ce qu'aurait pu être ce jardin. Grâce à cela, comprendre l'histoire de la parfumerie mais aussi de la jardinerie se fait de manière plus aisée. En effet, les jardins de Versailles témoignent de la professionnalisation du métier de jardinier entre les XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. Cette professionnalisation marque la naissance du métier d'architecte paysagiste et non simplement d'architecte.

La valeur artistique du jardin du parfumeur est ce qui est le plus vite saisi par le visiteur. Le principe premier du jardin, c'est celui de médiatiser l'histoire de la parfumerie, n'est pas ce qui est saisi au premier abord. Si le paysage du Trianon au XVII<sup>e</sup> siècle apparaissait comme un enjeu de pouvoir, tant au niveau du discours scientifique (techniques : botanique et paysagisme) qu'au niveau social (impressionner visuellement et olfactivement les personnes s'y rendant), le jardin du parfumeur, a surtout comme dessein de faire connaître cette part du patrimoine versaillais en constituant une forme de jardin musée. Sa valeur tient donc du regard qui est porté sur lui, soit de sa capacité à émerveiller. Toutefois, il ne faut pas occulter sa valeur technique : façon de planter les différentes essences pour créer un écosystème viable, composition esthétique et harmonieuse etc. « *Le dessein des parterres du Grand Trianon a changé depuis l'époque de Cotellet* »<sup>98</sup>, explique Sophie Lemonnier, « *ainsi que les espèces végétales elles-mêmes.* » L'aspect technique n'est alors pas à délaissier pour saisir la complexité de ce paysage dans sa totalité. Le paysage se présente comme l'expression culturelle des relations que l'homme entretient avec le milieu qui l'environne. Il est intéressant de noter que ces modes et ces formes de représentations et de perceptions sont variables selon les temps et les sociétés comme cet exemple nous le démontre. L'écosystème que représente le jardin revêt alors aussi une dimension de monument.

Le jardin du parfumeur devient alors une forme de musée grandeur nature, situé à égale distance entre muséographique et botanique, paysagisme et histoire des techniques, jardin et exposition. Cela permet de faire un lien entre le visiteur et cette forme d'art botanique, la profession de parfumeur au XVII<sup>e</sup> siècle et tout ce que cela implique (techniciens, praticiens), et surtout, de mettre en valeur la partie botanique du métier de parfumeur, souvent laissé derrière

---

<sup>98</sup> Voir *Vue des parterres de Trianon avec Flore et Zéphyr*, par Jean Cotellet, vers 1688, gouache. © Château de Versailles / Christophe Fouin, p. ?.

le domaine de la chimie et de la profession d'apothicaire. Les plantes et les fleurs deviennent alors les objets muséographiques de ce jardin exposition.

Ainsi, la patrimonialisation des parfums et de la parfumerie en France à travers ses manifestations et ses institutions reflète un intérêt récent pour l'héritage culturel que sont le parfum et la parfumerie française. Si la reconnaissance du patrimoine de la parfumerie française est un processus lent, la diversité des moyens employés, et ce depuis le XIXe siècle amène à comprendre pourquoi cette industrie fait la renommée de la France à une échelle internationale. En effet, les Expositions Universelles y ont largement contribué à l'heure de l'ère des progrès techniques enclenchés par l'Industrialisation. Cependant, cette dynamique promue par le ministère de l'industrie et du commerce est possible grâce à l'appui des collectionneurs de l'époque qui prêtent leur collection aux premiers musées, mais aussi aux industriels entrepreneurs qui acceptent de présenter leurs produits sur la scène des expositions nationales comme internationales. Revenir aux origines de ce processus aide à en comprendre le fonctionnement actuel, mais aussi l'implication de certains acteurs. Cette histoire, forgée au fil des Expositions nationales et universelles, met en lumière la constitution d'un patrimoine à travers ses collections. La principale valeur de ce produit est de fait accordée aux savoir-faire et innovations français, et cette provenance en fait sa valeur.

Ce mouvement s'opère alors sur deux échelles amenant à des réglementations du statut des parfumeurs, d'un jargon, et la naissance des musées commerciaux puis du Musée Internationale de la Parfumerie, forme de synthèse de ce patrimoine collectif. Nous aurions aussi pu citer le musée des arômes et des parfums situé à Graveson, en Provence. Ceci est lisible au travers des collections qui recouvre une histoire commencée sous l'antiquité égyptienne, romaine mais aussi grecque. De ce fait le parfum est aux fondations d'une culture commune, témoin d'un art de vivre et de rites ayant évolué au fil des siècles et selon différentes aires culturelles. C'est alors que l'importance de la conservation et la transmission des savoir-faire reliés au patrimoine de l'industrie de la parfumerie est saisie dans les années 2000. L'Osmothèque en est la preuve vivante. Sa volonté de conserver une partie oubliée des collections, soit l'élixir protégé par le flacon, ainsi que leurs formules, marque un nouveau passage dans la protection de ce patrimoine. Cette transmission se fait par les connaissances associées à la culture des plantes à parfum, emblématique de la région de Grasse, mais aussi, de la ville de Versailles. Ce patrimoine olfactif, bien qu'il ne soit pas encore entièrement

reconnu et protégé à l'échelle internationale, n'a ainsi pas vocation à tomber dans l'oubli. Ce patrimoine collectif, matériel, comme immatériel, est de fait fondé sur des objets qui lui confèrent cette identité que nous allons étudier dans la partie suivante.

« Un parfum se regarde autant qu'il se sent,  
Il est objet avant d'être senteur »  
François Coty.

## II. Les constituants relatifs au patrimoine du parfum et à la parfumerie française

### Abstract

Perfumes are themselves heritage artefacts. If they are volatile fumes, they are typically stored in small bottles or incorporated into material objects. The materialisation of those products is achieved via the creation of images through communication and marketing. As Chloé Rosati-Marzetti highlights, images are part of the perfumery material culture. For that reason, it is crucial to inquire about the nature of the objects associated with the fragrance and French perfumery industry, their conservation, and their relationships.

According to the ethnologists Anne Monjaret and Mélanie Roustan, Patrimonialisation's mission is to preserve a material state while re-reading the past in the light of the present time. Chloé Rosati-Marzetti asserts that images are a component of material culture as they are artefacts like any other human productions. An object can be considered a cultural past witness. Right away, we understand the importance of these objects as heritage. To comprehend the patrimonialisation process, writing a complete section about the object that creates the fragrance and the French perfumery patrimony is crucial.

As previously mentioned, French perfumery underwent a significant transformation during the 19th century. The status of perfumers has deeply evolved, just as their activity has. A few perfume houses turned into "manufacturers' dealers" and then "industrial traders." The two major transformations, marketing and production scaling-up, are exemplified by the words 'traders' and 'industrial.' Both impact the nature of the produced objects. Communication strategies created by companies are based on multiple resources. They show the companies' will to instore a brand image, a visual identity perceptible and recognisable for future buyers.

From the 1885 Anvers International Exhibition, the recorder states that the perfumery industry gathered different professional categories to develop the final products: chemical industries, glass, porcelain, tin pottery, tinsmith factories, cardboard, stamping, and so on. We choose to open that chapter on François Coty's words that sum up perfectly what we tend to illustrate.

**Commenté [ND1]:** Je trouve qu'il manque un lien entre les deux phrases. Je veux dire on dirait qu'il manque une phrase ou alors tu peux carrément supprimer la première phrase « to sell high... »

**Commenté [ND2]:** Et ici tu parles de différentes catégories professionnel et tu listes des objets, pq pas lister les professions qui fabriquent ces objets ?

Les parfums sont des objets patrimoniaux en eux-mêmes. S'il s'agit d'émanations volatiles, ils sont le plus souvent contenus dans des flacons ou incorporés dans des objets matériels. Ils sont aussi matérialisés par les images produites pour la communication et la vente de ces produits. Comme le souligne Chloé Rosati-Marzetti les images font partie de la culture matérielle de la parfumerie<sup>99</sup>. Il nous semble alors fondamental de consacrer cette partie aux constituants relatifs aux parfums et à la parfumerie française, que ce soient des objets, des images, ou encore des fragrances ou des savoir-faire. Pour se faire, il faut se questionner sur la nature des objets associés aux parfums et à la parfumerie, sur la problématique de leur conservation ou non, et sur leurs relations.

Selon les ethnologues Anne Monjaret et Mélanie Roustan<sup>100</sup>, « *la patrimonialisation, qui se donne pour mission de conserver un état matériel, ne se dispense pas des relectures du passé à la lumière du présent* ». A cela, Chloé Rosati-Marzetti<sup>101</sup> ajoute que les images font partie de la culture matérielle puisqu'elles sont des artefacts comme toute production humaine. L'objet pourrait de fait endosser le rôle de témoin d'une culture. En suivant cette logique, nous saisissons alors l'importance des objets qui constituent un patrimoine. Il nous semble alors important d'accorder une partie entière aux objets faisant le patrimoine du parfum et de la parfumerie française.

Comme nous l'avons pu le souligné précédemment, la parfumerie a été profondément métamorphosée au XIX<sup>e</sup> siècle. Le statut des parfumeurs, tout comme leur activité se transforment profondément. Certaines maisons d'artisans deviennent des « négociants fabricateurs » puis des « négociants industriels »<sup>102</sup>. Les mots « négociants » et « industriels » témoignent de deux transformations majeures : le changement d'échelle dans la commercialisation et la production. Ces changements d'échelles entraînent des répercussions sur la nature des objets produits. Vendre de grandes quantités de produits à un large public implique des transformations matérielles. Les dirigeants des entreprises mettent en place des stratégies de communication qui s'appuient sur des supports multiples. Ceux-ci témoignent de

---

<sup>99</sup> Rosati-Marzetti Chloé, *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*, Sociologie, thèse Université Nice Sophia Antipolis, 2013.

<sup>100</sup> Monjaret Anne, Roustan Mélanie. « Introduction. Institutions patrimoniales et chercheurs face aux sources, un renouveau du rapport à la matérialité des savoirs », *La recherche dans les institutions patrimoniales : Sources matérielles et ressources numériques*, Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016.

<sup>101</sup> *Op. Cit.* Rosati-Marzetti Chloé.

<sup>102</sup> Lheureux Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, thèse pour l'obtention du diplôme d'archiviste paléographie, Ecole Nationale des Chartres, 1994.

la volonté des entreprises à instituer une image de marque, une identité visuelle perceptible et reconnaissable par les futurs acheteurs.

Dès l'Exposition Internationale de 1885 à Anvers, le rapporteur affirme que l'industrie de la parfumerie rassemble différentes catégories de métiers pour faire les divers produits nécessaires : produits chimiques, verreries, porcelaines, cartonnage, ferblanterie, estampage, poterie d'étain, etc. Nous avons choisi d'ouvrir ce chapitre sur les mots François Coty qui résumant parfaitement ce que nous tenterons de démontrer.

## **II.A. Le parfum dans sa matérialité : flacons, étiquettes et emballages**

Il est intéressant de noter que les flacons sont majoritaires dans les collections des musées. Ceux de Grasse, comme de Paris en ont une grande collection allant de l'Antiquité à nos jours. Nous pouvons y en observer différents types : flacons en verre, en porcelaine, ou encore en cristal, mais aussi des vaporisateurs, de formes, de matières, d'inspirations et de couleurs différentes. Le flacon est ainsi l'objet représentatif de cette narration. Dans ce sens Jean-Louis Kupper emploie l'expression d'« *instrument de prestige d'une marque* »<sup>103</sup>.

Nous pouvons additionner à ce propos les mots de Georges Delhomme, directeur artistique chez Lancôme, qui, en 1935 affirme que « *Le flacon doit être le portrait du parfum qu'il contient* ». De ce fait, comprendre l'art du flaconnage revient directement à saisir l'histoire de la parfumerie, de son marketing, et la manière dont les parfumeurs mettent en valeur leur production. En tant que signifiant du signifié, il doit représenter physiquement le luxe de son contenu. Eugénie Briot utilise pour qualifier cela l'expression de « *Jeu rhétorique* ». Seulement, le flacon est au fil des siècles soutenu par l'emballage et les étiquettes, faisant partie intégrante du marketing et de l'esthétique de marque. Une nouvelle communication, basée essentiellement sur l'image voit alors le jour. Si divers produits tels que les poudres sont aussi parfumés, nous nous concentrerons sur les étiquettes, les flacons, et les emballages.

Par ailleurs, Robert Bienaimé dans *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* n'affirme-t-il pas en 1925 : « *A vrai dire, cette révolution a un promoteur et un dictateur, qui s'appelle René Coty. Avant qu'il vînt, certes, la fabrication française était déjà connue pour son incontournable supériorité ; mais*

---

<sup>103</sup> Kupper Jean-Louis, « En marge de la révolution industrielle : la grande parfumerie aux XIXe et XXe siècles », *Bulletin de la Classe des lettres et des sciences morales et politiques*, tome 16, n°1-6, 2005.

*c'est à M. Coty qu'est due la rénovation de la parfumerie, cette irrésistible poussées dans l'art de la présentation »<sup>104</sup>. Il y a de ce fait des parfums que nous ne connaissons que par le design du flacon, par ses représentations, et non par ses notes olfactives, qui sembleraient être ses caractéristiques premières. Ce travail de l'image passe par la rationalisation des gammes de produits, les soins apportés à l'emballage, au flacon et à la mise en scène des devantures de boutiques. Car en effet, d'après les dires du rapporteur que nous avons cité, ce qui caractérise la parfumerie du reste des autres commerce est sa recherche de la présentation sous toutes ses formes. Robert Bienaimé, Président du Syndicat de la Parfumerie Française, souligne par ailleurs la collaboration étroite entre le parfumeur, le fabricant d'étiquettes, le flaconnier et le gaïnier qui exécute l'emballage. Tous ces objets, formant le tout qu'est le parfum, constituent ce que l'on appelle la marque. C'est aussi un moyen de créer une identité, et, ainsi, tenter de déjouer les tentatives d'usurpation et de concurrence déloyale.*

Ainsi, pour comprendre l'importance l'art de la parfumerie, en plus de l'analyse générale, nous prendrons quatre parfums de référence : *l'Eau de Cologne Impériale* de Guerlain (1853), *Trèfle Incarnat* de L. T. Piver (1896), *Arlequinade* Les Parfums de Rosine appartenant à Paul Poiret (1923), *Soir de Paris* de Bourjois (1928 puis relancé dans les années 1950). Cette étude détaillée de leur étiquette, leur flacon, leur emballage, voire leurs affiches amènera à saisir les évolutions de la communication, et la manière dont les maisons de parfumerie ont pu s'adapter aux changements de modes et d'attraits du public, mais aussi comment s'est constitué le patrimoine de la parfumerie au fil des années.

### **II.A.1. Les étiquettes : premier outil de différenciation des parfums**

Parmi les objets relatifs aux parfums et à la parfumerie, les étiquettes occupent une place importante. Le musée International de la Parfumerie de Grasse en conserve un grand nombre, qu'elles soient présentées dans des cadres ou encore sur les produits comme à l'origine. Nous mettrons ainsi en lumière la diversité des étiquettes produites, la variation des matériaux, mais surtout, la manière dont le luxe de l'objet doit rendre le contenant plus précieux.

Si de nos jours, rares sont les flacons disposant d'étiquettes, leur usage remonte au XVI<sup>e</sup> siècle. L'invention de l'imprimerie permet de façonner ces petits bouts de papiers aux caractères

---

<sup>104</sup> *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.



imprimés, et de les substituer aux inscriptions manuscrites. Dès leur origine, elles présentent le nom du produit, une vignette et, peu à peu, des dessins d'ornement. Suivant les modes, et l'apparition de nouveaux procédés, les flacons du XIXe siècle se caractérisent majoritairement par des formes simples. De ce fait, un même modèle peut parfois être utilisé pour des maisons différentes. Toutefois, il est nécessaire de distinguer un simple flacon de verre. Le but est d'attirer l'attention du futur acheteur par des scènes, des couleurs, évoquant le nom du parfum, et rompant avec la sobriété du flacon. Avec trois à quatre créations par an et par maison, l'abondance de parfum est à son comble au dans le dernier quart du XIXe siècle<sup>105</sup>. Millau confie à Hector Guimard, architecte d'art, la réalisation de son stand pour l'exposition universelle. Celui-ci dessine les meubles, les écrins en flacon, les boîtes, les boîtes à savon., les poudres de riz, mais aussi les étiquettes. Ce bout de papier fait ainsi parti du patrimoine du parfum, ce qui explique qu'une partie lui doit accorder.

Les étiquettes deviennent alors un élément de différenciation essentiel. Elles relèvent d'une touche légère la sobriété des flacons, précisant quatre à cinq éléments essentiels : l'intitulé du parfum ; le nom de la marque ou la maison de parfum ; la date de création de celle-ci ; son lieu d'établissement ou de celui de la boutique mère ; une référence de choix gage de la qualité du produit. De multiples mentions sont notables : « *Perfectionné et approuvé par la faculté de médecine* », « *composé de parfums combinés* », « *essences à la mode* », « *exposé lors de l'Exposition Universelle* ». Les mentions des médailles d'honneurs remportées lors de ces démonstrations peuvent être indiquées, « *Dissey & Piver, parfumeurs, brevetés, du gouvernement* », « *Parfumeurs de Grasse en Provence* », « *Perfectionné à la vapeur* », « *Par brevet de perfectionnement* » ou encore des mentions à des actrices les plus en vogue de l'époque<sup>106</sup>.

Les images imprimées sont certes un élément majeur pour la diffusion des qualités du monde de la parfumerie, cependant, l'univers esthétique qui gravite autour de ce secteur en fait un des plus grands atouts. Ainsi, afficher que le produit vient de Grasse ou d'une maison parisienne est un gage majeur de sa qualité. Il en est de même pour l'apposition des armoiries royales ou impériales, symbole de la supériorité du parfum, qui, séduit même les plus hautes exigences. Nous pouvons alors citer ce qui est apposé sur une des étiquettes de la Maison L.T. Piver qui reprend toutes ces mentions : « *Par brevet de perfectionnement. Sans garantie du*

---

<sup>105</sup> Lheureux Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, thèse pour l'obtention du diplôme d'archiviste paléographie, Ecole Nationale des Chartres, 1994.

<sup>106</sup> Briot Eugénie, *La Fabrique des parfums, Naissance d'une industrie de luxe*, Vendémiaire, Paris, 2015.

*gouvernement- à L.T. Piver Parfumeur de plusieurs Cours étrangères- Pour contrôle et garantie de contrefaçon L.T. Piver ».*



*Etiquette double Eau de Cologne de la Reine des Fleurs, L. T. Piver, 1774.*

Si les motifs sont souvent des décors bucoliques et paradisiaques, pour notre période de référence, nous pouvons observer différents modèles d'étiquettes. Certains reprennent les codes des étiquettes anciennes comme symboles de prestige et de préservation des traditions, tandis que d'autres se collent aux évolutions de la mode. Toutefois, il faut avant tout qu'elle suggère de manière claire par l'image, le nom du parfum et les fragrances qu'il contient. Elles sont alors présentées comme des œuvres d'art chères au cœur des collectionneurs, et ayant autant d'importance que le flacon. C'est ainsi que sur les étiquettes présentent souvent des cadres rococos aux allures de tableau comme le démontre celles-ci-dessus. Les scènes d'angelots font figure de représentation de bonheur et de raffinement, reflet du parfum.



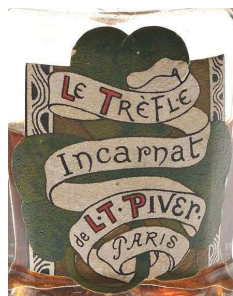
*Etiquette Eau de Cologne Impériale, Guerlain, 1853.*

Ce vocable est perceptible dans cette étiquette du parfum *Eau de Cologne Impériale* mise sur le marché par la maison Guerlain en 1853. Nous pouvons y voir les armoiries impériales en haut au centre (l'aigle, la couronne impériale et le sceptre), illustration du fait que la maison Guerlain fournit officiellement la Cour impériale. Le terme de « véritable » est employé pour démontrer la qualité du produit, bien que la mention légale relevant du droit des brevets « Breveté SGDG » soit « Sans Garantie Du Gouvernement », soit inscrite en bas. Le statut professionnel de la maison est également indiqué. La maison Guerlain est faite de « parfumeur distillateur », ce qui signifie qu'ils ne font pas seulement la composition des parfums, mais que les usines Guerlain sont aussi attachées à la fabrication des eaux, des essences, des huiles, des liqueurs. Cette précision clarifie le domaine d'expertise de l'entreprise, et explicite sa capacité à maîtriser un grand nombre d'innovations techniques reliées à la chimie et au parfum. L'adresse de la boutique, en plein cœur de Paris comme symbole de prestige, figure également. Ces inscriptions sont mises en valeur par un cadre aux motifs bucoliques. L'étiquette, richement ornée, dévoile ainsi toutes les informations nécessaires au consommateur pour lui donner envie de se procurer ce produit, apparaissant de fait comme étant d'exception.

La recherche du luxe est aussi essentielle. Elle peut consister à faire appel à des techniques d'impression des textes et des images complexes, voire rares. Les innovations techniques sont mises au service de la conception des étiquettes. Le début du XIXe siècle voit apparaître la technique de la chromolithographie qui, mise au point par le lithographe français Godefroy Engelmann, offre la possibilité d'imprimer jusqu'à seize couleurs différentes, et de manière plus aisée<sup>107</sup>. Par conséquent, nous observons, une grande diversité de produits. La recherche de variétés s'exprime clairement par la diversification des formes, mais aussi des couleurs, des textures et des modes d'impression.

---

<sup>107</sup> Twyman Michael, *Images en couleur, Godefroy Engelmann, Charles Hullmandel et les débuts de la chromolithographie*, Paris, Éditions du Panama / Lyon, musée de l'Imprimerie, 2007.



*Étiquette du parfum Trèfle Incarnat, L. T. Piver, 1898.*

L'étiquette du parfum *Trèfle Incarnat* commercialisé par la maison L. T. Piver en 1896 est bien différente de la précédente. Elle est éditée par la Maison Maquet, grande papeterie de détail, « fournisseur breveté de Sa Majesté l'Impératrice » sous le Second Empire, tout comme l'est la maison L. T. Piver. Plus sobre, seul le nom du parfum, celui de la maison, et le lieu de son établissement, Paris, sont indiqués. Les motifs de trèfle et de frise semblent incarner les débuts du mouvement Art Nouveau. Ce style d'étiquette est emblématique de la marque. Il est simple, élégant et évocateur. Ce même modèle est décliné selon un produit d'une même gamme ou selon le parfum. En effet, L.T. Piver dispose d'une large gamme de senteurs. Les parfums sont souvent des soliflores. Ainsi, la fleur, ou plante, dominante de la composition est celle mise en valeur sur les étiquettes et les emballages, pour former un univers visuel propre à la gamme. Cette apparition de l'impression en couleur aide à mieux visualiser la senteur dominante du parfum, mais surtout, à prouver que la maison est en capacité de maîtriser et de se doter des dernières innovations.

Pour rendre le flacon unique et lui apporter une valeur ajoutée sans faire grimper le coût de fabrication, François Coty décide de travailler l'étiquette de ses flacons. Il vient alors coller du carton embouti et doré sur ses bouteilles, technique peu onéreuse qui apporte une grande valeur ajoutée au produit final: « [...] *Ce sont les étiquettes qui ornent- car c'est les plus souvent faites d'un mot- ces étiquettes le seul nom, petites et supérieurement élégantes, mais que l'on devine étudiées jusqu'en leurs moindres détails, leurs formes, leurs couleurs, le caractère des lettres, les espaces etc. [...]* »<sup>108</sup>.

<sup>108</sup> *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.



*Étiquette du parfum Arlequinade, Parfums de Rosine, 1923.*

L'étiquette d'*Arlequinade* du couturier-parfumeur Paul Poiret datant de 1923, est en parfaite adéquation avec le nom du parfum. Sa forme atypique épouse parfaitement les courbes du flacon que nous étudierons dans la partie suivante, et ses couleurs, rouge et jaune doré, rappellent les couleurs emblématiques du célèbre personnage de la *Commedia Dell'arte*, qui figure par ailleurs sur l'étiquette. Les deux seules inscriptions apparentes sont celle du nom du parfum, *Arlequinade*, et le nom de la société commerciale et financière des parfums de Paul Poiret soit *Les parfums de Rosine*. Cet exemple reflète que peu à peu, face à la prolifération de design de flacons toujours plus recherchés et sophistiqués. Les étiquettes ne contiennent plus que les informations strictement nécessaires, le flacon suggère le reste. Elles se voient alors être de moins en moins ornées, et les inscriptions y figurant sont progressivement rétreintes pour laisser place à des étiquettes des plus sobres où seul le nom du parfum et de la maison sont inscrits, voire disparaître pour être remplacées par une gravure ou une composition sur verre. Néanmoins, dans ce cas, les dorures reflètent encore le caractère luxueux du parfum, et l'étiquette reste très travaillée.



*Étiquette parfum Soir de Paris, Bourjois, 1928.*

Cette remarque est valable pour l'étiquette de la première version du flaconnage du parfum *Soir de Paris*, commercialisé par Bourjois en 1928. Sur un effet d'étain patiné, nouvelle technique matérialisant les lumières de la vie nocturne parisienne, le nom du parfum, de

l'entreprise, de son lieu d'implantation sont inscrits. Une lune et des étoiles, rappels du nom, sont comme gravées sur le papier. Le nom du parfum est également traduit en anglais : « *Evening in Paris* », attestant de la volonté des dirigeants de Bourjois de développer un marché aux États-Unis, et rappelant que ce parfum a été d'abord lancé outre Atlantique.

Les étiquettes sont ainsi un outil patrimonial important ayant suivi le cours de l'histoire du parfum et de la parfumerie. Les étudier revient à comprendre cela, mais aussi à visualiser l'impact des évolutions techniques, de la direction artistique des maisons, et des goûts de la clientèle sur ce petit morceau de papier.

### **II.B.2. Les flacons : objet d'art ou objet du quotidien ?**

L'étude des flacons est relativement récente<sup>109</sup>. En effet, le premier à s'y intéresser fut le parfumeur Jean-François Costa qui, dans les années 1960, constate une distinction entre le flacon à parfum, vendu vide, et le flacon de parfum, portant le nom et contenant de la création d'un parfumeur ou d'une maison. Par flacon, nous entendons le contenant du parfum soit une bouteille de verre, de cristal, surmontée d'un bouchon pour le fermer de manière hermétique.

Les flacons anciens sont loués comme étant des œuvres d'art et figurent en grand nombre dans les vitrines des musées. La *Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* de 1925<sup>110</sup> mentionne par ailleurs qu'ils existent en France depuis un certain temps et rappelle les noms de souverains ayant opérés comme mécène de cet artisanat : Catherine de Médicis, Henri II, Louis XV. Selon lui, cela témoigne la relation entre flaconnage, génie et bon goût français. Cet attrait poussant à la collection de parfum se poursuit jusqu'au XVIIIe siècle. De grands collectionneurs comme Victor Klotz, que nous avons cité dans la première partie, s'affairent à constituer un ensemble représentatif de l'histoire du parfum et de la parfumerie, ou d'une époque. Ils en font prêts à certains musées pour mettre en valeur ces flacons, et faire reconnaître cette partie du patrimoine français. Ce rapport prend pour objet d'analyses différents flacons, bouchons et matériaux pour prouver la supériorité du raffinement français. Ils mettent également en lumière le nombre important de sociétés collectionnant des objets

<sup>109</sup> Barten Sigrid, Bieri Thomson Helen, « Les flacons de René Lalique, ou lorsque le parfum se donne à voir », *Sèvres. Revue de la Société des Amis du musée national de Céramique*, n°14, 2005. p. 134-139.

<sup>110</sup> *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.

relatifs à la parfumerie française. Nous pouvons citer Givaudan, Coudray, Guerlain, Arvoy, Violet le Duc, Houbigan, Molinard le Jeune... Dès 1911, la société de parfums Drom commence à collecter des flacons d'apothicaire. Désormais, dans sa collection sont recensées près de 3 000 pièces allant de l'Antiquité à l'ère contemporaine. Il en est de même pour la société Givaudan, comptant plus d'une centaine de pièces datant essentiellement du XVIIIe siècle.<sup>111</sup> Nous étudierons alors l'objet qu'est le flacon, soit la bouteille et son bouchon.

D'abord adressés aux classes élevées de la société, les parfums sont dotés de flacons luxueux, usant des nouvelles techniques mises au point pour magnifier le produit. Ils sont alors alignés sur les modes olfactives, mais aussi sur les courants artistiques en vogue. Comme l'étiquette, le flacon incarne le parfum. Le rapporteur de l'Exposition Universelle d'Anvers de 1885, confirme ce rapport intrinsèque avec le luxe et la mode. D'après ces mots, le design du flacon doit exprimer le goût du consommateur. Il est de ce fait important pour lui d'innover sans cesse, de créer et de mettre régulièrement des nouveautés sur le marché afin de toujours satisfaire les consommateurs : « *La plus grande difficulté pour cette classe de fabricants est de faire incessamment du nouveau pour répondre aux caprices de la clientèle riche qui paye bien, mais qui a des exigences particulières.* ». La stratégie majeure de la parfumerie tient du mystère. A la fin du XIXe siècle, les flacons se voient être de plus en plus sophistiqués pour attirer l'œil de l'acheteur et susciter son envie. Ils sont la traduction matérielle de l'immatériel, ce qui implique qu'ils doivent évoquer ce qui devrait être ressenti olfactivement.

Les flacons de parfum qui apparaissent entre 1890 et 1914, connaissent un renouveau remarquable<sup>112</sup>. Peu de notices techniques ont pourtant été entreprises sur cette production. Le peu de dépôt de dessin et modèle existant datant de cette période ne permet malheureusement pas d'élaborer un corpus précis allant de la création, sur papier, à la commercialisation du produit fini. La problématique du flacon de parfum à la fin du XIXe siècle s'inscrit dans la mise en place d'un discours commercial artistique. Si le coût du parfum est réduit par l'accélération du processus de fabrication, les parfumeurs parisiens souhaitent se positionner dans l'industrie du luxe, reportant donc la valeur symbolique du produit sur les produits extérieurs, dont l'évolution du flacon en est la plus évidente preuve. Les progrès techniques mènent également

---

<sup>111</sup> Rosenthal Léon, *La verrerie Française depuis 50 ans*, Paris et Bruxelles, G. Vanoest Editeur, 1927, Bibliothèque nationale de France.

<sup>112</sup> *Ibid.*

à l'obtention de verres colorés et teintés, composés de dorures ou d'émail, teintés, peints, ou encore soufflés. La taille, les gravures, les polissages et, la patine sont perfectionnés. Le soufflage se fait désormais mécaniquement, ce qui conduit à augmenter le nombre d'exemplaires produits et de les faire en série. Néanmoins, chaque flacon doit être repris et manipulé dans le cas du bouchage à l'émeri<sup>113</sup>. Plus la technique employée est sophistiquée et nécessite un temps de travail, et un nombre de manipulations conséquent, plus le coût du flacon augmente. La verrerie de la parfumerie peut ainsi être associée à une industrie de luxe. Au XIXe siècle, les verreries bohèmes établissent un procédé permettant de fonder le verre hyalite, soit un verre opaque et noir. Le cristal issu de cette manufacture, fait d'une variété de verre à l'oxyde de plomb transparent et clair comme le cristal de roche est gage d'une qualité extrême et donne aux flacons les allures de pierre précieuse<sup>114</sup>. Les vaporisateurs, présentés comme une évolution moderne et pratique des flacons sont fait à partir de ces mêmes matériaux.

Certains parfumeurs s'associent de fait aux grands noms des maîtres verriers ou cristalliers tels que Jean-René Lalique, Baccarat, ou encore les ateliers Brosse et Saint-Louis. Nous pouvons aussi mentionner les flacons conçus par des artistes, comme Niki de Saint Phalle qui dessine une bouteille « *aussi controversé que l'artiste qui l'a créé* » comme le spécifie le slogan publicitaire ; ou encore le flacon signé Salvador Dali inspiré du « *visage d'Aphrodite de Cnide dans un paysage* ». Une harmonie parfaite est recherchée entre le flacon et le nom attribué au parfum. C'est ainsi qu'entre 1897 et 1907, les commandes de flacons passent de 150 à 4 000 par jour<sup>115</sup>. En 1907, la production Baccarat représente 4000 flacons par jour<sup>116</sup>. La taille, le polissage et le bouchage sont assurés par un personnel exclusivement féminin<sup>117</sup>. À la belle époque, l'art et l'industrie s'associent pour une amélioration toujours plus croissante des techniques, que ce soit dans la création de la forme, dans le coulage du verre, le dessin de l'étiquette. Le parfum devient dès lors un objet d'art et un produit industriel. Dessinateur, verrier, imprimeur permettant la mise en œuvre d'un tout esthétique, c'est-à-dire une homogénéité de style entre le flacon, son étiquette et son emballage.

Certains parfums peuvent se voir attribuer la nomination de « chef-d'œuvre », voire de symboles d'une époque. Les courbes simples et épurées du Chanel n° 5 sont connues de tous. Comme nous l'avons mentionné en première partie, les Expositions Universelles sont des

---

<sup>113</sup> Bouchage hermétique.

<sup>114</sup> *Op. cit.* p.11 *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie.*

<sup>115</sup> *De Feydeau Elisabeth, La Grande histoire du parfum*, Paris, Larousse, 2019.

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> Les cartes postales diffusée par la maison L.T. Piver dans la partie suivante mettent ce point en lumière.



vitrines des nouvelles technologies, mais aussi des nouveaux styles. L'Exposition Universelle de 1900 est caractérisée par l'apogée du mouvement « Art Nouveau »<sup>118</sup>, marquant l'influence de la parfumerie dans l'industrie française. Elle est aussi l'occasion de démontrer un regard d'ensemble sur la parfumerie française d'après les mots de Léon Rosenthal. « *Les inventions ingénieuses prodiguées dans le flaconnage de la parfumerie auraient suffi à elles seules pour caractériser l'étape accomplie depuis 1900* »<sup>119</sup> ajoute-il. En parallèle, certains parfumeurs s'allient des plus grands décorateurs ou créateurs en vogue pour créer le décor qui saura sublimer leur salon et la mise en scène de leurs parfums. Nous avons précédemment cité Edouard Colonna, nous verrons Alphonse Mucha, Félix Maillot, ou encore Hector Guimard. Les productions d'orfèvrerie de René Lalique obtiennent une renommée internationale dès leur présence lors de l'Exposition Internationale de 1900.

Toutefois, dès son installation place Vendôme en 1908, près de la boutique du maître-verrier, René Coty, lui commande des flacons, mais aussi des étiquettes pour orner un flacon signé Baccarat. Il pense près de 250 flacons entre 1910 et 1945. Nous pouvons citer « *Leurs Ames* », de d'Orsay, « *Narkiss* » de Roger & Gallet (1912), ou encore « *La Belle Saison* » de Houbigant (1925), « *Ambre de Siam* » de Volnay (1920). Les bouchons des flacons, sont conçus comme faisant partie intégrante de l'œuvre. Ils sont parfois même plus importants que le flacon en lui-même. Ces produits peuvent être comparés à des bijoux, et sont exposés comme tels dans les musées. Ce sont des flacons emblématiques qui ont fait et font encore la renommée de certaines entreprises de parfumerie. Nous pouvons y voir un lien avec les flacons produits de manière artisanale avant les débuts de l'industrialisation. Ce qui prouve encore que les progrès de l'industrialisation ne se font pas au détriment de la qualité des produits. Les collectionneurs sont de plus en plus nombreux et présentent leurs collections lors d'événements médiatiques comme lors des Expositions Universelles, de simples expositions ou dans les musées. Une des grandes valeurs patrimoniales de la parfumerie tient alors de son flaconnage. L'invention du vaporisateur lors de l'Exposition Universelle de 1878 marque un tournant majeur dans l'histoire du flaconnage. D'abord, Léon Rosenthal y voit « *les premiers signes d'une rénovation* »<sup>120</sup>. Les manufactures verrières de Baccarat, de Saint-Louis, de Sèvres ou de Pantin en profitent pour dévoiler leurs dernières innovations dont les styles sont empruntés à la Renaissance, à l'Orient Musulman ou à l'Extrême Orient, témoin « *d'une recherche d'art véritable* ». Il s'agit aussi de

---

<sup>118</sup> Caractérisé par la présence d'éléments tirés de la nature, conçus de manière plus géométrique.

<sup>119</sup> *Op. cit.* Rosenthal Léon. p.11.

<sup>120</sup> *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.

la présentation de l'invention qu'est le vaporisateur. Transformer le parfum en nuée odorante revient à confirmer son caractère magique, à entraîner l'utilisateur dans un monde de rêve. Toutefois, cet aspect de la parfumerie, comme nous l'avons remarqué dans les premiers comptes-rendus d'Expositions Universelles peut être comparé à une action de charlatan. C'est ainsi que Robert Bienaimé précise : « *Appareil plus utile qu'esthétique, le vaporisateur, avec son tube en caoutchouc, eut longtemps cette disgrâce de se prêter mal aux jeux de l'élégance* »<sup>121</sup>. Cette invention est toutefois portée comme une révolution de l'histoire de la parfumerie, amenant la parure olfactive dans un plus grand nombre de foyers, voire jusqu'au sac des femmes : « *Ne faut-il pas que ces dames puissent à tout instant et en tout lieu, se refaire un sillage parfumé ?* ». C'est ainsi que dès 1882, Léopold Franck, fabricant de vaporisateurs, fournit les coiffeurs et parfumeries locaux, puis, diffuse sa production jusqu'aux grands magasins comme Le Printemps, Les Galeries Lafayette ou encore Le Bon Marché.

La diversité des ressources amène un large champs des possibles pour ce qui en est de l'imagination des créateurs. Henri Clouzot affirme par ailleurs en 1919 : « *La valeur d'un parfum s'augmente de la valeur artistique du flacon qui le renferme : c'est à nous verriers de chercher, de créer de nouveaux modèles* ». Cela est confirmé par les dires du rapporteur de l'Exposition Universelle de 1900, qui, déjà, parlait de « *milles flacons aux couleurs chatoyantes* ». Plus qu'un contenant, le flacon devient dès lors la griffe de la maison, sa marque, mais aussi, le parfum lui-même. Certains parfumeurs conservent le même flacon pour leur gamme de produits, ce qui atteste du fait qu'il n'est pas seulement le contenant du contenu, mais son emblème. René Cotty sollicite René Lalique dès 1908 pour réaliser l'étiquette en verre de son parfum *L'Effleurt* dont le flacon est signé Baccarat, et dessiné par Hector Guimard<sup>122</sup>. Les créations de René Lalique sont empruntées au mouvement « Art Nouveau » dont les formes délicates représentent des figures dansantes, des animaux, des fleurs puis se transforme au fil de la mode qui passe au mouvement « Art Déco » que nous avons évoqué plus tôt. En effet, l'innovation du maître-verrier, soit la technique du verre soufflé, moulé et pressé, permet de produire des flacons stylisés et figuratifs de manière semi-industrielle. De ce fait, un nombre conséquent de flacons peut être produit, tout en ayant l'impression visuelle d'être face à une

---

<sup>121</sup> *Ibid.*

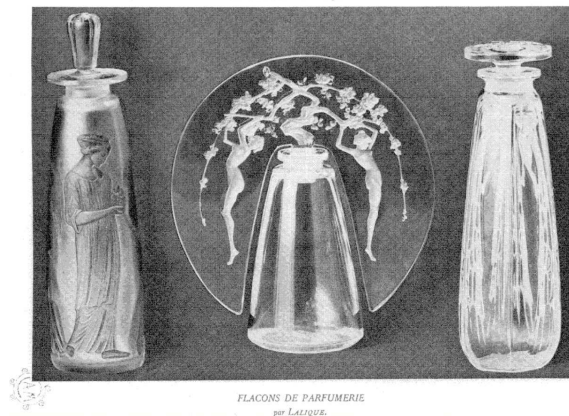
<sup>122</sup> Barten Sigrid, Bieri Thomson Helen, « Les flacons de René Lalique, ou lorsque le parfum se donne à voir », *Sèvres. Revue de la Société des Amis du musée national de Céramique*, n°14, 2005. p. 134-139.

œuvre d'exception, ce qui est en totale adéquation avec les « standards » de la parfumerie française.



SECTION FRANÇAISE.

Pl. LXIX.



*Leurs âmes* (gravure tirée du compte rendu de l'Exposition des Arts Décoratifs de 1925), René Lalique, vers 1913 pour d'Orsay, bouchon moulé pressé, 12.8X11.2X5cm.

Le début des années 1920 voit l'avènement du style « Art déco » face à l'« art nouveau ». Les flacons se dotent alors de courbes géométriques, de formes sphériques, et de bouchons ornés. Lors de l'Exposition des Arts Décoratif de 1925<sup>123</sup>, la préoccupation nouvelle est celle de la présentation des produits : « *Bouchage, étiquetage, emballage, emmagasinage, expédition, sont méthodiquement accomplis par un peuple d'ouvrières*

<sup>123</sup> Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Volume IX, Parure (Classes 20 à 24), Classe 23 Parfumerie, 1925. Paris.

*témoignant de l'activité prodigieuse de cette industrie* ». Les noms de René Lalique et de François Coty sont alors de nouveau cités. Le rapporteur, Robert Bienaimé appuie sur le fait que dès son arrivée dans le monde de la parfumerie en 1908, François Coty a pour objectif de renouveler la présentation de la parfumerie. Il dessine alors les habillages des flacons et imagine la boîte poudrée ornée de houppettes (exemple de son flacon « *Aux libellules* »). Dès lors, les entreprises de parfumerie se lancent dans la course aux flacons les plus originaux et élégants, mais aussi dans le développement d'une identité visuelle propre. L'auteur annonce que cette entreprise est avant tout permise par les perfectionnements de la mécanique et de l'outillage, ce qui entraîne alors un développement de l'industrie du flaconnage. Ce style est marqué par des reprises stylisées de motifs floraux, mêlant nature et formes géométriques. Léon Rosenthal, chargé de cours d'histoire de l'art moderne à la faculté des lettres et directeur du musée de la ville de Lyon, souligne que le cristal Baccarat fait la renommée de la France dès le milieu du XIXe siècle. Selon lui, les collections du musée des Arts et Métiers en 1853 démontrent cela et permettent d'admirer la diversité des verreries françaises, qu'elles soient de Baccarat ou des manufactures Saint-Louis.

Le cristal est peu utilisé à cause de son poids et de son prix. Le demi-cristal, un matériau comportant moins de plomb et se travaillant aisément, est ainsi privilégié pour la confection des flacons. Ce matériau reste prestigieux. Sa transparence laisse entrevoir le produit, et ainsi, laisse un léger accès au contenu désiré. Les décors taillés sont très divers : gravures fines, zones brillantes ou mates par le polissage à l'acide ou au jet de sable, patines faites à la peinture ou à l'émail cuit. Toutefois, si les techniques se multiplient pour obtenir des résultats toujours plus précis et subtils, le mouvement « Art Déco », né de cette exposition, favorise une forme pratique et épurée, qui sera enrichie par quelques décors, loin du design du XVIIIe siècle: « *l'art du flaconnage tend, ainsi que tous les autres, à la simplicité des lignes et du décor* ».

Pour une brève étude de l'évolution du flaconnage, nous pouvons prendre appuie sur nos quatre parfums de référence. Le flacon de l'*Eau de Cologne Impériale* de Guerlain est devenu un incontournable de la marque. Toute la gamme des eaux possède désormais ce modèle de flacon. Réalisé par le verrier Pochet & du Courval, spécialiste du flaconnage de luxe, cet écrin, semi-manufacturé et intemporel est composé de soixante-neuf abeilles, laquées d'or fin, comme représentation de l'Empire. Le haut symbolise la colonne Vendôme située en face de la boutique mère de la Maison. Ce flacon est ainsi devenu un emblème de la marque. Sans même regarder l'étiquette, le consommateur peut attester qu'il s'agit d'un parfum Guerlain.



*Flacons Eau de Cologne Impériale de Guerlain et Trèfle Incarnat de L.T.Piver*

Le design du parfum *Trèfle Incarnat* de L.T. Piver est plus sobre et possède les allures d'un flacon de lotion. Simple flacon de verre, l'étiquette rehausse la neutralité de la bouteille. Cette forme de flacon est typique des produits L.T. Piver. En effet, les fragrances de cette Maison sont déclinées selon de gammes de produits d'hygiène, reprenant des modèles identiques de flacons, de boîtes et d'étiquettes similaires. Les produits L.T. Piver se distinguent ainsi très rapidement, et participe à faire la renommée de la France, comme l'indiquent les comptes-rendus des Expositions Universelles. Toutefois, contrairement aux autres flacons de la marque, celui-ci possède un bouchon en forme de trèfle.

*Arlequinade* est des parfums dont on ne peut oublier le flacon. Présentée lors de l'Exposition des Arts Décoratifs de 1925, cette bouteille s'inscrit entièrement dans la mouvance artistique en vogue, et rappelle la première profession du Paul Poiret. Créées par les artistes Marie Vasilyeff et Julien Viard, les courbes du flacon évoquent le célèbre Arlequin. Ses couleurs reflètent celles du costume et le bouchon en bakélite noir est conçu pour devenir le tricorne du personnage. Un galon symbolise même ceux des rideaux d'un théâtre. Cet ensemble de triangles confère à la bouteille, en verre Baccarat, des formes géométriques, typiques de la mouvance Art Déco. Ce flacon n'est ainsi autre qu'un objet de luxe. Les techniques employées comme celle du verre hyalite, pour obtenir le verre noir du tricorne, ou encore les dorures sont récentes et coûteuses. Décoré à l'or, il revêt alors les allures d'une pièce d'art. Le flacon est ainsi unique et pourrait être reconnaissable même si l'étiquette venait à disparaître.



*Arlequinade*, Les Parfums de Rosine, 1925, Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Volume IX, Parure (Classes 20 à 24), Classe 23 Parfumerie, 1925. Paris.

Datant de seulement trois années plus tard, le flacon de *Soir de Paris*, s'inscrit dans une mouvance complètement différente, qui se transcrit par la simplicité du flacon. Alors que les flacons de parfum étaient généralement en verre blanc, celui de *Soir de Paris*, imaginé par Jean Helleu, directeur artistique de Bourjois à cette époque, est bleu cobalt. C'est un clin d'œil au nom du parfum, dont le bouchon, comme une pierre précieuse sertissant un bijou, peut évoquer l'image de cette femme élégante qui se pare olfactivement de cet élixir avant de jouir d'une soirée parisienne. Si le flacon précédent marque la ligne des couturiers-parfumeurs, Bourjois est une Maison qui se veut auprès de toutes les femmes, à tous les moments de leur journée. Elle se qualifie de luxe accessible. Par conséquent, le flacon reste simple, sans pour autant faire « bon marché » dans le sens péjoratif du terme.



*Soir de Paris*, Bourjois, 1928, De Feydeaux Elisabeth, *Bourjois : la beauté à l'accent français depuis 1863*, Éditions du Chêne, Patrimoine, 2014.

Ces trois flacons sont ainsi diamétralement différents et permettent de saisir les multiples mouvances ayant impacté l'histoire du flacon et faisant le patrimoine de la parfumerie. Si les deux derniers datent de la même époque, leur cible est différente, tout comme la communication des maisons. L'un vêt et sublime les femmes, tandis que l'autre les accompagne.

### **II.B.3. Les emballages : « le beau dans l'utile »<sup>124</sup>.**

L'emballage est un élément présent lors de toutes les étapes de la fabrication du produit. Par emballage, nous entendons cartons, boîtes cloisonnées, ou encore de nécessaires richement ornés comme les boîtes à parfum Baccarat en cristal et en bronze. Il sert avant tout de protection lors des différents transports entre les lieux de production, vers la boutique ou encore vers le consommateur. L'emballage est de fait une partie intégrante du produit fini. Le flacon seul ne suffit plus à faire rêver. Dès la fin du XIXe siècle, la publicité est de plus en plus importante. La perception du parfum change alors et l'emballage prend presque tout autant de valeur que l'élixir qu'il contient. Il faut lui trouver une enveloppe qui soit tout aussi séduisante. S'il sert de carapace lors du transport, il est avant tout l'enveloppe de l'écrin, qui lui-même renferme le parfum. Il fait alors figure de support de marque, présentant des enjeux publicitaires et commerciaux<sup>125</sup>.

Le rapporteur de l'Exposition des Arts Décoratifs de 1925<sup>126</sup> insiste sur l'idée de renouveau artistique qui berce la période. Celui-ci ne concerne pas uniquement le flacon, il touche aussi l'emballage. En effet, une harmonie est créée entre la boîte, l'étiquette et le flacon. L'amélioration du matériel pour le cartonnage permet un carton rigide, mais assez souple pour le façonner à sa guise et le coller à la main. Ce travail en série simplifie la confection des emballages et permet de fait d'en doter systématiquement les flacons. Il les protège et constitue

<sup>124</sup> Expression empruntée aux Musée des Arts Décoratifs.

<sup>125</sup> Carré Anne-Laure, « Denis Woronoff, Histoire de l'emballage en France du XVIIIe siècle à nos jours », *Artefact*, 2015.

<sup>126</sup> *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.

aussi une forme d'écrin attestant de la qualité du produit final. Leurs décors et ceux des étiquettes sont obtenus par des procédés lithographiques ou typographiques. C'est ainsi qu'apparaissent les coffrets en carton regroupant tous les produits d'une même gamme. Les emballages esthétiques ne sont plus alors reliés aux produits luxueux. La parfumerie se veut désormais être un luxe accessible. Nous pouvons prendre l'exemple de la marque Bourjois, née en 1862 de fards de théâtre, et qui s'est peu à peu ouverte au parfum.

Le chimiste Charles-Louis Barreswil en 1862 dans le rapport de l'Exposition Universelle<sup>127</sup> soulevait déjà le génie français pour la création des emballages, tout en attestant de leurs valeurs commerciales et industrielles : « *Cet emballage du parfumeur eût [...] à lui seul pu donner l'idée de toutes les ressources de l'industrie parisienne, car il emprunte des procédés à toutes les branches de cette industrie, comme il en utilise toutes les matières premières. Cette variété infinie de matière et de forme a toujours la préférence de notre industrie française et pendant longtemps encore la marque de Paris sera le passeport universel de la parfumerie* », « *Les modèles de nos artistes se répandent dans tous les milieux, en France et à l'étranger. Par-là, l'industrie des parfums est un agent efficace pour contribuer à répandre le goût français* ». L'emballage constitue de fait une grande valeur ajoutée au produit et entre dans les objets faisant le patrimoine de la parfumerie. Les usines de région parisienne abritent des ateliers pour la confection des emballages qui se veulent raffinés et élégants à l'image de la parfumerie. Nous verrons cela dans la sous-partie traitant des cartes postales. La notion de coffret fait intervenir de véritables maîtres d'art. Toutefois, cela va progressivement disparaître dans les années 1960. La production industrielle qui voit se développer le plastique amène à délaisser le travail complètement artisanal.

---

<sup>127</sup> Barreswil, « Parfumerie » dans Michel Chevalier dir., Rapport des membres de la section française du jury international sur l'ensemble de l'Exposition Universelle de 1862.

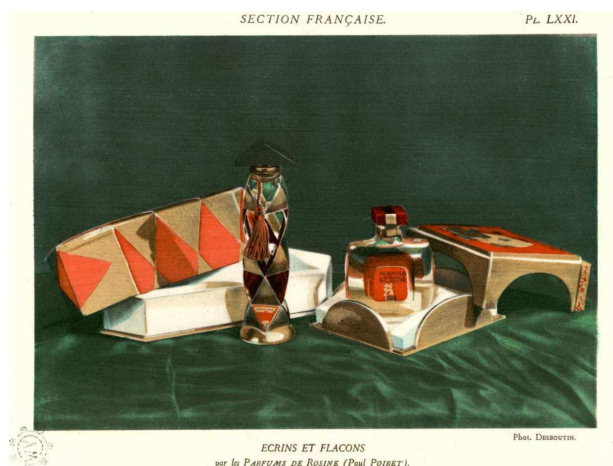




*Emballage du parfum Trèfle Incarnat, L. T. Piver, 1898.*

L'emballage suit la ligne artistique que nous avons pu remarquer pour l'étiquette, comme pour le flacon. En effet, il doit laisser deviner ce qu'il renferme, tout en suscitant la curiosité. Ainsi, la boîte L.T. Piver contenant le *Trèfle Incarnat* est décoré du fameux trèfle incarnat dessiné en suivant les codes du mouvement Art Nouveaux. Sous des formes quelque peu simplifiées et colorées, les décorations laissent aux futurs consommateurs l'opportunité de s'imaginer les notes olfactives que pourrait avoir ce parfum. Par ailleurs, ce dernier est posé comme un bijou dans son écrin à l'intérieur. Cette boîte est ainsi un objet qui peut se conserver, se réutiliser à d'autres fins, et qui est désormais exposé dans les musées, ou gardé dans des collections privées.

Nous pouvons remarquer la même chose dans l'image ci-dessous illustrant Arlequinade de l'entreprise *Les Parfums de Rosine* de Paul Poiret. Le mot « Ecrin » y est employé pour faire référence à l'emballage. Il ne s'agit alors pas d'une simple boîte en carton quelque peu travaillée. Nous observons des boîtes aux couleurs vives, mais aussi dotées de dorures. Celle de gauche renferme le flacon dans un position d'œuvre en exposition, et fait ainsi office de présentoir au style Art Déco. En totale adéquation avec le flacon, il lui sert d'étui, d'écrin, et est, lui aussi, un objet de collection. Il est par ailleurs présenté comme tel sur cette photographie qui illustre le catalogue. C'est par ailleurs une des rares photographies qui est donnée à voir en couleur, ce qui donne l'échelle de l'importance de cet aspect pour ces emballages.



*Écrin et flacon Arlequinade*, Les Parfums de Rosine, 1925, Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Volume IX, Parure (Classes 20 à 24), Classe 23 Parfumerie, 1925. Paris.

La même stratégie est employée par Bourjois, à une échelle différente. Là aussi, deux emballages sont proposés, voire plus, étant donné que la marque conçoit un grand nombre de coffrets contenant divers produits d'hygiène aux senteurs du parfum. Nous pourrions penser que le premier carton, aux allures identiques au flacon, est le tarif de base, tandis que l'autre, de forme cylindrique et semblant plus épais, serait la version de la gamme supérieure. Aucune mention supplémentaire n'est faite quant au parfum, tous deux sont conçus pour représenter le flacon de la meilleure façon, et faire partie intégrante de la campagne publicitaire lancée autour du produit. S'il n'en va pas d'un objet d'art cet emballage n'en reste pas moins un objet chéri des collectionneurs, et le catalogue présente les collections Bourjois de la création de l'entreprise à nos jours, ne manque pas de le faire figurer.



*Emballages Soir de Paris*, Bourjois, 1928, De Feydeaux Elisabeth, *Bourjois : la beauté à l'accent français depuis 1863*, Éditions du Chêne, Patrimoine, 2014.

## II.C. Des témoins matériels de l'histoire de la production et des entreprises

Au-delà de la partie matérielle du parfum en lui-même, les maisons de parfum ont produit une quantité immense de publicité pour faire connaître leurs produits. Selon Gabriel Benalloul, et Géraud Buffa, les débuts du processus de patrimonialisation sont entraînés par la diffusion massive de la photographie et ainsi, des imprimés promotionnels diffusés par les industriels. Ce sont en quelque sorte des miroirs du style et des goûts des époques. Ils qualifient ce processus de communication de « *politique de la mise en scène de la puissance de l'industrie du parfum* »<sup>128</sup>. Nous verrons alors si cette affirmation se vérifie au travers d'objets promotionnels relatifs à la production de l'industrie de la parfumerie française.

### II.C.1. Les affiches publicitaires

Le XXe siècle voit naître un « monde d'images » et de communication par celles-ci. Nous pouvons prendre pour exemple les gravures de presse, la photographie, ou plus tardivement la télévision. Cet essor de la publicité est concomitant avec le développement de la parfumerie moderne. Les objets issus de cette industrie sont alors peu à peu diffusés sous forme de gravures publicitaires. L'objectif est ici de comprendre comment elles participent à la construction de la marque, soit à installer une renommée à travers un nom et une image. Le parfum a par essence un aspect immatériel dépourvu d'image. Ses notes et accords olfactifs lui confèrent son caractère. Le rôle de la publicité est alors d'amener le client potentiel à vouloir sentir le parfum, voire à l'acheter sans même en connaître les fragrances, mais aussi, à le distinguer des autres produits proliférant sur le marché. Bien que le client ne sache pas ce que sent le parfum, il peut commencer à se l'imaginer au travers du Storytelling, du récit fait au travers de la publicité, et notamment des affiches publicitaires. La première valeur du parfum ne repose alors pas sur ses senteurs, mais plutôt sur une construction, une mise en scène de

---

<sup>128</sup> Benalloul Gabriel et Buffa Géraud, *Grasse, L'usine à parfums*, Lyon, Éditions Lieux Dits, coll. « Cahiers du Patrimoine » no 113, 2015.

« son pouvoir sur la vie des personnages publicitaire » qui fait figure d'objet « parfaitement magique »<sup>129</sup>.

Ces visuels doivent être percutants et marquants pour être graver dans les mémoires, et représenter au mieux l'image de la marque. Cependant, l'affiche n'a pas toujours été un moyen de publicité pour l'industrie de la parfumerie française. En effet, Robert Bienaimé, auteur de la partie « L'affiche et la Parfumerie » de la monographie *Parfumerie française et l'art de la représentation*<sup>130</sup> témoigne du fait que dès ses débuts, la parfumerie se faisait sa publicité elle-même par la qualité de ses produits, du nom de la Maison, soit de son ancienneté, et du bouche à oreille. Cependant, ces méthodes ne conviennent plus pour diffuser un artefact désormais produit en masse, et qui tend à se répandre à plus grande échelle. Malgré cet état des faits, le rapporteur loue l'ingéniosité des publicitaires, qui, selon lui, « Possèdent un génie imaginatif ». Il affûte son argumentation par le paragraphe que voici, qui tend à mettre en valeur l'importance de la publicité pour l'image de cette industrie. Il tente de démontrer que les affiches peuvent faire figure d'œuvres d'art pleines d'imagination et d'esprit pour toucher la clientèle, et ce, au même niveau que les flacons et les vaporisateurs: « *On voit bien que préjugé. C'est sans doute que l'affiche est faite pour tous les passants, alors que la parfumerie ne s'adresse, pense-t-on, qu'à certains d'entre eux. Première erreur. Quels sont aujourd'hui dans une grande ville, les petits bourgeois, la petite bourgeoisie, qui n'usent d'eau, de rouge, de poudre ? Serait-ce donc que la parfumerie, orgueilleuse du haut prix de ses articles de luxe, dédaigne d'employer des modes de vulgarisation, qu'elle laisse aux fournisseurs de la plèbe ? Deuxième erreur. Il y a affiche et affiche* ». A l'ère du théâtre de grand boulevard, et de l'apogée des gravures de presse, l'affiche se démocratise. Étant de toutes tailles, de tous les styles et de toutes les couleurs, c'est un mode de publicité peu cher et visible d'un grand nombre de personnes selon la position stratégique choisie. Ainsi, nous pouvons y analyser le contexte créé autour du produit, les couleurs utilisées, la nature de l'illustration, les graphèmes (nom du produit ou de la marque, lieu de confection), le texte publicitaire, soit le slogan et y repérer les mots récurrents. Le tout, est de saisir comment les maisons façonnent leurs affiches pour créer une illusion olfactive amenant le client à vouloir sentir le parfum.

L'analyse d'affiches publicitaires amène à saisir la ligne de communication entreprise par la Maison. Le savoir-faire peut y être mis en valeur, comme vu avec les étiquettes pour

---

<sup>129</sup> *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.

<sup>130</sup> *Ibid.*

démontrer son image de marque. La date de création peut figurer comme symbole d'un héritage précieux basé sur des savoir-faire ancestraux.

En termes de contexte, nous pouvons argumenter à propos des différentes époques composant la période contemporaine, et, ainsi, détailler les multiples inspirations puisées par l'industrie de la parfumerie française. Les divers courants artistiques que nous avons cités précédemment sont bien entendu notables. Les affiches publicitaires du début de l'industrialisation de la parfumerie sont ancrées dans le style bucolique du XVIII<sup>e</sup> siècle. Cette période est avant tout une valeur sûre d'identification. Elle renvoie à un art de vivre connu de tous, à un idéal de séduction féminin, mais surtout, à l'époque des grands parfumeurs des cours royales<sup>131</sup>. Si l'affiche L.T. Piver reprend quelque peu ces codes, il semblerait qu'elle ait plutôt pour objectif de rompre avec le caractère de cette maison de parfumerie décrite comme l'une des plus anciennes. Si aucun slogan publicitaire ne figure, le seul adjectif « nouvelle » amène à comprendre que cette entreprise souhaite fonder sa stratégie commerciale sur le progrès. L'affiche pensée par Paul Poiret démontre que la mode, comme la parfumerie sont, comme toujours, en harmonie avec les courants artistiques en vogue. Complètement inspirée du mouvement cubique, cette affiche met en scène Arlequin qui semble défier le spectateur du regard. Là non plus, aucun slogan n'est inscrit. Le dessin semble suffire à convaincre le futur acheteur, bien qu'aucune fleur ou élément pouvant donner des indices sur les senteurs du parfum soient présents. Cette mise en scène artistique construit l'image du produit et de la marque, qui se trouve à Paris, certes, mais aussi « *partout ailleurs* ».

---

<sup>131</sup> De Feydeau Elisabeth, *La Grande histoire du parfum*, Paris, Larousse, 2019.



Affiche publicitaire Trèfle Incarnat, 1900.

La dimension universelle de *Soir de Paris* va permettre à Bourjois de mettre en scène le parfum dans tous les pays du monde et de jouer sur tous les registres de la communication : publicités, vitrines, journaux, radios, concerts, programmes de théâtre, concours de danse et de beauté. « *Soir de Paris plaît autant aux femmes pour sa qualité qu'aux hommes pour son prix* » lit-on dans la presse<sup>132</sup>. Les affiches Bourjois des années 1950 témoignent des nouveaux codes visuels que nous pouvons percevoir sur une grande majorité d'affiches soit de voir figurer le flacon, une couleur dominante, et un personnage de référence, qui est souvent une femme rassemblant les critères de beauté de l'époque concernée<sup>133</sup>. Cette affiche bleue, couleur de rêverie, entraîne le spectateur dans une nuit parisienne aux allures de cinéma hollywoodien des années 1950. Si la maison a fondé sa prospérité sur la vente de fard de théâtre, elle renoue avec la scène. Une femme, en premier plan, regarde le spectateur avec des yeux emplis de force, de courage et d'audace. L'arrière-plan assez sobre met en valeur son apparence sophistiquée (tenue, coiffure, bijoux, maquillage). Le regard des femmes est souvent tourné vers le spectateur comme pour l'inciter à faire de même. Leur regard, leur gestuelle et leur posture laissent à penser que porter ce parfum amène à assumer son statut de femme, et brandir cette force sous

<sup>132</sup> De Fedeaux Elisabeth, *Bourjois : la beauté à l'accent français depuis 1863*, Éditions du Chêne, Patrimoine, 2014.

<sup>133</sup> de Ferrière le Vayer Marc, « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle) », *Apparence(s)*, 1, 2007.

les lumières nocturnes de Paris. Le parfum est alors aussi indispensable qu'un vêtement. Il termine la tenue de cette femme, et apporte une note séductrice. L'image de la femme idéale de l'époque amène à faire rêver et transmettre les messages présents dans cette publicité. La capitale joue un rôle majeur dans le processus de commercialisation. Dans l'imaginaire collectif, Paris est une ville fastueuse et magique. La capitale des élégances renforce alors le pouvoir des évocations symboliques présentes sur l'affiche mais aussi dans l'imaginaire des futures acheteuses, et suffit à faire rayonner un produit et à y attacher une certaine renommée.



*Affiches publicitaires Soir de Paris, 1954 1953, 1956.*

En ce qui concerne la nature de l'illustration, nous pouvons distinguer différents types. En effet l'affiche peut présenter une photographie déjà existante, un dessin ou encore une peinture. Robert Bienaimé les compare à des œuvres d'art pleines d'esprit. Jules Chéret est un affichiste emblématique de la Belle époque, considéré comme le pionnier du domaine publicitaire. Il illustre d'abord le *Livre des parfums* d'Eugène Rimmel, et conçoit ses étiquettes, ce qui fait de lui le symbole du génie artistique français, rayonnant au-delà des frontières du pays. Il produit par la suite des annonces publicitaires en couleurs afin de promouvoir différents événements, lieux, marques. Les couleurs vives et les personnages de femmes dites « Chérettes » sont sa signature. Ces personnages féminins sont toujours représentés en parfaite harmonie avec la nature, aux regards doux et aux formes longilignes, archétypes de la beauté féminine de l'époque. La femme prend ainsi les allures d'une déesse, représentation fantasmagorique et allégorique du parfum. Il obtient par ailleurs une médaille d'or pour ses affiches lors de l'Exposition Universelle de Paris de 1889. Les célèbres affiches de Alfonse Mucha sont aussi un exemple typique de la peinture publicitaire. La « femme fleur » est là encore au centre des affiches. Elle apparaît devant une abondance ornementale de motifs Art nouveau. Nous pouvons prendre comme illustration de ce propos, l'affiche qu'il a dessinée pour le parfumeur Rodo en 1896, qui lui confie l'image de son lance-parfum.



Affiche publicitaire *Lance Parfum Rodo*, Alfonse Mucha, aquarelle gouache et dorures sur papier, Société des Usines Chimiques du Rhône, Lyon, Fondation Mucha, 1896.



L'étude des affiches est essentielle pour comprendre l'ampleur du patrimoine de l'industrie de la parfumerie française. C'est un outil de publicité qui suit les objets de ce patrimoine que nous avons étudié plus tôt. Ce marketing démontre aussi l'évolution des mœurs et des modes de la société (vision de la femme, modes vestimentaire, attraits olfactifs, fleurs en vogue). De plus, le choix de faire intervenir de véritables artistes dans leur composition, est une preuve de l'importance d'une direction artistique de qualité. L'affiche est le reflet de l'image du produit. Ainsi, les Maisons de parfumerie, selon le public visé, mise beaucoup sur cette publicité visible d'un grand nombre de personnes.

### II.C.2. Les cartes postales

Les cartes postales sont des archives visuelles historiques. C'est une œuvre de circulation culturelle émise par un photographe ou un illustrateur. Selon les historiens, l'intérêt même de la carte postale réside dans le fait que ce soit un objet de consommation très courante et se trouvant dans tous les milieux sociaux. Cette archive visuelle est ainsi personnelle comme collective. D'après Bertrand Thilliers<sup>134</sup>, dès le début des années 1910, on imprime plus d'un milliard de cartes postales par an en Allemagne et 800 millions en France tandis que certains tirages à succès peuvent atteindre les 500 000 exemplaires. Cette commercialisation massive de cartes postales entraîne une démocratisation de la collection d'images, et notamment photographiques. Un éditeur comme Bergeret peut produire jusqu'à 300 000 cartes par jour en 1904. La carte postale représente une réalité qui tend à être diffusée. C'est une mise en scène, symbole d'une culture visuelle. Cela en fait alors un objet d'enquête très utile pour l'historien. Ainsi, l'un des rôles admis de la carte postale est de mettre en valeur un lieu afin de donner envie aux destinataires de le visiter à leur tour, ou de s'y intéresser. Il convient donc de tirer le meilleur de ce qu'il a à donner ou à montrer. Cela permet de cristalliser une image, un instant précis. La carte postale revêt alors un rôle publicitaire, ce qui met directement en avant la question de la véracité des éléments mis en évidence. Dans les années 1900 à 1920, âge d'or de la carte postale, l'usage en était pratiquement quotidien. Il a été constaté que certaines cartes postales étaient envoyées d'un quartier à l'autre de la même ville. Cela servait à se donner rendez-vous le lendemain, ou encore, revêtait le rôle de carte de visite.

---

<sup>134</sup> Tillier, Bertrand, *Cartes postales illustrées en guerre (1914-1918)*, Paris, CNRS Éditions, 2021.

Les cartes publicitaires existent dans l'univers de la parfumerie à travers les mentions imprimées de photographie, comme celles visibles dans les comptes-rendus d'Expositions Universelles, les journaux ou encore les catalogues (« Parfumerie Molinard Jeune », « Parfumerie Bruno Court », « Maison Claude Guichard », « Parfumerie Roure-Bertrand » « Chirirs »). Souvent, une brève légende les accompagne pour spécifier ce qu'elles dévoilent aux spectateurs. Ce sont pour la plupart du temps des clichés d'ouvriers en action, des champs de plantes à parfum, de machines emblématiques de la parfumerie comme des distillateurs ou de cuves en cuivre. Parfois, ces légendes sont même traduites en anglais, ce qui prouve la volonté d'exporter ce patrimoine à l'international, faisant de la France, une référence en matière de parfumerie. Elles pouvaient également endosser le rôle de carte de visite.



4Fi223 1 - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Sortie du personnel Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14



4Fi224 4. - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Une des chaudières à savon. Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14



4Fi225 2. - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Emballage. Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14



4FI0227 - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Un coin des magasins Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14



4FI0228 - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Atelier des essences Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14



4FI0229 - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Poudres de riz Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14



4Fi230 Aubervilliers - Parfumerie Piver (sortie des ateliers). Carte postale Collection H. Charlot, Aubervilliers, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

Filière luxueuse, la parfumerie désire garder une image d'élégance et de mystère. En effet, héritière d'une tradition « aristocratique », seule la beauté du résultat compte comme l'affirme Rosine Lheureux<sup>135</sup>. Ainsi certaines entreprises comme Guerlain, cherchent à rompre avec le côté industriel de leur production en ne révélant jamais leur site de production. Cet aspect a toujours été d'actualité. Dans ce sens, si l'on remonte à l'époque moderne, les matières premières comme les graisses, le musc ou la civette étaient cachées en arrière-boutique. Le client ne devait voir que les belles boîtes fleuries et colorées, les flacons travaillés de manière toujours plus méticuleuse et sophistiquée, ou les machines rutilantes telles que le célèbre alambic ou le distillateur. Les usines sont aussi représentées de manière idéalisée dans la publicité, sur des affiches ou des cartes postales pour témoigner de la continuité de cette image

<sup>135</sup> Lheureux Rosine, *Une histoire des parfumeurs, France 1850-1910*, Champ Vallon, 2016.

d'élégance même après l'avènement de l'industrie. Il faut célébrer la parfumerie moderne et son cadre de production. « *Leur faste en fait des exceptions dans le paysage industriel des banlieues* » selon les mots de Rosine Lheureux. Cependant il faut contraster cette affirmation. Tous les parfumeur-entrepreneurs n'avaient pas les moyens de réaliser de tels édifices.

Il a pourtant l'air d'en être le cas, d'après ces photographies. Si la façade de l'usine n'est pas directement visible, nous pouvons voir les grandes verrières des ateliers ou travailler les femmes, l'imposante horloge ainsi que la haute cheminée. Tous les éléments emblématiques de l'usine du début du XXe siècle, sont réunis. Le choix de la mise en valeur de la verrière n'est pas anodin. Nous pourrions parler de l'esthétique de la lumière que celle-ci apporte à la photographie. Cette clarté met en valeur les ouvrières et permet de souligner le soin porté à leur coiffure et leur tenue. D'un point de vue pratique, la verrière apporte une grande luminosité, non négligeable pour des travaux aussi minutieux que ceux de la confection des parfums ou de leurs emballages. L'engouement autour de ce nouveau type d'architecture débute lors de sa présentation lors de l'Exposition Universelle de 1900 à Paris. Cette structure symbolise le savoir-faire technologique et de la puissance industrielle. La retrouver sur l'une des cartes postales émises par la Maison L.T. Piver n'est alors pas une conséquence. Démontrer que la société a la capacité d'installer une verrière dans ses entrepôts atteste de la grandeur de l'entreprise.

Le portail est aussi un élément important. C'est le premier élément architectural que le passant voit. Il apparaît avant l'usine elle-même. Dans ce sens, la carte postale dépeignant la sortie d'usine nous sert à voir ce dernier. Sans être trop ostentatoire, la hauteur des murs reliés par une structure en fer forgé atteste de la puissance de l'entreprise. L'épaisseur et la hauteur des murs permettent de cacher suffisamment l'usine mais aussi d'en dévoiler les toits. Nous pourrions interpréter cela comme une volonté de piquer au vif la curiosité des passants. Encore une fois, le monde de la parfumerie tient du secret qui l'entoure. Ne laisser entrevoir qu'une infime partie ferait ainsi partie de la stratégie du mystère et de la volonté de susciter le désir du client. De plus, la composition de la photographie présentant la sortie des usines ne relève pas du hasard. Au premier plan figurent les employés, au deuxième l'industrie avec l'incontournable horloge trône en maître sur le fronton de l'usine, et, enfin, nous pouvons admirer la cheminée de l'usine, symbole de la puissance productive d'une telle industrie. Tout cela souligne l'organisation parfaite des usines L.T. Piver. L'horloge est présente pour dépeindre la cadence de l'usine rimant avec sa productivité. La cheminée dont s'échappe la

vapeur est quant à elle le reflet d'un travail acharné. Si la fumée est si visible, c'est pour prouver que les machines fonctionnent et, ainsi, que l'entreprise tourne.

Cette série de cartes postales donne alors à voir une vue d'ensemble de la structure des ateliers L.T. Piver. Grâce à celle-ci, nous savons que l'usine se composait d'une fonderie, d'une zone de stockage, comme un hagar, pour stocker les marchandises et les emballages, un magasin dans lequel disposaient les produits avant d'être mis sur le circuit de la vente, mais aussi des ateliers dans lesquels les femmes confectionnaient les emballages.

A l'époque de ces cartes postales, la main d'œuvre des usines de parfumerie est sciemment choisie afin de limiter les coûts de production. Les hommes et les femmes sont répartis dans des fonctions différentes, selon les phases d'élaboration des produits. Cette division du travail est sexuée. Comme dans la majorité des secteurs, les hommes sont employés aux travaux qui nécessitent une certaine force physique. On les voit notamment à l'entretien des machines, à la presse, au pilonnage ou encore au mélange des cuves. Cet aspect est présenté dans trois des cartes postales (de la deuxième à la quatrième). Leur travail allie donc esprit d'équipe, initiative, savoir-faire technique et connaissances scientifiques pour les plus hauts postes. Toutefois, ce secteur est aussi ouvert aux femmes. Dans les ateliers, les hommes effectuent le travail de manutention et distribuent le travail aux femmes. Pendant ce temps, le reste des produits est acheminé sur des chariots pour être mis à la vente dans les boutiques (4FI0227). La carte postale représentant un coin des magasins illustre un homme amenant une grande quantité de produits sur des chariots, celle des emballages met en scène un homme s'affaire à transporter et entreposer des cartons emplis de produits. Celle des chaudières à savon est particulièrement intéressante. Elle permet de comprendre l'organisation du travail des hommes dans un tel lieu. Ils semblent avoir chacun un poste fixe et des tâches bien précises à effectuer. Rien n'est laissé au hasard, chacun des postes est fondamental, et permet à la production de s'effectuer du mieux possible.

Néanmoins, leurs tenues semblent quelque peu légères pour un travail auprès de cuves portées à ébullition et permettant la distillation des matières premières. La plupart des travailleurs ont les bras dénudés et ne portent pas de gants. Cela fait sûrement partie de la stratégie de l'entreprise, de miser sur le fait que le calme règne dans les ateliers, mais montre aussi que les accidents de travail peuvent être plus que fréquents. De plus, à cette époque, les lois françaises sur les accidents du travail sont peu fiables. Une loi d'apaisement social datant de 1898 répond à une grande partie des demandes des ouvriers et surtout vise à les protéger.





BIBLI. Le Monde Illustré, 20 novembre 1961 [Euse arch. ven. AUM/1982]

Mensuel Aubervilliers, n°8, septembre 1988, p. 38-39.

La division du travail dans cette entreprise est lisible au travers des cartes postales. En effet, ces dernières témoignent du grand nombre d'ouvrières dans les usines. Par conséquent, la question du travail des femmes en leur sein se pose. Cet article du mensuel de la commune datant de septembre 1988 atteste du prestige de la maison de parfumerie et explique au combien les jeunes femmes voulaient y travailler au début du XXe siècle. Nous pouvons lire dans cet article qu'à cette époque, près d'un millier de personnes étaient employées, dont la moitié étaient des femmes et surtout des jeunes filles (une jeune ouvrière de 14 ans, faisant la grève en 1936, est mentionnée). Ces ouvrières sont par ailleurs qualifiées d'« aristocratiques » ou encore de « piverieuses »<sup>136</sup>. Cela fait sens, lorsque l'on compare leur travail à celui des personnes employées dans la boyauderie ou encore dans l'usine d'allumettes. Le travail dans cette usine y est valorisé que ce soit du point de vue de l'hygiène, que de celui des qualifications requises. Toutefois, les conditions de travail y sont dénoncées : heures de travail, position debout, cadence soutenue, vapeurs d'alcool, accidents de travail, salaires bas. Il faut attendre les grèves de 1936 pour que les conditions s'améliorent quelque peu, ou du moins, que la situation soit révélée au grand jour. Au début des années cinquante, la mécanisation des ateliers est vue

<sup>136</sup> Ibid. p.111.



comme un grand bond en avant vers la modernité et l'allègement du travail. Tout cela met en valeur les stratégies des entreprises de parfumerie. Les femmes participent principalement au bouchage des flacons les plus luxueux, ce qui nécessite un travail manuel méticuleux, et à la mise en boîte ou en coffret de tous les produits. Les cartes postales permettent de se figurer comment les femmes travaillaient, bien que, comme toujours, l'image de l'entreprise est en jeu dans ce genre de représentations. Il faut alors tâcher de dépeindre des tableaux des plus reluisants. On y voit un lieu où l'ordre, la propreté, l'élégance et la rationalité règnent en maîtres. On remarque alors cette volonté de faire de la parfumerie une industrie dite « féminine » temple de l'élégance « à la française ». Tout est mis sur l'habileté et la méticulosité des tâches effectuées par les femmes. Leurs vêtements et leurs coiffures sont très soignés. Rien n'est laissé au hasard. Les bureaux sur lesquels elles travaillent sont des plus propres, tout comme l'atelier dans lequel elles se trouvent. En effet, les parfumeurs n'ont pas manqué de valoriser le potentiel de séduction lié au parfum. Ce potentiel, valorisé depuis l'Antiquité confère au parfum des pouvoirs presque magiques. Toutefois, il faut cultiver l'envie et susciter le désir des clients. Ces produits luxueux prennent alors les noms de célèbres courtisanes telles que Ninon de Lenclos, ou encore mises sur les fantasmes orientalistes de l'Europe du XIXe siècle<sup>137</sup>.

La carte postale mettant en scène la sortie des ateliers. Nous pouvons y voir des hommes et des femmes vêtus de longs manteaux noirs, les hommes portent des chapeaux, la coiffure des femmes est soignée. Le tout est très représentatif de la mode de la fin du XIXe siècle. Nous y remarquons également des enfants habillés de manière identique. Qui penserait à voir des ouvriers vêtus de la sorte après une longue journée de dur labeur ? D'autant plus que comme nous l'avons vu, les hommes sont affectés à des tâches éreintantes auprès des machines de distillation rendant la chaleur des ateliers insupportables, à la charge ou à la décharge des produits. Leurs tenues sont à l'opposé de celles que nous pouvons voir sur les cartes postales de l'emballage, du coin du magasin, ou encore celles montrant la chaudière à savon. Deux hypothèses me viennent alors en tête. La première serait que comme pour toute carte postale, celle-ci serait une mise en scène permettant de montrer au combien les travailleurs des usines L.T. Piver sont bien traités et bien payés. Ils peuvent se permettre de se vêtir à la mode de l'époque tout en travaillant à l'usine. La deuxième serait que cette sortie d'usine serait la fin d'une visite de l'usine destinée à des entrepreneurs, futurs entrepreneurs ou à la haute société de l'époque. L'objectif serait alors que ceux-ci découvrent l'organisation infaillible de

---

<sup>137</sup> *La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.

l'entreprise L.T Piver, et comment ces produits d'exception voient le jour dans des ateliers qui le sont tout autant. La stratégie de cette visite reposerait alors sur le dévoilement d'une partie du secret de fabrication des parfums à un cadre restreint de personnes, soulignant encore cette volonté de faire du parfum un produit suscitant toutes les convoitises. Néanmoins, après mûre réflexion, nous pouvons mettre cette carte postale en opposition avec celle de la sortie de personnel. Les deux cartes attestent d'une différenciation au niveau des catégories de personnes représentées. Sur cette dernière, nous comprenons rapidement que les personnes photographiées sont des employés de l'industrie d'Aubervilliers. Leurs vêtements nous le font comprendre.

En définitive, au travers de tous les points abordés, nous pouvons comprendre que la carte postale est un outil des plus utiles pour comprendre l'histoire d'une entreprise et de son fonctionnement. Cet objet revêt donc une importance fondamentale, contrairement à ce que nous pourrions penser. Les compositions vêtissent les allures de tableau et donnent à voir ce que l'entreprise désireait montrer. Ici, nous y voyons des usines où l'ordre, la propreté et l'élégance règnent. Ce sont les mots clefs d'une industrie pérenne dont la stratégie commerciale repose sur le secret de fabrication et les pouvoirs irrésistibles du parfum. Il faut ainsi analyser les cartes postales comme des tableaux pour en retirer les informations qu'elles tendent à nous faire parvenir, mais aussi, savoir user de son esprit critique pour démêler la réalité de la mise en scène. Malgré cela, elles sont un instrument primordial pour l'historien, et notamment dans le cas du site d'Aubervilliers dont les multiples transformations ont effacé une grande partie des traces du passé. Elles illustrent également la culture visuelle des entreprises au XIX<sup>e</sup> siècle, et attestent de l'importance d'une telle iconographie.

### **II.C.3. Les cartes parfumées**

Si pour certaines enseignes la publicité dans les journaux et les revues suffisent à se faire connaître, d'autres multiplient leurs chances autant que les moyens de diffusion et produisent des tracts, des dépliants, mais aussi des cartes parfumées ou des échantillons. Les cartes parfumées revêtent les mêmes intérêts que les cartes postales et les affiches. Ce sont des outils publicitaires, faisant partie intégrante de ce que nous considérons comme étant le patrimoine de la parfumerie française, mais, ayant une caractéristique supplémentaire de taille : elles sont imprégnées du parfum qu'elles promeuvent. Très en vogue durant les années 1980-1990, elles

sont notables dès la fin du XIXe siècle. Elles se font remarquer dès 1860 à Grasse<sup>138</sup>. Les premières versions sont tout simplement imbibées de parfums, tandis que les plus récentes disposent d'un autocollant, au verso, qu'il suffit de retirer pour libérer le parfum. D'autres comprennent une pastille à gratter avec la pulpe du doigt pour en faire jaillir les odeurs. Leur faible coût entraîne une diffusion massive de ces cartes faisant l'office d'un échantillon permettant de sentir le parfum pour savoir s'il convient au potentiel client, sans qu'il se rende pour autant dans une boutique. Cela peut également amener à élargir la clientèle.



Trèfle Incarnat. Carte parfumée L.T. Piver, Paris, 1925.

<sup>138</sup> Rosati-Marzetti Chloé, *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*, Sociologie, thèse Université Nice Sophia Antipolis, 2013.



*Pompeia*, Carte parfumée L.T. Piver, Paris, 1925.

Ces cartes mettent, pour la plupart du temps, en valeur une maison de parfumerie ou une gamme de parfums. L'espace étant restreint, il faut marquer les esprits de manière efficace et concise. Le parfum est souvent illustré au travers des machines emblématiques, des fleurs faisant sa renommée ou des objets y étant reliés. Nous pouvons prendre l'exemple de cette carte parfumée issue de la maison L.T. Piver. Le recto présente la gamme conçue autour de la fragrance « Pompeia ». Les divers produits la composant y figurent : parfum, poudre, savon, lotion ou parfum de mouchoir. Telle une carte de visite, le verso indique le nom du fabricant afin de se procurer les produits. L.T. Piver ne fut néanmoins pas l'unique maison use de ce mois de publicité. Nous pouvons citer les grandes maisons grassoises comme parisiennes. Pouvant se glisser partout, ces cartes étaient disposées dans des magasins, dans des salons de coiffure, dans les gares ou encore dans les boutiques des commerçants locaux.

Cet outil de promotion à bas cout, s'adressant à toute les classes de la société, et ainsi, ayant été largement diffusé est cependant peu étudié des historiens. L'anthropologue Chloé Rosatti-Marzetti y accorde une sous-partie dans sa thèse, mais n'y mentionne que les cartes faisant référence à la ville de Grasse. Cela démontre que certaines cartes valorisent l'importance

du parfum et des fleurs de Grasse. Des images de ces fleurs et un texte explicatif est alors présent sur la face recto de la carte : « *Capitale mondiale des fleurs et des parfums cette coquette ville domine les plaines couvertes d'orangers et de cultures florales. Petite république au XIIe siècle, la ville n'a guère changé avec ses rues étroites et tortueuses reliées par de fortes rampes. Elle est la patrie du peintre Fragonard et de l'amiral de Grasse. Son climat privilégié en fait une station touristique réputée de la Côte d'Azur* ». Nous comprenons ainsi leur intention de faire reconnaître le patrimoine historique de la ville, mais aussi, l'importance de ces petits bouts de papier cartonné dans la diffusion et la démocratisation de l'image de la parfumerie française.

Il apparaît ainsi comme étonnant que cet objet ne soit pas plus étudié. Si certains musées, comme le Musée International de la ville de Grasse exposent certaines de ces cartes, c'est un objet qui se vend désormais à très bas coût sur de multiples plateformes de vente en ligne. Cet objet, fragile en somme, a ainsi été largement conservé, sans pour autant intéresser d'autres personnes que les particuliers. Peut-être est-ce dû au fait qu'une fois le parfum évaporé, ces cartes parfumées perdent leur attrait premier et redeviennent de simples cartes.

## **II.D. Patrimonialiser l'immatérialité du parfum**

### **II.D.1. Le contenu**

L'élément central du parfum, est avant tout, le liquide contenu dans le flacon. En effet, si à l'évocation du mot « parfum », nous pensons à un flacon, l'odeur est l'élément fondamentale de ce produit. Les mots d'odeur et de parfums sont souvent utilisés pour signifier l'un ou l'autre. L'odeur est une « *Sensation que produisent sur l'odorat de nombreuses substances d'origine animale, végétale, minérale, ou des parfums synthétiques* », tandis que le parfum est « *Arôme, senteur agréable qui émane de certaines substances et particulièrement des fleurs* ». <sup>139</sup>

Évoquer un patrimoine, revient à comprendre le processus de mise en valeur construit autour de cet objet. Cependant, le parfum n'est pas un objet commun. Si les flacons, les étiquettes et les emballages demeurent, qu'en est-il du contenu ? De plus, une expérience olfactive peut se partager difficilement du fait de son caractère personnel et de la complexité à y poser des mots. Les historiens et anthropologues ayant étudié l'histoire du parfum et les

---

<sup>139</sup> « Odeur », « parfum », *Dictionnaire généraliste, Larousse*, 2019.

changements que cet artefact a subis au fil des siècles arrivent à comprendre l'impact que le parfum a eu sur la société. Alain Corbin a théorisé le phénomène de « révolutions olfactives »<sup>140</sup>. Il y prend les odeurs comme facteur explicatif d'une société. Selon lui, la première révolution olfactive est survenue au XVIII<sup>e</sup> siècle, lorsque les classes élevées ont commencé à privilégier les odeurs florales, contrairement aux odeurs fortes et musquées appréciées auparavant. Le XIX<sup>e</sup> siècle est pour lui la période de la deuxième révolution olfactive. Les grandes villes sont dotées d'un système d'égout, l'influence des théories hygiénistes croît petit à petit et l'usage du parfum se démocratise dans toutes les classes de la société. C'est une période charnière pour l'histoire de la parfumerie, qui voit les premières compositions de parfums se généraliser et les bouquets floraux prendre leur essor. Ce changement d'attrait pour les odeurs est confirmé dans certains rapports d'Expositions Universelles. Il est symbole de progrès, de chemin vers ce qui est appelé la « Parfumerie Moderne ». Cette volonté s'accroît avec la découverte de la synthèse, et, ainsi, des parfums artificiels. Ils sont mis en avant encore lors des Expositions Universelles. Ces molécules de synthèse offrent de nouvelles palettes de perspectives de création, laissant place à l'imagination des parfumeurs, à leur capacité olfactive d'interpréter la nature, ou encore à des créations comme celle de l'odeur du lilas, du muguet, de la pivoine, ces fleurs que l'on nomme aujourd'hui muettes, car elles ne peuvent pas offrir d'extraits. Le contenu est alors le fruit des mutations de la société à laquelle il doit plaire.

Les accords qui composent le parfum définissent notre identité olfactive. C'est ainsi qu'un parfum est souvent reconnu car il est associé à une personne côtoyée. Patrimoine matériel comme immatériel, il semble alors complexe de porter un parfum au rang de symbole de la culture française. Comment protéger le parfum en tant que contenu, et surtout, comment l'élever au rang de patrimoine d'un pays ? Si la dimension olfactive a une valeur par sa dimension collective mémorielle, nous pouvons nous questionner sur les enjeux de protection et de conservation. Comment le conserver pour le faire connaître de tous, préserver ce patrimoine olfactif, et assurer son authenticité et sa pérennité ? Peut-on conserver les parfums retirés du marché ou ceux ayant marqué une époque ? « *Rien n'évoque un souvenir comme une odeur* » écrit Victor Hugo dans *Les Misérables*. Les odeurs, comme les parfums, ont un puissant pouvoir évocatif, et, ainsi, sont ancrés dans une culture. Toutefois, la nuance entre odeur et parfum est qu'un parfum peut être commun à plusieurs personnes. Leurs odeurs ne seront pas les mêmes puisque qu'ils utiliseront d'autres produits parfumés en addition, et que le f de leur peau ou l'odeur de leur transpiration sont différents. De ce fait, si les odeurs sont pour la plupart

---

<sup>140</sup> Corbin Alain, *Le miasme et la jonquille*, Champs Flammarion, 2001.

individuellement et proprement inscrites, les parfums le sont culturellement et souvent, générationnellement d'après ce qu'affirme Sophie-Valentine Borloz dans un podcast réalisé avec la revue Nez, en partenariat avec L'Osmothèque<sup>141</sup>. Les attraits olfactifs étant quelque chose de purement personnel comment parvenir à les patrimonialiser ?

Un parfum est imaginé par un nez. Il est construit selon une pyramide olfactive, et le tout est retranscrit dans une formule notée, protégée, et, surtout, gardée secrète. Un parfum n'étant plus vendu sur le marché tombe ainsi dans l'oubli et ne peut être reproduit par n'importe quel nez. Pour lutter contre cela, L'Osmothèque, dépositaire des formules confiées par une marque, peut effectuer des repesées. La repesée est effectuée à partir d'une formule existante. Il s'agit de refaire à l'identique un parfum en partant de la base et des ingrédients d'origine, leur poids et leur concentration. Le travail se veut alors être strictement identique, et ce, même au fil des évolutions du parfum. Il est soumis par la suite à un contrôle olfactif exigeant pour s'en assurer. Cela représente 95 % du travail effectué au sein de l'Osmothèque, et permet d'assurer la continuité et la pérennité des « Trésors » contenus dans sa cave. Les formules sont conservées dans le coffre d'une banque. La personne désignée pour repeser le parfum est alors tenue au secret. Elle ne doit ni révéler la formule, ni laisser de quelconques traces de la fabrication. Le droit de la propriété intellectuelle n'existe pas pour les formules de parfum. Le secret est ainsi sa seule protection. Pour ce qui en est des formules plus anciennes, tombées dans l'oubli ou présentes dans les archives, l'association, à l'aide des professionnels bénévoles nommés Osmothécaires, opère des reconstitutions. Cette forme d'archéologie du parfum vise à remettre au jour une recette de parfum retrouvée complète ou non. La provenance des ingrédients, leur quantité, peuvent manquer, ou ne plus exister. Cependant, le parfumeur, à l'aide de ses capacités olfactives et de recherche, doit se rapprocher le plus possible du parfum original. Nous pouvons ainsi prendre pour exemple les reconstitutions de *l'Eau de la Reine de Hongrie* (1370), *Le Parfum Royale* (Ier siècle), ou encore *L'Eau de Cologne de Napoléon* réalisées à l'Osmothèque.

Les sources sont multiples pour essayer de reconstituer la formule d'un parfum. En ce qui concerne notre période, celles fournissant le plus d'information sont les brevets, les publications scientifiques comme les revues, mais avant tout, les archives d'entreprises

---

<sup>141</sup> « Smell Talks - Osmothèque - Sophie-Valentine Borloz - Enfermer dans un vers l'odeur de tes cheveux », *PodcastbyNez*, 18 juin 2022.

familiales. Les brevets et les publications scientifiques permettent de connaître les découvertes des matières premières ou de certains accords, mais aussi les techniques de récolte. Les magazines professionnels s'inscrivent dans cette lignée, mais portent des informations supplémentaires comme le fait de savoir quand un ingrédient est proposé au parfumeur. Nous pouvons mentionner *La Parfumerie Moderne*<sup>142</sup>, publiée du début XXe siècle jusqu'à l'après-guerre que nous évoquerons plus en détail dans la dernière sous-partie. Il est malgré tout important de souligner qu'il n'est également pas possible de déposer la formule d'un parfum pour qu'elle entre dans le droit à la propriété intellectuelle. Nous étudierons ce point dans le prochain chapitre.

La théorisation au XIXe siècle de la puissance de la relation odeurs mémoire atteste de l'importance du parfum en tant que produit à part entière et non comme une simple parure comparée à d'autres artefacts<sup>143</sup>. Des réclames de l'époque, ou magazines féminins, témoignent d'un art du sillage, expliquant comment implanter à l'élégante un souvenir olfactif pour ceux ayant croisé sa route. L'art du sentir existe de fait, mais il est relié au concept du souvenir olfactif qui inscrit le parfum comme ancré dans la mémoire. Toutefois, cela pose des problématiques fondamentales. Préserver un parfum revient à conserver son odeur dans son intégralité. Doit-on de ce fait valoriser ses composants également ? et sont-ils tous dignes d'être mis en avant ?

Les accords d'un parfum sont façonnés par les matières premières qui composent cette pyramide olfactive. Les plantes à parfum sont fréquemment évoquées dans les comptes-rendus des Expositions Universelles pour leur qualité de matière première. Les rapporteurs font l'apologie du territoire français comme étant favorable à la culture des plantes à parfum, et en particulier la région de Grasse. Le jasmin, la rose, la tubéreuse et la violette sont les fleurs les plus évoquées, et celles qui sont mises en avant dans les musées grasseois. La première fois que le secteur de la parfumerie est cité en tant que tel dans les comptes-rendus des Expositions Universelles, c'est en 1849. Une brève rubrique lui est enfin dédiée dans la section chimie, pour attester de l'importance du commerce des plantes entre l'Algérie et la France. Les colonies françaises sont un atout majeur du pays. Elles permettent aux Maisons de parfumerie de faire cultiver des essences de plantes nécessitant un climat plus chaud que celui du sud de la France.

---

<sup>142</sup> *La Parfumerie moderne : revue scientifique et de défense professionnelle*, 1908-1940, Bibliothèque interuniversitaire de santé (Paris).

<sup>143</sup> Borloz, Sophie-Valentine. « Plaidoyer en faveur des renifleurs d'odeurs littéraires : pour une mise à profit de l'élément olfactif dans l'analyse de la littérature romanesque de la fin du XIXe siècle », *Littérature*, vol. 185, no. 1, 2017, pp. 97-108.



Lors de l'Exposition Universelle de 1862, la production de matières premières dans les villes de Grasse et de Nice est détaillée. Les fleurs cultivées sont consacrées à la production de la parfumerie fine. Sont alors cités la fleur d'Aubépine, la jacinthe, le narcisse, le lilas, le muguet, le réséda, l'œillet, l'héliotrope, la rose, la fleur d'oranger, le géranium, les clous de girofle, les amandes amères, et quelques bois odorants et résines. Cette longue liste sert de support à la volonté de catégoriser la France comme pays producteur de parfums certes, mais aussi de fleurs. Dans cette continuité, dans le rapport de l'Exposition de 1873<sup>144</sup>, un paragraphe est consacré à la culture des plantes à parfum dans le Midi, qui est dite essentielle pour l'agriculture de cette région française. Les fleurs, sont les matières premières les plus connues aux yeux et aux narines des consommateurs. Être capable de cultiver les plantes et de produire les parfums fait de la France le pays emblématique du parfum. Cet élément est à nouveau mentionné dans le rapport de l'Exposition Universelle de 1911<sup>145</sup>, en comparant la France à l'Italie. La similitude du climat aurait dû contribuer à l'essor de la parfumerie en Italie, grâce à la culture de plantes à parfums, affirme le rapporteur. Malgré cela, la France reste prédominante, ce qui atteste de bien d'autres qualités. Voilà encore une fois l'occasion de placer la France en première position face à d'autres pays européens. Le choix de l'Italie ne semble pas anodin. L'histoire se rappelle que les gants parfumés sont arrivés de Florence vers la France avec Catherine de Médicis. Dépasser l'Italie dans ce domaine est ainsi gage du « génie » français. Les colonies sont à nouveau mentionnées en 1878, comme contribuant à enrichir les parfums français en introduisant de nouvelles plantes dans le marché comme l'ylang ylang, le champacca, le kananga etc. Les apports de la chimie dans le domaine de la parfumerie sont ensuite soulevés en parallèle, et les parfums artificiels sont présentés comme une ouverture vers la modernité et le renouveau de l'industrie française du parfum. La synthèse de fruits ou de diverses essences comme la coumarine ou les essences de fleurs est perçue comme une porte ouverte vers l'avenir voire comme le paroxysme du génie humain.

Certaines maisons de parfumerie font d'une fleur l'emblème de leur marque. Nous pouvons prendre l'exemple de la rose pour Dior ou encore du camélia blanc pour Chanel. De plus, en continuant avec la Maison Chanel, son célèbre Numéro 5, créé en 1921 par Ernest Beaux, est un parfum toujours vendu et encore porté par de nombreuses personnes des décennies après sa création. Ces fragrances ont su résister au temps pour devenir le symbole de

---

<sup>144</sup> Chrisis, Exposition Universelle. 1873. Vienne - Rapports. Tome II, Groupe III. Arts chimiques, *parfumerie*, 1885.

<sup>145</sup> Exposition Universelle. 1911. Turin - Groupe XVIII-B. Classe 123. Matières odorantes, parfumeries, savon, etc (1911).

la marque. Ces accords, contrairement aux soliflores en vogue à cette époque donnent à ce parfum un caractère précurseur. Nous pouvons également évoquer l'accord de la « Guerlinade »<sup>146</sup>. Cette base de parfum est composée à base d'iris, de bergamote et de vanille. Elle est créée en 1921 par Jacques Guerlain à partir du parfum *Jicky* élaboré en 1889 par son oncle Aimé Guerlain. Elle est pour la première fois pour façonner le *Shalimar*, présenté lors de l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs de 1925 au Grand Palais de Paris<sup>147</sup>. Outre cet accord, les matières premières favorites de cette marque sont la bergamote de Calabre, le jasmin de Grasse, la rose Centifolia ou rose de mai de Grasse, la rose Damascena, l'iris Palida, la vanille et la fève tonka. Le choix de matières nobles pour la composition d'un parfum apparaît comme récurrent sur différents parfums et donne une forme d'identité olfactive singulière aux compositions de la marque.

Le jus contenu dans le flacon est ainsi caractérisé par ce qui le compose. Classés en différentes familles olfactives, les parfums sont inscrits dans une forme d'inventaire, de classification officielle, mise à jour régulièrement. Si les sources historiques ne permettent pas de comprendre comment le contenant pourrait devenir patrimoine, en étant inscrit sur la liste du patrimoine de l'UNESCO, au même titre que le sont les repas gastronomiques français, ou être protégé et défini au même titre que l'est le patrimoine sensoriel des campagnes françaises grâce à la loi du 29 janvier 2021<sup>148</sup>.

## II.D.2. Les problématiques de conservation du contenu

Le flacon a d'abord vocation de protéger le parfum. Néanmoins, l'histoire de cet artefact témoigne qu'il est peu à peu présent pour le sublimer, pour refléter et évoquer cette substance immatérielle, mais aussi pour représenter l'image de la marque du parfum. Les courbes de l'objet doivent refléter les inspirations mises en bouteille. La substance contenue est pourtant très fragile. La médiatiser et la mettre en valeur sont de fait des processus complexes qui nécessitent de longues réflexions. Comment mettre en lumière le parfum sans pour autant le flétrir ? En effet, cette matière sensible craint la chaleur, la lumière et l'oxygène. En résumé, elle craint le temps, que ce soit dans le flacon ou sur la peau.

---

<sup>146</sup> De Feydeau Elisabeth, *Le roman des Guerlain parfumeurs de Paris*, Flammarion, 2017.

<sup>147</sup> *Op. cit* p. 120 *La Parfumerie moderne : revue scientifique et de défense professionnelle*.

<sup>148</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000041502435/>.

Pour qu'un parfum se conserve au mieux, il faut qu'il soit à l'abri de la lumière, dans un endroit à températures constantes. Nous pouvons alors citer l'exemple de la cave de l'Osmothèque qui la température ambiante y est à une constante de douze degrés. Dès leur arrivée à l'Osmothèque, les parfums sont extraits de leur flacon d'origine pour être versés dans des flacons de verre brun appelés flacons mères. L'argon, un gaz inerte et plus lourd que l'air, y est inséré après chaque manipulation, pour former une couche protectrice limitant l'oxydation, et favorisant de fait une bonne conservation. Un parfum devenu acétique, n'est en effet plus utilisable.

Patrimonialiser un objet si fragile voire presque éphémère, semble ainsi être une tâche infaisable. Nous pouvons repenser au jardin du parfumeur étudié en première partie. Ce patrimoine est mouvant par essence, que cela concerne le contenu en lui-même, ou les matières le composant. Un grand nombre de matières premières ont disparu, changé, ou ne sont plus utilisables face aux nouvelles normes et législations en vigueur imposées par l'IFRA (International Fragrance Association fondée en 1973)<sup>149</sup>. Nous pouvons citer le musc, la civette ou tout autre produit d'origine animale qui ne peuvent plus être présents sous leur forme naturelle pour des questions de protection des animaux. Mais aussi la mousse de chêne, ou le foin et d'autres matières premières dont la tendance en molécules allergènes est bien trop élevée. Ces produits sont ainsi retirés des compositions et remplacés par des produits de synthèse. Si leurs fragrances se rapprochent le plus possible des originales, les rééditions des parfums ne sentent de ce fait pas exactement pareil. C'est ainsi qu'en achetant un parfum des années après l'avoir porté pour la première fois, nous pouvons avoir l'impression qu'il lui manque quelques-unes de ses facettes.

### **II.D.3. Médiatiser les odeurs : entre dispositifs olfactifs et exemple du Grand Musée du Parfum de Paris**

Les recherches sur les dispositifs olfactifs ne sont pas nouvelles. Les premières expériences dans ce domaine datent du XIXe siècle. En effet, la Maison Guerlain, leader des Expositions Universelles, profite de ces événements pour faire reconnaître sa profession d'une manière plus noble. Dans ce sens, à l'époque contemporaine, entre le XIXe et le XXe siècles, certaines sources font mention de machines à odeurs. Nous pouvons citer le disque à olfacteur mis au

---

<sup>149</sup> L'IFRA est un organe d'autorégulation de la parfumerie, qui vise à assurer la sécurité et l'innocuité de ses matières premières. Ces normes sont votées par la Commission européennes.

point par Bernard Gervaise Robert Francheville en 1853 et publié dans la revue française *Paris Soir* en 1926<sup>150</sup>.

Certains musées se sont essayés à l'exercice complexe de représenter les parfums en tant que fragrance et non comme objet. En effet, depuis une quinzaine d'années, amener l'odorat dans les musées est une pratique en vogue. Plusieurs questions viennent alors à l'esprit : faut-il présenter de réels parfums ? Comment parvenir à médiatiser ladite fragrance ? Par sa composition, son mode de création, par son créateur ? Comment présenter les matières premières ? Sous leur véritable forme ou sous une reproduction faite à travers un dispositif ? Quels dispositifs seraient les plus opérationnels, et pour combien de temps ? Pendant combien de temps peut-on diffuser un parfum avant que ses propriétés olfactives ne flétrissent ? Nous pouvons prendre le cas du musée international de la parfumerie situé à Grasse. Quelques rares parfums sont mis à disposition des nez des visiteurs grâce à un processus mécanique. Il suffit d'appuyer sur un bouton pour que la machine se mette en activité et souffle les effluves désirées.

Faire découvrir le parfum au visiteur, sous le prisme d'une « narration olfactive » pour entraîner le visiteur dans une forme de magie de l'expérience fut l'objectif principal du Musée du Parfum de Paris. Ainsi, dans cet ancien hôtel particulier aux allures grandioses, les objets sensoriels étaient de l'ordre de diffusion sèche comme humide. Aucun parfum alcoolisé ne fut présenté aux visiteurs pour ne pas saturer leur odorat, en effet, soixante-dix odeurs différentes leur étaient proposées au cours de la visite. Sous des dispositifs de différentes formes et aux divers fonctionnements, les visiteurs étaient amenés à expérimenter de multiples façons d'appréhender les odeurs à travers des contenants adaptés aux contenus. Tout cela fut penser par le personnel du musée, accompagné par les sociétés Scentys<sup>151</sup> et IFF<sup>152</sup> en ce qui concerne la création des parfums. Comme nous venons de le préciser, les dispositifs pour sentir les parfums sont divers. Nous pouvons en citer certains d'entre eux : de petits dispositifs prenant la forme de lampe à détecteur de présence, diffusant le parfum lorsqu'un individu s'en approche ; le *Scent Drop*, soit une illusion de palette du parfumeur composée de vingt-cinq matières premières considérées comme emblématiques, le visiteur apprenait ainsi comment elles sont obtenues et pourquoi elles constituent des jalons de la parfumerie ; le *Scent Constellation* qui est une manière de visualiser l'orgue du parfumeur dans son aspect historique à travers une forme de synesthésie visuel, auditive et olfactive par la retranscription des gestes

---

<sup>150</sup> *Paris-soir*, quatrième année, n° 836 et 837, mardi et mercredi 19 et 20 janvier 1926

<sup>151</sup> Société spécialisée dans la diffusion de parfums souhaitant que la composition du parfum ne soit en aucun cas déformée dans ses différentes notes, et, de fait, qu'elle arrive de manière fidèle aux nez des visiteurs.

<sup>152</sup> Maison International Flavor & Fragrances, créatrice de matières premières olfactives.

du parfumeur par des notes sonores et de la lumière, et contenant 200 odeurs ; L'arbre à café comme pour « réinitialiser » son sens de l'odorat peut être saturé par la multitude d'odeurs découvertes, mais aussi pour apprendre à en distinguer les divers effluves ; une carte des odeurs qui diffuse la fragrance choisie par le visiteur ; un « Sofa des Confidences », soit un système de diapositives olfactives permettant de changer de parfum sans contaminer l'odeur suivante en seulement trois secondes. De ce fait, nous comprenons que le musée se veut ludique en créant un mode de médiation « embarqué », rendant l'expérience multisensorielle, et faisant du visiteur l'acteur de sa découverte. De multiples tests furent effectués pour arriver à mettre au point des dispositifs se voulant les plus simples et les plus intuitifs possibles.<sup>153</sup>

Toutefois, ayant ouvert ses portes en 2016, le musée est contraint de les fermer en 2018. Si le musée répond à une offre culturelle presque absente du marché grâce à son parcours muséal olfactif, selon Victor Fraigneau, « *La compréhension de l'appropriation des odeurs par le parfumeur restait lacunaire* » et le musée manquait d'œuvres, malgré la dimension ludique et multisensorielle. De cette expérience, nous pouvons comprendre que la logique de construction de dispositifs olfactifs, bien que permettent l'immersion du visiteur et formant une stratégie narrative solide qui amène à une expérience sensible, sont des dispositifs peu sûrs et soulevant un grand nombre de problématiques.

Sentir les fragrances d'un parfum, sans être influencé par tout l'univers artistique planant autour, médiatisé par le flacon, l'étiquette, l'emballage, le marketing, n'est pas chose aisée. Si seul le sens de l'odorat est mobilisé, nous sommes influencés par les images. Dans ce sens, l'exposition « *The Art of Scent* » réalisée au Museum of Art and Design de New York de novembre 2012 à mars 2013, se concentre sur l'art strictement olfactif plutôt que sur le produit de consommation<sup>154</sup>. Lors de celle-ci étaient présentés douze parfums créés entre 1889 et 2012 (L'Oréal, Hermès, Chanel, Guerlain...) dans une salle vide et blanche afin d'éviter le conditionnement engendré par l'univers créé par le monde du marketing, plus que présent dans l'univers de la parfumerie. Les parfums étaient alors sentis à travers des fentes dans des murs, pour ne pas donner d'aprioris à travers ce qui pourrait être qualifié de corps du parfum. Ce fut : « *La première exposition muséale majeure permettant de faire connaître le parfum comme un médium majeur de la création artistique* » selon Gilles Frogier<sup>155</sup>. S'ouvrant sur le premier

---

<sup>153</sup> Allonas Elise, « Les dispositifs du Grand Musée du Parfum », Castel Mathilde (dir.), *Les dispositifs olfactifs au musée*, NezRecherche, 2018.

<sup>154</sup> "The Art of Scent: 1889-2012," Diller Scofidio+ Renfro, dsrny.com .

<sup>155</sup> Frogier Gilles, « Œuvres olfactives, œuvres odorantes » Castel Mathilde (dir.), *Les dispositifs olfactifs au musée*, NezRecherche, 2018.

parfum composé d'une matière première synthétique (*Jicky*, Aimé Guerlain, 1889), l'exposition avait pour objectif de faire comprendre aux nez des visiteurs la large palette olfactive composant le monde de la parfumerie et ses évolutions.

Les maisons de composition parlent de plus en plus de design olfactif et des entreprises comme Cinquième sens proposent des formations dans cette filière. La complexité de cette tâche est de réaliser un diffuseur qui ne ressemble pas à ceux de la parfumerie dite fonctionnelle (parfum pour les produits ménagers), que le parfum se propage à une intensité correcte, et surtout sans altération de sa composition. La société Scentsys est spécialisée dans ce domaine et fournissent de nombreux dispositifs pour tout type d'événement, notamment pour les expositions muséales, mais aussi lors d'événements amenant à sentir du parfum ou des odeurs. Il peut s'agir de cabines olfactives ; des diffusions dites sèches, comme du parfum mis sur des billes, de la céramique, des pots-pourris ; des capsules de parfum, ou encore des diffuseurs grand espace.

#### **II.D.4. La question du geste et du savoir-faire**

Secteur fondé sur le secret et entouré de mystères, la parfumerie protège ses savoir-faire afin de préserver ses recettes, puis ses formules et éviter de potentielles contrefaçons. Le geste est un outil fondamental pour comprendre un processus de fabrication, et pour le valoriser. Toutefois, l'objectif de l'industrie de la parfumerie fut longtemps contraire à ce processus. Il s'agissait de cacher pour préserver<sup>156</sup>. Cependant, le geste vit par la pratique. Ainsi, tant que la production est en marche, le savoir-faire est conservé. Or, le risque de ne pas le valoriser, est qu'ils finissent par tomber dans l'oubli lorsque la technique actuelle sera remplacée par une autre, comme cela a pu être le cas lors de l'industrialisation. Conserver le savoir-faire revient alors à le préserver pour le transmettre à titre de patrimoine. D'après les termes de Sophie-Mariot-Leduc<sup>157</sup>, cela revient à patrimonialiser un objet de la culture technique. Nous partageons cet avis, c'est ainsi que la question des savoir-faire a sa place dans ce chapitre.

Au début du XXe siècle, l'usage de la photographie se répand en Europe. Cette technologie nouvelle est alors reprise dans les revues professionnelles à des fins informatives pour montrer comment sont implantées les usines, comment le travail s'effectue au sein des

---

<sup>156</sup> *Op.cit.* p.34.

<sup>157</sup> Mariot-Leduc **Sophie**, « Mémoire et patrimonialisation des objets : le cas de la culture technique », *Culture & Musées*, 24 | 2014, 133-138.

ateliers de production et quelle y est la division des ouvriers. Les savoir-faire et la question du geste sont plus que fondamentaux dans une dynamique telle que la patrimonialisation d'une industrie. En effet, pour comprendre le produit, il faut pouvoir connaître et appréhender le processus de fabrication. Néanmoins si les savoir-faire des artisans parfumeurs sont connus, cela n'est pas forcément le cas du déroulement du travail dans l'usine. Cela est illustré par le fait que le patrimoine bâti industriel, pour des questions de réaménagement des villes, est en voie d'extinction. Toutefois, comme nous l'avons observé avec la question des cartes postales, l'essor de la photographie conduit à dévoiler peu à peu le fonctionnement des usines, la manière dont les plantes à parfums sont récoltées, mais aussi la confection des emballages. Rappelons que la photographie relève d'une mise en scène, et que, comme toujours l'auteur ne donne à voir que ce qu'il désire montrer. Le credo de la parfumerie reste ainsi le même : les entreprises ne dévoilent que ce qu'elles souhaitent laisser paraître. Nous pouvons comparer cela aux multiples gravures produites au XVIIe siècle, dépeignant le laboratoire comme espace identifiable de la parfumerie. Là aussi, ce fut l'émergence d'un mode de diffusion, soit l'Encyclopédie qui multiplie les descriptions de laboratoires accompagnées de gravures, mettant en scène l'activité du parfumeur dans son lieu de travail. Que ce soit pour les gravures ou les photographies, ces scènes de genre sont le tableau d'un espace modèle où le parfumeur compose ses différents jus à l'aide du « [...] geste qui le rend techniquement efficace. » (Leroi-Gourhan, 1943 : 339).

Encore une fois, les Expositions Universelles célèbrent le savoir-faire à qui, grâce à la technique. Paris devient la capitale du luxe et le parfumeur passe du statut de négociant-fabricateur à celui de négociant industriel. C'est l'occasion de montrer l'étendue des savoir-faire français et de les faire reconnaître par le plus grand nombre. Le choix des fleurs employées est alors détaillé, dans l'optique de démontrer que le domaine de la parfumerie n'est pas concentré dans le laboratoire, mais qu'il s'étend au-delà de ses frontières, voire de celles de la France. La culture de la plante à parfum s'effectue principalement à Grasse, et dans les petites communes avoisinantes, toutefois, les colonies françaises servent aussi de territoire pour cultiver des plantes nécessitant un climat différent de celui de la France. La « rose Centifolia » (dite « de Turquie » ou nommée à Grasse « rose de Mai » car elle fleurit à cette période) le jasmin, et la fleur d'oranger ou Néroli, deviennent les icônes de la parfumerie française et par la même occasion de la promotion touristique, en tant qu'égéries locales.

Durant la période contemporaine, la parfumerie est un secteur qui tire à profit les progrès de la photographie. Nous avons pu constater cela grâce aux cartes postales diffusées par L.T.

Piver. Si les cartes postales s'adressent à tous, d'autres modes de diffusion des savoir-faire reliés à la production de parfums voient le jour : les revues professionnelles, les reportages et les notices. Concernant les revues professionnelles, nous pouvons prendre l'exemple de *La parfumerie Moderne*<sup>158</sup>, qui permet aux professionnels de connaître les dernières actualités et évolutions notables dans ce secteur en près de mille pages. Ce mensuel, paru pour la première fois en 1908, se qualifie même de « revue scientifique » et de « défense professionnelle ». Si l'histoire de la parfumerie y est contée, la botanique, la chimie, l'industrie des parfums naturels, la récolte et les marchés ont des chapitres entiers. Aux écrits sont ajoutés des réclames, des affiches publicitaires et des photographies illustrant le travail des ouvriers, qui soit effectué dans les champs, dans les ateliers ou dans les usines. L'organisation des bureaux de la parfumerie au service des contrôles (de fonctionnement, de documentation et d'exécution) y est même décrite. Au XXe siècle, ce n'est pas le geste du parfumeur qui est mis en lumière, mais celui des journaliers ou des employés d'usine. Cette main-d'œuvre a considérablement augmenté face à la croissance de l'industrialisation. Les photographies mettent en lumière les différentes techniques nécessaires à la conception d'un parfum : l'enfleurage, la distillation, ou encore le lavage alcoolique des huiles parfumées et des pommades. Mise à disposition par les maisons de parfumerie elles-mêmes, en plus d'illustrer de manière plus concrète un geste, une technique, ces photographies forment la vitrine des entreprises à la pointe du progrès. Des schémas des modes opératoires et des machines peuvent figurer dans la revue. De plus, la traduction des articles en anglais et en italien favorise la diffusion de ces savoirs revendiqués comme purement français.

Toutefois, si présenter les savoir-faire de manière théorique, en les inscrivant sur le papier, et en les transmettant aux professionnels permet en quelque sorte de les officialiser, comment peut-on transmettre l'immatériel de façon durable ? Nous l'avons expliqué en introduction, patrimonialiser signifie entendre ce savoir-faire comme faisant partie intégrante de l'identité du territoire donné. Dans notre cas, il s'agit de concevoir la parfumerie comme une industrie ancrée dans le paysage et la culture française. Les musées, les conservatoires et les entreprises sont des institutions permettant de transmettre le patrimoine technique. Elles s'affairent à conserver, exposer et transmettre. Nous pouvons noter que faire entrer une technique dans un musée est une étape majeure dans son processus de reconnaissance. La partie matérielle du patrimoine technique de la parfumerie sert de support au propos construit pour

---

<sup>158</sup> *La Parfumerie moderne : revue scientifique et de défense professionnelle*, 1908-1940, Bibliothèque interuniversitaire de santé (Paris).



faire comprendre un geste précis. Ainsi, aux matières premières, outils, machines, flacons, emballages, étiquettes, affiches, formules, tenues de travail, brevets, journaux, s'ajoutent la mémoire, l'expérience et les gestes pour saisir l'entièreté de ce système technique, et des savoir-faire qui le composent. Cette dialectique fondamentale est ce que visent les musées que nous avons étudiés. Il faut alors donner un rôle précis aux objets exposés pour faire comprendre les gestes, les usages, mais aussi que l'ordre de leur présentation soit cohérent avec le récit, afin que le visiteur comprenne en quoi cette technique est au fondement d'une mémoire collective. En ce qui concerne la parfumerie, ne monter que des produits finis est un délice pour les yeux, mais n'amène pas à saisir l'étendue des gestes effectués en amont.

Nous pouvons alors nous interroger sur la nature des dispositifs médiatiques. A première vue, nous pourrions simplement annoncer que pour qu'un savoir-faire soit transmis, il faut que la personne le comprenne pour l'acquérir, et qu'elle mette en pratique ce qui lui a été enseigné. C'est ainsi que les ateliers de création se démarquent<sup>159</sup>. Cette transmission du geste par un atelier pratique, permet de visualiser et d'intégrer l'étendue de l'enchaînement de gestes et de ses complexités. Bien que grandement simplifiés, les ateliers de création de parfums conduisent les participants à enfiler la blouse du parfumeur, entrer dans son laboratoire, et de reproduire ses gestes pour parvenir à obtenir des accords harmonieux. De ce fait, nous aurions pu penser que le jardin du parfumeur serait le lieu idéal pour découvrir ce que les traités de jardinage de l'époque préconisaient pour ce genre de jardin, ou encore comment les parfumeurs, eux-mêmes, sélectionnaient leurs plantes puis les cultivaient afin qu'elles aient toutes les conditions nécessaires à la composition d'un parfum. Mettre le visiteur dans la peau du jardinier, de l'ouvrier, du nez, c'est le rendre acteur, et faire de lui l'héritier, voire un nouveau porte-parole de ce patrimoine.

C'est alors qu'intervient l'Osmothèque, Conservatoire International des Parfums. Le projet de cette association est d'inventorier les parfums et de les faire vivre lors de conférences olfactives (thématiques de l'histoire, des matières premières, d'époque ou encore de parfumeurs). Si le savoir-faire du nez n'est pas véritablement enseigné, la manière de sentir un parfum l'est. Après avoir relaté l'histoire du parfum dans le cadre des conférences, les parfumeurs ou chercheurs, décrivent leur composition, et la manière dont il faut reconnaître les matières premières de manière olfactive, et selon la pyramide qui les constitue. Nous pouvons

---

<sup>159</sup> La société des parfums à Paris, et les maisons Galimard et Molinard à Grasse en organisent.

dès lors penser au *Grand Musée du Parfum* de Paris, dont le parcours et les dispositifs olfactifs visaient à transmettre ce geste de manière ludique.

Les musées-usines comme ceux de Fragonard et Gallimard sont intéressants sur ce point. Ils intègrent une dimension pratique, en amenant les visiteurs dans des lieux inhabituels, qui les sortent du cadre du musée tout en gardant la dialectique de la transmission du patrimoine. Si certaines usines sont directement ouvertes au public, d'autres sont directement créées pour exposer ces savoir-faire locaux. Ces usines se « muséifient ». Elles produisent de petites quantités pour les démonstrations touristiques et la vente de parfums-souvenirs. Nous pouvons dès lors re mentionner la *Fontaine Parfumée*<sup>160</sup>. Cette fabrique de matières premières destinées à la parfumerie, transformée en parfumerie touristique aux alentours des années 1930. Ce partage de connaissances techniques ne pourrait se faire dans le milieu seul du musée. Un parcours dit classique est certes passionnant car l'héritage de la parfumerie est constitué d'une multitude d'objets aux diverses utilisations et caractéristiques, toutefois, il y manque un aspect fondamental, qu'est la dimension immatérielle, pour que les visiteurs puissent visualiser ce patrimoine dans son entièreté. C'est ainsi qu'à la fin de la visite, après avoir compris le processus de fabrication et de conditionnement dans sa globalité que les visiteurs arrivent dans la boutique de vente où figurent une large gamme des produits de l'entreprise. L'utilisation, marquée par l'expérience de la visite est ainsi tout autre.

Nous pouvons également à nouveau évoquer Les Fontaines parfumées inaugurée à Grasse le 15 septembre 2016, et communes aux Maisons Louis Vuitton et Christian Dior ce projet se fait accompagner de leur maître-parfumeur respectif, soit Jacques Cavallier-Belletrud et François Demachy. Ce domaine est voulu comme représentatif de l'identité de Grasse, et contribuant à la préservation des fleurs à parfums régionales, mettant en avant le fait que Grasse soit le seul site à réunir les savoir-faire des cultivateurs, des artisans et des parfumeurs. L'objectif est alors de préserver ces savoir-faire ancestraux, et de les inscrire dans la continuité de l'histoire de la parfumerie actuelle. Un laboratoire conforme aux normes en vigueur conçoit ainsi l'ancien moulin, transformé en atelier de formation olfactive. Dans le communiqué de presse, les Maisons revendiquent recenser plus de 350 essences de plantes à parfum. *« L'inauguration des Fontaines Parfumées traduit notre volonté de perpétuer nos savoir-faire. A travers l'implantation de cette nouvelle Maison de parfum à Grasse, LVMH s'engage une nouvelle fois à préserver, transmettre et faire rayonner les meilleurs savoir-faire dans leur*

---

<sup>160</sup> « LVMH inaugure à Grasse les « Fontaine Parfumées » LVMH, 16 septembre 2016.

*région d'origine* », a déclaré Bernard Arnault, Président-directeur général de LVMH. Toutefois, nous pouvons nous questionner quant à la véracité de ces propos et entre la volonté de préserver un patrimoine, ou de lancer une opération marketing. Nous pouvons relier cela au jardin Chanel installé au Jardin des Tuileries fin mai 2023, lors de l'évènement *Jardin Jardin*. Ce petit jardin, visitable seulement avec des médiateurs culturels, se fait l'ambassadeur du bigaradier, arbre utilisée sous une multitude de manière en parfumerie, et égérie de l'eau de Cologne Chanel. Toutefois, le projet des *Fontaines Parfumées*, réalisé en collaboration avec une agence spécialisée dans la réhabilitation du patrimoine, et le concours de nombreux artisans locaux, est pensé comme une institution pérenne dans cette bastide datant de 1640. A travers des accords, les Maisons s'engagent avant tout à acquérir leur production à un prix d'achat responsable et rémunérant les producteurs à des prix convenables. Le nez Jacques Cavallier-Belletrud y organise des ateliers de création olfactive et s'en sert encore actuellement de laboratoire de composition.

Mettre en valeur un geste dans des institutions culturelles est une chose. Le patrimonialiser en est une autre. Il nous apparaît comme complexe de patrimonialiser l'immatériel. C'est pourtant ce qui a été opéré à Grasse, dont les savoir-faire sont entrés au classement du patrimoine mondial de l'UNESCO. Ce savoir-faire, fleuron de la ville de Grasse, est la marque de fabrique de la ville, au même titre que les fleurs et le parfum le sont, affirme Chloé Rosatti-Marzetti. Il est de fait un gage de qualité indéniable. Cela revient à patrimonialiser afin de symboliser l'industrie du parfum qui a fait la renommée de la ville dès le XIXe siècle. Ce qui est entendu dans ce savoir-faire immatériel sont les traditions et expressions orales comme vecteurs du patrimoine culturel immatériel ; les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs ; les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ; et les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel. Nous comprenons alors que le patrimoine immatériel relié au parfum est un champ vaste, ancré dans ce territoire appelé Pays de Grasse et ce, depuis le XVIe siècle. Si les pratiques ont évolué, la culture de la plante à parfum (connaissance des sols, du climat, préparation de sols, de l'irrigation, techniques de greffe, cueillette), la transformation des matières premières naturelles, et l'art de composer le parfum demeurent pérennes et font la singularité de ce patrimoine. C'est sur ces critères que l'Association des savoir-faire en Pays de Grasse est parvenue à faire accepter cette inscription, symbole de la reconnaissance de cet héritage transmis depuis des générations de manière informelle dans la plupart des cas. Sauvegarder le savoir-faire amène alors à défendre divers métiers aujourd'hui menacés : greffeurs, distillateurs, souffleurs de verre. Ce label amène ainsi

à l'installation de nouveaux producteurs dans la région, au renfort des liens entre les acteurs des métiers reliés à la parfumerie, à la réappropriation de l'utilisation des matières premières naturelles par les parfumeurs, mais surtout, à la prise de conscience de la richesse du patrimoine grassois en France, comme à l'international affirme Nadia Bedar<sup>161</sup>, directrice du projet de candidature du pays de Grasse et de la mission Patrimoine culturel immatériel. De plus, elle indique que la création d'une chaire UNESCO à l'université Sophia Antipolis de Nice entraîne la construction de projet internationaux autour du parfum, fédérant ainsi des professionnels du monde entier.

Aux vues de cette démonstration, nous pouvons nous accorder sur le fait que le parfum est un tout faisant, partie de la grande industrie de la parfumerie, que cela soit question de contenu, de contenu ou de publicité. Nous aurions pu aborder tant d'autres vecteurs de la diffusion des parfums, comme des objets plus anciens, développer la thématique des échantillons, ou encore le choix du nom des maisons de parfum.

La dualité de ce patrimoine matériel et immatériel en fait sa complexité comme son intérêt.

La partie matérielle de cet artefact représente le luxe, le marketing et l'histoire gravitant autour de cet artefact. Les sources historiques comme les comptes-rendus d'Exposition Universelles, d'Exposition des Arts Décoratifs, les sources iconographiques permettent d'en faire une étude détaillée, et de percevoir lisiblement la manière dont ce patrimoine était présenté. Comme nous l'avons soulevé, certains objets comme les cartes parfumées restent des objets peu étudiés, malgré leur grande production et l'important outil de communication qu'elles représentent. Le patrimoine du parfum patrimoine est riche, et est largement mis en valeur dans les espaces muséaux dédiés au parfum et à la parfumerie.

Son immatériabilité apporte des problématiques de conservation et de valorisation de ce patrimoine. Les fragrances du parfums, immatérielles et éphémères, ne peuvent être présentées de manière anodine et sont soumises à des normes strictes pour qu'ils ne s'altèrent. Dans ce sens, les musées tentent d'innover et des présenter divers dispositifs permettant de découvrir

---

<sup>161</sup> Inscription des savoir-faire grassois liés au parfum au patrimoine immatériel de l'humanité de l'Unesco : "C'est d'abord la parfumerie qui a gagné ». Rencontre avec Nadia Bedar et Laurent Stefanini », actualité parfum, *magbynez*, 2018.

les odeurs de la manière la plus fidèle possible, les intégrant ainsi à la narration du parcours muséographique.

Si l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des savoir-faire en Pays de Grasse est un immense pas en avant dans la reconnaissance de ce secteur, ils ne représentent pas ce patrimoine dans sa globalité. C'est ainsi qu'il apparaît comme cohérent de se pencher sur les premiers acteurs à l'origine de la création des éléments constituant l'héritage du monde du parfum, soit, les entreprises, et d'analyser leur fonctionnement pour saisir l'avancée du processus de patrimonialisation.

*« Les dieux créent les odeurs, les hommes fabriquent les parfums »*  
Jean Giono.

### **III. Patrimonialiser un produit ancré dans le paysage français**

#### **Abstract**

Through French fragrance patrimonialisation, fragrances are recognised, preserved, and valued as significant elements of the country's cultural and industrial heritage. It is then a question of understanding the functioning of actors throughout the contemporary era. To perceive if it is recent or not, and if the producing brands or the most involved perfumery houses are relevant in that will.

Many players have a fundamental place in such a process: the perfumery houses, the perfumers, the cultural institutions like the museums, the archives, and the documentation centers, involved in the preservation of the perfumery history, the regulative and legislative organisations, the professional and the cultural events ones, the tourism professionals, and the educative and researching organisations. That non-exhaustive list shows the players' diversity gravitating around the French fragrance and the world of the French perfumery industry. Therefore, this chapter will highlight their close collaboration and role in preserving and promoting fragrance as an essential milestone of French culture.

France has a long history in the perfumery sector. The industry employs 32 000 workers directly and 100 000 in all work. Perfumery is the third largest export in France after the aerospace industry and automobile equipment. The industrial sector generates billions of euros in turnover and has yet to experience a crisis. In the first half of the nineteenth century, French perfumery became the number one in the world. The perfumery trade in France was worth 1.8 million francs in 1810, 80 million francs in 1900, and 100 million francs in 1912.

Artisans gave way to large mass production industries in the 1920s and 1930s, when industrial techniques were sufficiently mastered, and perfume became a fashion accessory used by all the social classes of the population. The production costs increasing; fragrance thus became cheaper. Companies that succeeded in following industrialisation and its innovative and marketing challenges evolved to be prosperous. For example, Roger & Gallet's revenue rose almost fivefold, from 232 000 francs in 1862 to 1.116 million in 1882. It reached 17.758 million in 1910.

Due to its recent history, historical sources are lacking. However, the abundance of articles and podcasts, particularly those produced by *Nez la Revue olfactive*, allow us to create a considerable corpus. It seems necessary to carefully handle these documents. Their rapprochement does not allow for sufficient hindsight to fully observe the results of projects undertaken for the enhancement of olfactory heritage. Certainly, perfume houses and composition companies were the major players that generated what is described as the heritage of perfumery and fragrance. Nevertheless, considering fragrance marketing and all its productions as an integral part of the French heritage is a recent concept, as we have observed it through this thesis.

La patrimonialisation du parfum en France est un processus par lequel le parfum est reconnu, préservé et valorisé en tant qu'élément important du patrimoine culturel et industriel du pays. Il s'agira alors de comprendre le fonctionnement des acteurs au fil de l'époque contemporaine, pour percevoir si cette volonté est récente ou non, et si les entreprises de productions où maisons de parfum, qui apparaissent comme au premier rang de cette industrie, sont concernées par cette volonté.

Plusieurs acteurs jouent un rôle essentiel dans ce processus : les maisons de parfum, les parfumeurs, les institutions culturelles telles que les musées, les archives, et les centres de documentation, participent à la préservation de l'histoire de la parfumerie, les organismes de régulation et de certification, les organismes professionnels, les organisateurs d'événements culturels, les professionnels du tourisme, ou encore les organismes de recherche et d'éducation. Cette liste non exhaustive atteste de la pluralité d'acteurs gravitant autour de l'univers du parfum et de la parfumerie en France. Ce chapitre mettra ainsi en lumière leur collaboration étroite et leur rôle pour préserver et promouvoir le parfum comme jalon important de la culture française.

La filière de la parfumerie est très ancienne en France. Elle emploie 32 000 personnes directement et 100 000 personnes au total travaillent pour cette industrie. La parfumerie est au troisième rang des exportations en France, derrière l'industrie aéronautique et l'équipement automobile. C'est un secteur industriel qui génère des milliards d'euros de chiffre d'affaires et qui ne connaît pas la crise. La parfumerie française s'affirme dans la première moitié du XIXe siècle comme la première du monde. En 1810 le commerce de la parfumerie représente en

France 1,8 million de francs ; en 1900, la production s'élève à 80 millions, et en 1912, à 100 millions de francs.<sup>162</sup>

Les artisans ont laissé la place aux grosses industries de production de masse dans les années 1920-1930, quand les techniques industrielles ont été suffisamment maîtrisées et que le parfum est devenu un accessoire de mode utilisé de tous, et surtout, par la majorité des classes sociales de la population. Les coûts de production baissent, le parfum devient par conséquent moins cher. Les entreprises ayant su suivre la marche de l'industrialisation et les défis innovateurs et commerciaux qu'elle entraîne, sont couronnées de succès. Pour exemple, le chiffre d'affaires de Roger & Gallet a presque quintuplé, passant de 232 000 francs en 1862 à 1,116 millions en 1882. Il atteint 17, 758 millions en 1910.<sup>163</sup>

Cette partie étant très actuelle, les sources historiques sont assez maigres. Toutefois, nous parvenons à constituer un corpus conséquent grâce aux nombreux articles disponibles et à certains podcasts, notamment produits par *Nez la revue olfactive*. Il paraît nécessaire de manier ces documents avec précaution. Leur rapprochement ne permet pas d'avoir un recul suffisant pour observer entièrement les résultats des projets entrepris pour la valorisation du patrimoine olfactif. Certes, les maisons de parfumerie et les sociétés de composition sont les acteurs majeurs qui génèrent ce que l'on qualifie de patrimoine de la parfumerie et du parfum. Malgré tout, considérer ce marketing et toutes les productions gravitant autour de ce produit comme partie intégrante du patrimoine français est un concept récent comme nous avons pu l'observer au cours de ce mémoire.

### **III.A. Des entreprises françaises ayant un poids économique qui instaure de fait un patrimoine viable : étude de cas de l'Ile-de-France**

Cette partie se présente comme une étude de cas du développement de l'industrie du parfum et de la parfumerie en Ile-de-France. Dans le territoire français, nous comptons trois capitales du parfum : Grasse, Paris, et Montpellier. De nombreux ouvrages leur sont dédiés, néanmoins, la banlieue parisienne est une zone industrielle considérable, dans laquelle se sont implanté de nombreuses entreprises de parfumerie. Il nous semble intéressant de nous

---

<sup>162</sup> Di Meo Guy « L'industrie française de la parfumerie », *Annales de Géographie*, t. 82, n°452, 1973, pp. 454-476.

<sup>163</sup> Plé Caroline, Le secteur industriel de la parfumerie / The French perfume industry, *Revue de géographie de Lyon*, vol. 73, 1998.



concentrer sur cette zone qui tend à être de plus en plus valorisée, comme nous pouvons l'observer dans les ouvrages de Rosine Lheureux<sup>164</sup> et d'Eugenie Briot<sup>165</sup>.

### III.A.1. Le développement de l'industrie de la parfumerie en Ile-de-France

Au début du XXe siècle, les industries de parfumerie représentent un petit tiers des établissements situés en banlieue parisienne, dont les plus importants n'emploient pas plus de cent ouvriers, et occupent 17,7 % de la population active. En 1896, 142 établissements sont dénombrés dans Paris et sa banlieue, et ce chiffre passe 258 en 1906. Si le nombre d'entreprises présentes à Paris est plus nombreux par rapport à celles implantées en banlieue au début du siècle dernier, cette tendance s'inverse. La part des établissements parisiens passe de 41,5 % en 1896 à 24,4 % en 1906.<sup>166</sup> Les établissements sont alors de plus en plus nombreux en banlieue. Les fabricants-parfumeurs souhaitant s'implanter sur le marché français s'installent directement en périphérie de Paris pour éviter les droits d'octroi de la capitale, répondre aux exigences de salubrité publique et fuir les tarifs de livraison exorbitants. La banlieue offre par ailleurs un plus grand nombre de possibilités quant à l'implantation d'une entreprise. En plus des droits d'octroi bien trop élevés, les parfumeurs désirent profiter d'une main d'œuvre moins qualifiée et par conséquent moins chère. Ils se tournent vers le territoire de la banlieue. Le manque de place dans la ville de Paris pour installer de nouveaux équipements industriels, explique également ce déplacement. De plus, la croissance n'est pas régulée en banlieue car les municipalités ont grandement besoin des revenus industriels, et n'ont pas leur mot à dire concernant l'implantation des industries. En effet, seule la préfecture peut donner son aval.<sup>167</sup>

Le nord de Paris est la banlieue la plus privilégiée. La proximité du 9<sup>e</sup> et du 10<sup>e</sup> arrondissement, permet d'avoir des boutiques au sein même de la capitale de l'élégance. Les communes d'Aubervilliers ou de Pantin sont les terrains préférés des parfumeurs. L.T. Piver s'installe à Aubervilliers ; Pantin devient le siège de Pinaud, Bourjois, Cottance. L'ouest parisien, proche des beaux quartiers parisiens, est aussi convoité. Guerlain se s'implante à Passy

---

<sup>164</sup> Lheureux Rosine, *Une histoire des parfumeurs, France 1850-1910*, Champ Vallon, 2016.

<sup>165</sup> Briot Eugénie, « La chimie des élégances : la parfumerie parisienne au XIXe siècle, naissance d'une industrie du luxe », HMC - Institut d'histoire moderne et contemporaine, 1 octobre 2015.

<sup>166</sup> *Op.cit.* 3.

<sup>167</sup> Pluet Nicolas, *Etude sur les fonctions industrielles du département de la Seine-Saint-Denis*, Convention d'études et de recherches - Département de Seine-Saint-Denis - Université de Paris, Laboratoire de géographie humaine de Paris I, 1981.

en 1828, bien qu'il déplace ses usines à Colombes en 1854 puis, prend place à Bécon-les-Bruyères. Selon Rosine Lheureux, Levallois-Perret compte une dizaine d'usines, Neuilly et Pantin trois, le Pré-Saint-Gervais, Saint-Denis et Aubervilliers deux, Clichy et La Chapelle, une. Dans l'est parisien, Montreuil possède trois usines, et Vincennes une.

La région parisienne concentre un grand nombre de maison de parfumerie. La fabrication des parfums, et la vente est bien entendu effectuée à Paris<sup>168</sup>. L'Ile-de-France compte plus d'établissements de grande taille que le reste du pays. Il en va de même pour les petits magasins de parfumerie. La capitale devient le siège des grands magasins de parfumerie, ce qui participe à forger l'image de celle-ci comme capitale de l'élégance. Les entrepreneurs rivalisent alors d'inventivité quant à la construction de leur établissement. Ils mettent en application les innovations qui voient le jour, que ce soit en termes de techniques industrielles, ou en termes de gestion des salariés. Ainsi, le paternalisme est adopté dans la majorité des usines pour promettre les meilleures conditions possibles aux ouvriers, et de ce fait, attirer le plus de mains d'œuvre possible<sup>169</sup>.

La parfumerie de luxe reste aujourd'hui l'un des très rares secteurs qui, en France, continuent à prospérer, même si les petits artisans souffrent quelque peu de la puissance des grandes enseignes. Les grandes sociétés comme l'Oréal, Louis Vuitton Moët Hennessy (Dior, Givenchy, Guerlain), SANOFI (Saint Laurent, Van Cleef et Arpels), Chanel etc. ont, quant à elles, à peine connu un fléchissement des marchés et de leur chiffre d'affaires. L'influence des grandes sociétés se manifeste par le rachat des marques qui ont un faible impact commercial, pour ainsi contrôler le marché mondial de la parfumerie alcoolique en possédant le plus de marques possibles<sup>170</sup>.

### **III.A.2. Une vision vers l'international construisant de fait un patrimoine solide**

Le marché de la consommation de produits de parfumerie ne cesse d'évoluer, à la fois en France, mais aussi à l'étranger où la parfumerie alcoolique réalise les trois quarts de son chiffre

---

<sup>168</sup> Briot Eugénie, « Pour une histoire des pratiques et stratégies mercatiques des parfumeurs dans le Paris du XIXe siècle », institut de recherche en gestion, université Paris Est, juin 2009.

<sup>169</sup> « Piver 108 ans d'expérience pour le plaisir du nez », *Mensuel Aubervilliers*, n°8, septembre 1988, p. 38-39.

<sup>170</sup> Di Meo Guy « L'industrie française de la parfumerie », *Annales de Géographie*, t. 82, n°452, 1973, pp. 454-476.

d'affaires. La parfumerie française poursuit une politique particulièrement dynamique d'expansion à l'étranger. Le chiffre d'affaires réalisé à l'exportation est de 35 milliards de francs en 1996<sup>171</sup>. Les parfums de luxe français sont souvent perçus comme des produits de prestige et de qualité. Ils sont souvent associés à un art de vivre raffiné et à un sens du style. Les parfums de luxe français ont une clientèle mondiale. Ils sont exportés dans le monde entier, ce qui contribue à maintenir la prospérité du secteur.

Malgré cela, il est important de noter que même si la parfumerie de luxe prospère en France, elle fait face à des défis, notamment la concurrence internationale et les évolutions des préférences des consommateurs. Malgré cela, elle reste un secteur clé de l'économie française et contribue à l'image de la France en tant que capitale mondiale de la parfumerie de luxe. Les entreprises ont de ce fait été obligées de s'adapter en appliquant les méthodes de marketing international les plus performantes à la fois en France et à l'étranger. La France reste le premier exportateur mondial de parfum. Toutefois, le plus gros enjeu réside dans le fait que les grands concurrents de la France sont aussi ses meilleurs clients.

Si les boutiques les plus luxueuses se trouvent au cœur de la capitale, le deuxième objectif du parfumeur entrepreneur reste d'exporter ses produits à l'étranger. L'essor de la grande industrie est favorable à cela. Le fait qu'il n'ait pas de concurrents directs contribue aussi à leur succès. La boutique parisienne ancre l'image de luxe de la marque et atteste de la qualité de ses produits, comme nous l'avons observé dans le chapitre précédent. Vers 1860, le vente à l'étranger représente déjà plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'industrie de la parfumerie, soit 66,5% du chiffre d'affaires de la parfumerie parisienne qui, à cette époque, est de plus de 26 millions de francs<sup>172</sup>. En 1912, elle en constituera le tiers. Cette exportation commence avec la vente de parfum pour les maisons royales européennes. Ainsi, avant 1860 les parfumeur-entrepreneur Français sont déjà implanté en Grande-Bretagne, en Belgique. Pour exemple, la maison Piver, à laquelle nous consacrerons une sous partie, est déjà installée à Londres et à Bruxelles à cette époque. Nous pouvons également à nouveau mentionner la maison Bourjois qui lance son parfum *Evening in Paris* d'abord aux Etats-Unis<sup>173</sup>. Ces implantations tendent à susciter la demande et ainsi développer le marché dit de l'élégance. Pour se faire, les parfumeurs envoient des agents dans les pays qui les intéressent, et par la suite,

---

<sup>171</sup> *Ibid.*

<sup>172</sup> *Ibid.*

<sup>173</sup> De Feydeaux Elisabeth, *Bourjois : la beauté à l'accent français depuis 1863*, Éditions du Chêne, Patrimoine, 2014.

développent leur réseau. Ils ont aussi recours à des commissionnaires en marchandises. De ce fait, les produits exportés correspondent à la demande. Des produits de moins bonne qualité sont aussi envoyés dans les colonies françaises. L'implantation en Orient est plus complexe due à la présence de l'impérialisme britannique, premier concurrent de la France en matière de parfum. A la fin du XIXe siècle, la parfumerie se caractérise par l'intégration des marchés, et développe une économie à l'échelle internationale en établissant des liens entre divers pays d'Europe, mais aussi dans d'autres continents tels que l'Amérique ou encore l'Afrique. De ce fait, l'économie internationale est le résultat de l'histoire des pays, mais aussi de stratégies, de choix, ou encore opportunités, qui sont liés aux entreprises et aux acteurs économiques.

Les entreprises sont composées de plusieurs établissements comme le siège social, les laboratoires de recherche, les unités de formation. Les unités de production et de stockage rassemblent la fabrication et l'entrepôt des matières finies. Leurs organisations peuvent se rapprocher au concept de districts industriels. En effet, les industries de parfumeries ont un lien fort avec leur territoire. Selon la définition d'Alfred Marshall<sup>174</sup>, les districts industriels sont insérés dans des systèmes économiques similaires, et partagent des valeurs semblables. De plus, la parfumerie inclut une économie interne, mais aussi une économie externe qui comprend l'achat des matières premières, des flacons de parfum, et des emballages pour les produits finis. La décision de la production de la parfumerie fait également écho à ces théories. Cela crée des circuits de distribution très divers et qui permettent de comprendre le chemin parcouru pour aller de la production à la vente des produits finis. Une unité d'uniformité est alors remarquée dans le développement des différentes maisons de parfumerie.

Comme nous l'avons vu, la parfumerie suit le cours de l'innovation. Cela reflète alors le postulat de Joseph Alois Schumpeter<sup>175</sup> selon lequel l'innovation est liée à l'invention. Or l'entrepreneur n'est pas un innovateur en soi. Il suit les innovations faisant leur apparition sur le marché des techniques et de la technologie. Il suit alors les innovations de produits ; celle des changements de procédés pour faire une innovation, comme avec le passage à l'enfleurage à froid ou l'apparition du vaporisateur<sup>176</sup> ; les nouvelles débouchées commerciales, avec le développement de l'industrie des cosmétiques ; le mode d'approvisionnement des nouvelles

---

<sup>174</sup> Gerbier Bernard. "Industry and trade" d'Alfred Marshall, *Revue d'économie industrielle*, vol. 9, 3e trimestre 1979. pp. 159-173.

<sup>175</sup> Teboul René, « Temps et dynamique dans l'œuvre de Joseph A. Schumpeter », *Revue française d'économie*, volume 7, n°3, 1992. pp. 75-93.

<sup>176</sup> Celex-Lanval Maïlys, « Comment le vaporisateur a-t-il bouleversé l'art des parfums ? », *Beaux-Arts*, 11 juin 2021.

matières premières ; un nouveau mode organisationnel et l'insertion dans les cycles économiques. Nous pouvons alors rapprocher ce mode de fonctionnement de la U-Form caractérisée par des stratégies d'opérations verticales. Tous les maillons de la chaîne dépendent de la tête de l'entreprise. S'il n'y a pas d'apport de matières premières, inutile de penser à faire des emballages, des étiquettes etc. La dynamique de croissance à l'international est de ce fait très forte. La stratégie est liée au contrôle absolu breveté d'une technologie nouvelle et du fait que pour rendre efficace cette méthode de production, il faut maîtriser la technique et avoir de bonnes matières premières pour assurer cette production. Toutefois, les entreprises ont dû évoluer en M-form pour se donner les capacités d'investir à l'international<sup>177</sup>. Ainsi, la chaîne hiérarchique d'ordre part de la tête de l'entreprise pour garder un certain contrôle sur les investissements à l'international. Les entreprises deviennent alors des multinationales.

### III.A.3. Des stratégies qui sécurisent et renforcent le secteur

L'avantage de la parfumerie française est d'avoir su fabriquer ses propres matières premières alors que les Italiens continuèrent d'importer celles-ci. La ville de Grasse devint un espace privilégié dans la création des matières premières naturelles, du fait de son emplacement géographique<sup>178</sup>. En effet, ce climat lui permet de cultiver la célèbre rose tubéreuse ou encore du jasmin et autre matière première en vogue. C'est ainsi que Grasse est devenue la capitale de la parfumerie en produisant des matières premières d'une renommée mondiale. La prédominance française pour le parfum a été préservée jusqu'à aujourd'hui. Pour les parfumeurs entrepreneurs, mieux vaut adapter sa stratégie de croissance à la technologie spécifique, afin d'entraîner de grands processus de développement technologique et scientifique au service de la production.

La parfumerie française se concentre sur la modernisation et leur développement pour renforcer et pérenniser sa situation dominante sur cette industrie dans le monde. Si sa rentabilité intéresse de plus en plus les investisseurs extérieurs, les entreprises tentent de rester le plus

---

<sup>177</sup> Yingyi Qian, Roland Gérard, Xu Chenggang, "Coordinating Task in M-Form and U-Form Organizations" Department of Economics, University of California, Berkeley, Juin 2003.

<sup>178</sup> Chip Buchheit, *Le patrimoine de la parfumerie de la ville de Grasse : mission d'expertise*, rapport final, 2005, documentation du service de l'Inventaire et du Patrimoine.

longtemps possible dans le giron familial<sup>179</sup>. L'industrie de la parfumerie adopte de ce fait une place prépondérante dans l'économie nationale. La période de 1890 à la première Guerre mondiale qui est une phase de transition dans l'histoire de la parfumerie. Les connaissances acquises grâce aux nouvelles technologies et aux avancées de la science sont utilisées dans divers secteurs : en botanique, en physiologie, en chimie générale et mécanique appliquée comme avec l'invention de la machine à vapeur, la mécanisation, le perfectionnement de certains procédés et notamment ceux de distillation, l'avènement de la chimie organique, l'extraction par les solvants volatils, les parfums solides, la création de l'usine dite « modèle » et du laboratoire de recherche industrielle en parfumerie.

Avant tout, pour prospérer, il faut investir. Cela se caractérise d'abord par l'achat et la construction de plusieurs usines, et augmenter leur surface au fur et à mesure. Pour les entreprises bien installées et ayant des fonds suffisants, cela est chose aisée. Toutefois, d'autres ont besoin d'un apport de capitaux extérieurs. Il faut alors dégager des bénéfices pour augmenter leur surface de production, parfois trouver des associés, acquérir des terrains par achats ou échanges, bâtir de nouvelles usines. En somme, il faut investir pour assurer la pérennité de son entreprise. Certains parfumeurs demeurent locataires assez longtemps, faute de réunir les sommes nécessaires à de tels investissements<sup>180</sup>. Les progrès techniques et technologiques font aussi arriver de nouvelles machines plus productives et sophistiquées sur le marché. L'objectif du parfumeur est alors de réussir à se les fournir pour augmenter sa productivité, et surtout, attester de la qualité de ses produits. Pour la pérennité de son entreprise, le dirigeant doit en effet prendre des risques en investissant. Il doit suivre le cours de l'innovation et chercher de nouveaux accords olfactifs pour se démarquer, et enfin, doit savoir organiser sa production. C'est ainsi qu'il fait appel à des techniciens, des chimistes, des mécaniciens, et des travailleurs non qualifiés. La stratégie du parfumeur repose également sur le secret de l'élaboration des produits comme nous l'avons étudié dans les parties précédentes.

Analyser l'évolution du secteur de la parfumerie française permet de comprendre l'impact de l'industrialisation sur le territoire et sur le développement de son économie. Nous avons alors pu remarquer que d'un artisanat d'exception, la parfumerie devient une entreprise de fabrication à grande échelle commerçant dans le monde entier et ayant une reconnaissance internationale. La fabrique devient usine, la boutique devient un salon de ventes, le théâtre des

---

<sup>179</sup> Di Meo Guy, L'industrie française de la parfumerie, *Annales de Géographie*, t. 82, n°452, 1973. pp. 454-476.

<sup>180</sup> *Op.cit.* p.138 Briot Eugénie.

Expositions Universelles favorise l'installation des grands magasins et de comptoirs présents à l'étranger. Il est alors devenu un secteur solide, durable et représentatif de la France, exerçant de ce fait un pouvoir d'attractivité.

Etudier ce secteur revient à se concentrer sur d'autres grandes industries françaises : celle de la mode et ainsi du textile, des cosmétiques, de la pharmaceutique. Les années 2000 ont marqué un ralentissement des ventes sur ce secteur. Au début des années 1990, le retour sur investissement marqué par le phénomène grandissant qu'est la mondialisation, est devenu un aspect important. Cet impact remet en question la dualité entre créativité et rentabilité, ce qui a bien entendu une répercussion sur les nouvelles productions. Percevoir les relations internationales et les transferts (économiques, technologiques, connaissances, cultures) par les entreprises et non par leurs pays est une thématique liée à l'étude des entreprises de parfumerie au XIXe siècle que nous aurions pu aborder.

### **III.B. Des entreprises et des acteurs allant vers la reconnaissance de ce patrimoine**

Nous venons de le comprendre, la parfumerie est un secteur prospère incluant un grand nombre de profession diverses. Le fait qu'une partie de la profession soit officiellement reconnue à travers l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO<sup>181</sup>, mais également de l'association des Savoir-faire en Pays grasseois qui a travaillé pour cette distinction, est une grande avancée. Comme l'affirme Nadia Bedar, directrice du projet de candidature du pays de Grasse et de la mission Patrimoine culturel immatériel, cette inscription amène à réunir et fédérer les différents acteurs de la parfumerie « [...] au travers notamment de la création de l'association patrimoine vivant du pays de Grasse, du recueil de nombreux témoignages, de l'organisation de colloques annuels permettant de découvrir des métiers de la parfumerie méconnus du grand public, et aussi imaginer des mesures de sauvegarde de nos métiers »<sup>182</sup>.

---

<sup>181</sup> Voir le site de l'Unesco. <https://ich.unesco.org/fr/RL/les-savoir-faire-lis-au-parfum-en-pays-de-grasse-la-culture-de-la-plante-parfum-la-connaissance-des-matieres-premieres-naturelles-et-leur-transformation-l-art-de-composer-le-parfum-01207>.

<sup>182</sup> « Inscription des savoir-faire grasseois liés au parfum au patrimoine immatériel de l'Unesco : "C'est d'abord la parfumerie qui a gagné ». Rencontre avec Nadia Bedar et Laurent Stefanini », actualité parfum, *magbynez*, 2018.

Cependant, cela ne concerne qu'une partie, et n'entraîne alors pas la préservation complète de la diversité que représente le patrimoine du parfum et de la parfumerie française.

### **III.B.1. Des acteurs divers**

Outre cette analyse économique, comme nous l'avons mentionné précédemment, les acteurs du patrimoine du parfum sont multiples et ne se cantonnent pas qu'aux entreprises. Les acteurs jouent un rôle essentiel dans la préservation et la promotion du patrimoine du parfum. Le patrimoine du parfum englobe l'ensemble des connaissances, des techniques, des matières premières et des traditions liées au parfum et à la parfumerie. Nous pouvons aussi dresser une liste non exhaustive, qui sera étayée par les analyses des prochaines sous-parties. Voici comment les acteurs contribuent à ce patrimoine divisé selon de multiples catégories de métiers.

Les parfumeurs sont les artisans-clés de l'industrie du parfum. Leur créativité et leur expertise sont fondamentales pour le développement de nouveaux parfums tout en préservant les techniques de parfumerie traditionnelles. Ils transmettent leur savoir-faire aux générations futures, contribuant ainsi à la pérennité du patrimoine olfactif, qu'ils agissent seuls ou en intégrant des sociétés de composition, dans l'artisanat ou dans l'industrie. Certains interviennent par ailleurs dans un autre acteur du secteur, soit les Écoles de Parfumerie telles que l'ISIPCA, forment de futurs parfumeurs et transmettent les techniques traditionnelles et les connaissances nécessaires à la création de parfums. Elles jouent un rôle crucial dans la préservation du savoir-faire.

Les maisons de parfum historiques ont souvent des archives privées riches en informations sur la création de parfums emblématiques, et sur la construction de tels empires marketing. Elles jouent un rôle clé dans la préservation de leur propre histoire et de l'histoire globale du parfum. Elles sont responsables de la conservation des formules originales et de l'authenticité des parfums classiques, et leur rayonnement à l'international permet une reconnaissance des savoir-faire liés à la parfumerie française.

Comme nous avons pu l'étudier, les musées du parfum sont dédiés à la préservation et à la médiation du patrimoine du parfum. Ils abritent des collections de flacons de parfum anciens



comme plus récents, d'outils de parfumerie, de publicités historiques et d'autres objets liés à l'histoire de l'industrie du parfum. Ils jouent un rôle éducatif en partageant des informations sur l'histoire et la culture du parfum, et participent ainsi à la sensibilisation d'un public large. De plus, les musées ont un centre de recherche qui alimente les réflexions autour de cette thématique. La ville de Grasse en est le meilleur exemple. Les activités touristiques de la ville étant basées sur le parfum, les musées commerciaux et le Musée International du Parfum génèrent un grand nombre d'entrée, faisant de cette ville, « la capitale du parfum ».

Les chercheurs et historiens du parfum et de la parfumerie sont des chercheurs spécialisés dans l'étude de l'histoire du parfum, de l'industrie de la parfumerie et de la culture olfactive. Leur travail consiste à explorer les différentes facettes de cet univers, à retracer son évolution au fil du temps et à documenter son impact sur la société. Ils étudient l'évolution de l'industrie, les tendances olfactives à travers les âges, et les personnalités qui ont marqué le monde du parfum. Ils se penchent sur l'utilisation des parfums dans les civilisations anciennes comme actuelles, et examinent comment les parfums étaient intégrés dans la vie quotidienne, la religion, la médecine, etc. Ils examinent comment les parfums ont influencé la culture, les normes sociales et les perceptions du luxe, de la séduction, de l'hygiène ; étudient comment les préférences en matière de parfum et d'odeurs ont évolué au fil du temps, documentent l'histoire des maisons de parfum célèbres, étudiant leurs parfums emblématiques, les parfumeurs et les personnalités clés associés à ces maisons ; analysent l'évolution des stratégies publicitaires et marketing dans l'industrie du parfum. Leurs travaux documentent l'histoire du parfum et contribuent à sa valorisation en tant que patrimoine culturel. Ces derniers font lieux à des publications qui renseignent sur l'état de la recherche, et éduquent un public de professionnels comme d'amateurs. Les thématiques gravitant autour de l'histoire du parfum sont multiples, ce qui engendre un grand nombre de publication depuis le *Sensual Turn* que nous avons abordé en introduction.

Les passionnés de parfum et les collectionneurs jouent aussi un rôle majeur en préservant les flacons de parfum anciens, les publicités vintage et d'autres objets liés au parfum<sup>183</sup>. Leurs collections personnelles peuvent devenir des ressources précieuses pour les chercheurs et les amateurs. Ceci a été vérifié grâce aux collections de Victor Klotz, mise en valeur dans le musée rétrospectif de la classe 90 suite à l'Exposition Universelle de Paris en 1900. Il en est de même

---

<sup>183</sup> Voir le deuxième chapitre.

pour les collections de la société de composition Givaudan pour lesquelles une salle entière leur est dédiée au Musée International de la Parfumerie à Grasse.

Enfin, nous pouvons ajouter les réglementations et les organismes de contrôle qui sont instaurés pour veiller à la qualité, à la sécurité et à la provenance des ingrédients utilisés dans la fabrication de parfums. Ils contribuent ainsi à la protection du patrimoine du parfum en garantissant le respect des normes et des pratiques éthiques.

### III.B.2. Des entreprises au fil des évolutions de la profession

Les entreprises sont alors des acteurs de marque. Leurs actions sur le marché construisent leur patrimoine au fil de leurs années d'activité. Produisant dans un contexte industriel, les maisons de parfum cherchent à innover sans cesse pour proposer des produits à la pointe de la modernité, qui sauront séduire les narines des potentiels acheteurs<sup>184</sup>. [vous revenez sur l'aspect économique et non sur le rôle dans la patrimonialisation] C'est ainsi que les marques délèguent souvent le développement des fragrances, par le biais d'une licence, à un grand groupe (Puig avec Prada Parfums, Paco Rabanne ; L'Oréal avec Lancôme, Giorgio Armani, Cacharel, Ralph Lauren, Diesel ; Coty Prestige avec Calvin Klein, Cerruti, Chloé ; LVMH avec Christian Dior, Guerlain, Kenzo, Fendi) qui fait lui-même appel à une entreprise employant des parfumeurs, les sociétés de composition, pour imaginer les fragrances souhaitées. Ce qui est dénommé « brief marketing » dans le jargon, est composé de mots, de textes descriptifs et d'images, pour ensuite être envoyé à la société de composition, afin de savoir exactement ce qui est attendu en termes d'olfaction. Ces entreprises ont en leur sein de grands parfumeurs et sont à l'origine de la majorité des compositions du marché actuel, que ce soit dans la parfumerie fine<sup>185</sup>, de niche, ou encore fonctionnelle<sup>186</sup>. Les équipes de parfumeurs formulent alors des propositions répondant au brief. La marque doit alors choisir le produit qui lui sciera le mieux pour en faire la production. Ces géants industriels produisent chaque année des milliards de chiffre d'affaires et sont malgré tout inconnus du grand public. Parmi les

---

<sup>184</sup> Cf partie précédente.

<sup>185</sup> Vise à créer des parfums à partir d'un mélange d'huiles essentielles et de matières premières rares, comme les absolus de fleurs ou les essences de fruits. Ces ingrédients sont sélectionnés avec soin pour créer des fragrances. Fernandez Xavier, Antoniotti Sylvain, « Parfum : matières premières, formulations, applications, *L'expertise technique et scientifique de référence*, 2 septembre 2020.

<sup>186</sup> Produit du corps ou de la maison.

grandes sociétés de compositions, nous pouvons citer Givaudan et Firmenich basées en Suisse, mais aussi IFF basée à New York.<sup>187</sup>

Ces sociétés de compositions mettent tout en œuvre pour être toujours à la pointe de la modernité et conquérir une grande partie du marché de la parfumerie fine comme de la parfumerie fonctionnelle. Il est assez compliqué d'obtenir des sources à leur propos. Un nombre important d'articles récents leur sont désormais dédiés, en revanche, les entreprises ne laissent pas à disposition leurs sources d'entreprises, et les historiens ne semblent pas avoir encore étudié ce sujet. Nous pouvons toutefois mentionner Delphine de Swardt, qui, dans le cadre de son contrat de doctorat CIFRE au sein de la maison de composition IFF, a réussi à rédiger une thèse sur celles-ci : *Des mots au parfum. La création olfactive en société de composition*. Toutefois, cette thèse n'est pas accessible, et nous ne sommes parvenus à la récupérer par le biais de son autrice. Grâce à ces maigres références, nous présenterons le travail de ces entreprises dans l'industrie du parfum et leur rôle à jouer dans sa préservation. Malgré tout, nous pouvons tenter de comprendre ce phénomène en ce questionnant sur l'image que pouvaient endosser les maisons de compositions, et sur l'évolution de celle-ci. Ne pas avoir de parfumeur maison est-il signe de moindre qualité ? Faire recours à ces maisons veut-il signifier que la maison de parfumerie ne dispose pas d'assez de moyens ou de prestige pour avoir son propre parfumeur comme les maisons Guerlain, Chanel, Cartier, Hermès, Caron, Dior, ou encore Vuitton... ? Pour comprendre leur fonctionnement et leur poids sur l'industrie de la parfumerie française, nous nous concentrerons sur les trois plus influentes soit Givaudan, Firmenich et IFF. Cette liste n'est pas exhaustive, nous aurions pu également étudier les maisons de compositions telles que Symrise, Mane, ou encore Robertet et tant d'autres. Malgré tout, comme nous l'avons précisé, les sources concernant ces sociétés sont maigres et ne permettent pas de constituer une étude détaillée.

Les jalons de l'International Flavors and Fragrances soit, IFF ont été posés en 1833 par le pharmacien et producteur Charles May et le meunier Stafford Allen. Ils s'associent pour produire des huiles essentielles, notamment de santal et de clous de girofle. Ils développent leur compagnie (Stafford Allen & Sons Ltd., pour que dans les années 1870, elle atteigne le commerce en Afrique et produise de l'huile d'amandes, de cochenilles, de pêches et de noyaux d'abricot. Nous pouvons ainsi d'emblée remarquer la volonté de la société IFF de vouloir innover et

---

<sup>187</sup> De Swardt Delphine, *Des mots au parfum. La création olfactive en société de composition*, Ecole Doctorale des Arts et Média, Paris III, Des mots au parfum. La création olfactive en société de composition, Thèse de doctorat en Sciences de l'art et esthétique, Sous la direction de Marie-Dominique Popelard, 2014.

toujours essayer d'aller vers le progrès et l'innovation, et de le faire savoir. En effet, la société est définitivement installée en 1889 grâce à la qualité de ses produits. C'est dans cette continuité qu'en 2000 IFF achète le laboratoire Monique Rémy, spécialisé dans les matières premières naturelles haut de gamme, ce qui permet encore d'asseoir la qualité de son travail dans le sillage de l'industrie de la parfumerie. Cette société veut se démarquer par sa singularité et sa recherche constante de nouveaux effets olfactifs et de textures.

Dans la recherche d'innovation et de cadre créatif, nous pouvons également prendre l'exemple de Firmenich, deuxième grande société de composition présente sur le marché de la parfumerie. Fondée en 1895 à Genève par le chimiste Philippe Chuit et le négociant en gros Jean-Martin Naef. Elle porte d'abord le nom de Chuit & Naef. Fred Firmenich devient le principal actionnaire de la société en 1900, pour finalement en prendre la main en 1933 et ainsi lui donner son nom un an plus tard. Cette entreprise est originellement destinée à la production et à la synthèse de parfum. « *Pour bien faire il faut faire le bien et pour faire le bien il faut bien faire* », telle est la devise. La société devient ainsi le fournisseur de grands parfumeurs de cette époque comme Jacques Guerlain, François Coty ou encore Ernest Daltroff<sup>188</sup>. Dès les années 1980, la société s'étend à l'international en rachetant une société américaine en 1986, puis en ouvrant une usine en Chine en 1995.<sup>189</sup>

Givaudan développe elle aussi de nombreux projets visant à pérenniser le patrimoine de la parfumerie et à l'inscrire dans une démarche de durabilité. Le nom de cette société apparaît fréquemment dans le catalogue d'exposition sur l'art de la présentation de 1925, mais aussi le Musée International de la Parfumerie de Grasse qui dédie une pièce entière à la collection d'objets Givaudan. En 1963, Givaudan est acquise par *Roche*, une entreprise pharmaceutique suisse qui Elle est considérée comme la plus grande entreprise mondiale du secteur des arômes et de la parfumerie, possédant plus d'un tiers des parfums dans le monde. L'entreprise née à Zurich en 1895, soit trois ans après la naissance de Firmenich. Les trois entreprises sont ainsi toutes issues du développement de la chimie durant la deuxième industrialisation. Xavier et Léon Givaudan installent leur fabrique à Vernier, au bord du Rhône. Elle crée une école de parfumerie en 1946 avec un campus à Argenteuil et un autre à Singapour rachète également *Roure*, société fondée en 1820, et dominante du secteur de production des matières premières destinées à la parfumerie. En 1991, les deux sociétés fusionnent pour former Givaudan-Roure.

---

<sup>188</sup> Parfumeur de la Maison Caron.

<sup>189</sup>R. Wuillemin, Gérard Poussin (illustrateur), Macé (illustrateur) et Tschopp (illustrateur), *Hier, aujourd'hui, demain : un siècle pour vos sens : 1895-1995 (Firmenich)*, Genève, Publipartner, 1995.

De multiples acquisitions favorisent un développement de la maison de composition dont *FIS* en 2002, une division de Nestlé spécialisée dans les arômes et *Quest International* en 2007 qui lui permet de devenir leader dans la parfumerie.

Dans la continuité de cette perspective d'innovations ces sociétés de composition mettent au point des technologies visant à améliorer leur processus de fabrication et à faire de la parfumerie une industrie durable dont le patrimoine serait en accord avec le respect de l'environnement. IFF est à l'origine de la technologie « *Living Flowers* » (1985), capable de capter le parfum d'une fleur vivante et d'en analyser la composition. Plus récemment, en 2002, IFF met au point la *Fabrica*. Avec cet outils, IFF a initié des liens entre ses équipes créatives (parfumeurs et équipes de développement) et des artistes, penseurs, et des élèves d'écoles d'art, de mode et de design, parmi lesquelles le *Royal College of Art* de Londres, l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers, la *Rhode Island School of Design* (Providence, USA) ou encore l'École nationale supérieure des arts décoratifs (ENSAD) soit « les Arts Déco » ; et l'École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art (ENSAAMA) à Paris d'après le site officiel de l'entreprise<sup>190</sup>. L'objectif de ce tissage des professionnels du monde olfactif est de réfléchir à la conceptualisation des odeurs, et ainsi, au futur du parfum.

Firmenich a quant à elle mis en place le 25 janvier dernier, une « symphonie des sens », soit un concert olfactif lors duquel les spectateurs pourront « *écouter des fragrances, voir des sons et sentir des images* » reflétant une journée classique. Le thème des dispositifs olfactifs revient alors. Si seulement une cinquantaine de personnes pouvaient assister à l'évènement, nous pouvons imaginer que diffuser diverses odeurs dans une salle est une opération simple mais qui entrainerait une transformation de celles-ci. Des colliers électroniques sont alors fournis aux spectateurs. Sur celui-ci se trouvent un « pendentif » en fer à cheval à bords plats et percé de petits trous. A l'intérieur figure un petit ventilateur qui propulse, en temps voulu, de l'air à travers des capsules parfumées<sup>191</sup>. Grâce à ce dispositif, la diffusion des fragrances est commandée à distance et mène les spectateurs dans un univers guidés par les sens<sup>192</sup>. Dans un article pour la revue *Nez*, en avril 2022, Delphine de Swardt dit de Firmenich qu'elle est

---

<sup>190</sup> Voir le site internet de la maison de composition IFF.

<sup>191</sup> Une technologie développée par la start-up chinoise Scentrealm.

<sup>192</sup> Tesson Guillaume, « Le concert olfactif 3.0 par Firmenich », Actualités, Art, Salons & événements, *Nez la revue olfactive*, 6 mars 2023.

« L'articulation subtile entre un cahier des charges durable exigeant, la recherche scientifique, les objectifs commerciaux et la satisfaction des consommateurs est un jeu d'équilibre impliquant de nombreux acteurs à l'unisson, au service d'une même vision ». C'est ainsi une société qui se présente comme en accord avec les dernières technologies et innovations scientifiques, de la découvertes des molécules de synthèse à la technologie moderne.

Les sociétés de composition se revendiquent toutes être engagées pour la communauté et la nature. « *Olfactive Vision* » est une innovation questionnant les mouvements olfactifs et leurs impacts sur la société. Pensée en pleine crise pandémique, cette technique amène à penser le futur de la parfumerie. Les équipes ont tracé quatre territoires olfactifs. La source de ce projet est une réflexion sur la société et une collection de parfums signés par les créateurs de parfumerie fine. C'est alors en se servant du patrimoine olfactif, mais aussi matériel, de la parfumerie que Firmenich entend bâtir la parfumerie de demain.<sup>193</sup> Par ailleurs, pour célébrer le patrimoine de la firme, un musée a ouvert ses portes en 2015, pour son 120<sup>ème</sup> anniversaire. Dans un espace tout en transparence, le musée rend hommage à l'héritage Firmenich qui se revendique riche en science et en innovation : équipement de distillation d'origine en cuivre, collection de flacons de parfum anciens, un collier de perles sur lequel chaque perle contenait un parfum.<sup>194</sup>

En ce qui concerne Givaudan, nous pouvons prendre l'exemples du robot « Carto ». Cette invention est conçue pour les prototypes et aider les parfumeurs dans leur travail. Ordinateur couplé à un robot, il permet de créer rapidement le parfum imaginé par un parfumeur. « *Son ordinateur fait tourner un algorithme en puisant dans une banque de données de 288 ingrédients les plus utilisés en parfumerie. Chacun est classé par familles olfactives (fruités, floraux, etc.) et par accords. En fonction des analyses établies, l'ordinateur peut suggérer différentes harmonisations pour obtenir la meilleure combinaison et calculer la formule olfactive idoine.* »<sup>195</sup>.

Dans ce sens, si les innovations participent au rayonnement et à la diffusion des nouveaux savoir-faire, parties intégrantes du patrimoine de la parfumerie et du parfum, des organismes de formations contribuent à leur pérennité. Nous avons mentionné, l'ISIPCA

---

<sup>193</sup> Dematons Aurélie, « Firmenich, 125 ans de parfums en héritage », Entretiens, Histoire, Parfum, *Nez la revue olfactive*, 2 décembre 2020.

<sup>194</sup> de Swardt Delphine, « La parfumerie responsable chez Firmenich, une vision transformée en réalité », Culture olfactive, Parfum, *Nez la revue olfactive*, 8 avril 2022.

<sup>195</sup> Garnier Juliette, « L'intelligence artificielle infuse les parfums de Givaudan », *Le Monde*, 15 juin 2019.

(Institut supérieur international du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire), ou l'école Givaudan, depuis 1976, la société Cinquième Sens, maison de composition et organisme de formation professionnelle, s'attelle à partager la culture des sens, des odeurs et les savoir-faire y étant liés, pour les professionnels comme les particuliers. Située à Grasse, à Paris et dans le monde entier, Cinquième Sens propose un large choix de formations spécifiques au domaine du parfum et des odeurs. Nous pouvons de fait voir cela comme un dispositif de mise en valeur de ce patrimoine français, sur le territoire comme à l'international.

### **III.B.2. Des stratégies mises en place par les entreprises pour protéger le patrimoine olfactif du parfum.**

De nombreuses maisons de parfums gardent une place importante sur le marché français. Elles conservent leurs archives, leurs recettes originales et leurs méthodes de fabrication traditionnelles. Nous pouvons prendre l'exemple de la maison Guerlain, fondée en 1828, et qui demeure une maison française de renommée mondiale. Toutefois, comme nous l'avons étudié dans la première sous-partie de ce dernier chapitre, les Maisons de parfum mettent en place des stratégies pour protéger ce patrimoine construit depuis des années voire des siècles.

Tout d'abord, nous pouvons aborder le choix des maisons de s'associer à un parfumeur maison, soit un seul et unique compositeur de leurs fragrances. Nous avons analysé l'identité visuelle d'une marque qui se déploie à travers les flacons, les emballages et la publicité. Néanmoins, au-delà d'une identité visuelle, attacher une identité olfactive à un marque devient une signature olfactive. Nous pouvons aussi à nouveau prendre l'exemple de la « Guerlinade », célèbre accord faisait la singularité et la renommée des parfums Guerlain.

La Commission européenne bannit chaque année de nombreuses matières premières de la palette du parfumeur, pour protéger les clients de potentielles réactions allergiques<sup>196</sup>. La rose, la bergamote ou le vétiver, ne peuvent ainsi être utilisés qu'en pourcentage limité au sein d'une formule. Relancer la production d'un parfum ancien nécessite de réécrire quelque peu la

---

<sup>196</sup> [https://france.representation.ec.europa.eu/informations/nouvelles-interdictions-de-substances-chimiques-dans-les-cosmetiques-2021-10-29\\_fr](https://france.representation.ec.europa.eu/informations/nouvelles-interdictions-de-substances-chimiques-dans-les-cosmetiques-2021-10-29_fr) .

formule. Il doit utiliser ce qu'il a à sa disposition pour parvenir à recréer une odeur qui se rapproche le plus possible de l'originale. Par conséquent, les acheteurs qui souhaitent retrouver un parfum dont ils ont le souvenir peuvent être déçus de la version qu'ils trouveront dans le commerce. Dans ce sens, pour un souci d'exactitude, nous nous devons ne devons dire que ces parfums ne sont pas des reproductions, mais des reformulations.

Dans ce sens, en 2013, la Maison Patou relance *Deux Amours*, *Que sais-je*, et *Adieu Sagesse*, les trois premiers parfums de la Maison composés en 1925, par le parfumeur maison, Henri Alméras<sup>197</sup><sup>198</sup>. Pour se faire, le parfumeur actuel de la Maison, Thomas Fontaine<sup>199</sup>, a retravaillé les compositions pour qu'elles soient au plus proches des originales tout en les adaptant aux normes en vigueur. Ces parfums sont mis en vente dans la collection *Héritage* à l'initiative de Bruno Cottard, vice-président de l'entreprise qui affirme : « *J'ai la conviction que l'histoire dans les grandes maisons est potentiellement plus forte que l'éventuelle créativité contemporaine* ». C'est ainsi que Guerlain vend encore les grandes références de la Maison *Jicky* (1889), *l'Heure Bleue* (1912) ou *Shalimar* (1925)<sup>200</sup>. En parallèle, Thierry Wasser, le parfumeur de la Maison, a recomposé d'autres références de Guerlain telles que *Fleur qui Meurt* (1901), *Muguet* (1908) ou *Bouquet de Faunes* (1922) pour sensibiliser le public aux créations de la Maison, à la liberté de création de l'époque, et démontrer la grandeur de son patrimoine<sup>201</sup>. Ces parfums ne se sont pas disponibles à la vente, ils sont exposés dans la boutique historique du 68 Champs Elysées à Paris. Chanel, a également inclus certains de ses classiques dans sa collection *Les Exclusifs*. On peut donc retrouver *Cuir de Russie* ou encore le n°5.

Nous pouvons de fait nous questionner sur les motivations des maisons à produire de nouveaux leur illustres succès. Serait-ce pour renouer avec leur histoire, et ainsi mettre en avant leur patrimoine, et affirmer l'identité de la maison ? Serait-ce un argument de vente ? Serait-ce par saturation des nouveautés qui prolifèrent sur le marché actuel ?

La question de préservation du patrimoine olfactif du parfum et de la parfumerie peut être mis en relation avec la naissance de la parfumerie de niche dans les années 1990<sup>202</sup>. Tout comme les Maisons de composition, la parfumerie « de niche » est un phénomène quelque peu

<sup>197</sup> Gallon Vincent, « Jean Patou se réinvente » *Premium Beauty News*, 24 Septembre 2013.

<sup>198</sup> Leboucq Valérie, « Designer Parfums relance Jean Patou », *Les Echos*, 20 décembre 2013.

<sup>199</sup> Il est aussi le président de L'Osmothèque depuis 2020.

<sup>200</sup> D'après le site officiel de vente de la maison.

<sup>201</sup> Toublanc Alexis, « Guerlain fait renaître son patrimoine », *Auparfum by Nez*, 29 janvier 2014.

<sup>202</sup> Beaulieu Denyse, « Le Parfum cet inconscient », *Nez La Revue Olfactive*, N°6, Automne/Hiver 2018, p. 105.



absent des sources historiques. De nombreux articles publiés sur des sites internet ou dans la revue olfactive qu'est *Nez*. Cette parfumerie se revendique comme l'opposé du modèle de la parfumerie dite classique, soit contre la standardisation des produits, du marketing de masse et ainsi du monde d'image qui gravite autour de ce secteur. C'est dans ce sens que Roja Dove, parfumeur indépendant britannique, clame que « *Les gens ne sentent plus vraiment les parfums, ils sentent le marketing* »<sup>203</sup>. La grande recherche artistique et le choix de produits de la meilleure des qualités explique les tarifs souvent élevés de ces parfums. La parfumerie de niche donne ainsi la priorité au contenu, et à la liberté de la créativité pour fonder son identité sur ces principes. L'enjeu est alors la création olfactive et non la rentabilité financière. Ce courant est initié par des parfumeurs indépendants et s'adresse à un public amateur, mais surtout connaisseur de parfums<sup>204</sup>. Aucun marketing n'est alors fait pour restreindre la quantité et s'adresser directement à un public ciblé. Les parfums ne sont pas destinés à plaire au plus grand nombre<sup>205</sup>. C'est une filière sélective, dont les fragrances endossent le rôle de vecteur de personnalité, et sont une forme d'innovation et d'art des odeurs. La parfumerie de niche apporte un nouveau souffle à l'industrie de la parfumerie française, reniant quelque peu le patrimoine de cette filière, en revendiquant une authenticité et une intimité avec ses consommateurs. Malgré tout, elle en reprend les valeurs intrinsèques que sont l'histoire, l'héritage et les émotions<sup>206</sup>. Les parfums sont par conséquent fabriqués en petites quantités. Dans un article concernant les chiffres de la parfumerie de niche, Jeanne Dore<sup>207</sup>, note que sur 1330 lancements de parfums en 2012, il y a eu 331 parfums de Niche, soit environ un parfum sur quatre en 2014. « *Le besoin du retour à l'authenticité implique une redéfinition des relations entre les individus, désireux d'avoir des rapports plus privilégiés et de proximité* » ajoute-elle. Nous pouvons citer Annick Goutal, L'Artisan parfumeur, Diptyque, Les Salons du Palais Royal, Parfum d'Empire etc. De grands groupes comme Estée Lauder et LVMH ont racheté les plus performantes comme Frédéric Malle, Jo Malone, Le Labo, Maison Francis Kurkdijan.

Ainsi, si ce qui fait le patrimoine du parfum et de la parfumerie française est avant tout la matérialité produite autour des parfums, que restera-t-il de la parfumerie de niche ? Nous

---

<sup>203</sup> « Une brève histoire du parfum », *Olfastories*, 29 janvier 2022.

<sup>204</sup> Tostivin-Marietti Camille, *La parfumerie de niche : fin ou renouveau d'une standardisation : contours d'une parfumerie hétéroclite*. Sciences de l'information et de la communication, CELSA Sorbonne Université, 2019.

<sup>205</sup> « *A trop vouloir être des œuvres, en excès de figuratif, certains de ces parfums en oublient d'épouser une personnalité ou de la révéler* ». de Feydeau Elisabeth, « Niche », *Dictionnaire amoureux du Parfum*, Plon, 2021.

<sup>206</sup> de Feydeau Elisabeth, « Niche », *Dictionnaire amoureux du Parfum*, Plon, 2021.

<sup>207</sup> Dore Jeanne, « Parfumerie de Niche en quelques chiffres Propos recueillis lors de l'entretien avec Sophie Vergès », *Auparfum, Nez la revue olfactive*, 23 janvier 2014.

pouvons supposer que les communiqués, présentant les parfums à travers une histoire poétique, demeure dans les archives des maisons, ou celles des grands groupes, malgré tout cette question semble pertinente.

Les entreprises s'investissent également dans les mesures de protection de leur patrimoine et de leur profession. L'IFRA en est un acteur majeur. Les normes imposées pour la santé et le bien-être des acheteurs entraînent, malgré tout, des changements du contenu face aux matières interdites. Des questions se posent alors face aux problématiques liées aux contraintes réglementaires qui font s'interroger sur une potentielle baisse en qualité, et par conséquent, sur l'avenir de la parfumerie.

A l'échelle française, les démarches de protection du métier de parfumeur et de sa reconnaissance ont été illustrés en janvier 2012<sup>208</sup>. Cette année, le Ministère de la Culture organise dans la galerie de Valois une exposition consacrée aux parfumeurs, puis décore plusieurs parfumeurs de l'Ordre des Arts et Lettres. C'est une première reconnaissance officielle du caractère artistique de leur activité. Toutefois celle-ci reste d'ordre symbolique. Si Frédéric Mitterrand affirme en que le génie du nez est le même que celui de la main, la parfumerie n'est toujours pas considérée comme un art au niveau législatif, et les parfumeurs ne sont pas dotés du statut d'auteur. La Cour de Cassation, en 2006 considère que « *la fragrance d'un parfum qui procède de la simple mise en œuvre d'un savoir-faire ne peut bénéficier de la protection des œuvres de l'esprit* »<sup>209</sup>. Dans ce sens, elle ne peut garantir à cette création, somme toute artistique, un droit de la propriété intellectuelle et, ainsi, protéger la formule par les droits d'auteur : « *la fragrance d'un parfum qui procède de la simple mise en œuvre d'un savoir-faire, ne constitue pas au sens des articles L.112-1 et L112-2 du Code de Propriété intellectuelle, la création d'une forme d'expression pouvant bénéficier de la protection des œuvres de l'esprit par le droit d'auteur* ». En parallèle, quelques jugements rendus, ont associé la fragrance d'un parfum à une création de forme olfactive. L'arrêt Lancôme du 10 décembre 2013 en est un exemple de taille amenant à remettre en cause cette non-protection des créations olfactives : « *Le droit d'auteur ne protège les créations dans leur forme sensible, qu'autant que celle-ci est*

---

<sup>208</sup> <https://www.culture.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation-du-ministère/Conseil-de-l-Ordre-des-Arts-et-des-Lettres/Arretes-de-Nominations-dans-l-ordre-des-Arts-et-des-Lettres/Nomination-dans-l-ordre-des-Arts-et-des-Lettres-septembre-2012> .

<sup>209</sup> <https://juricaf.org/arret/France-COURDECASSATION-20060613-0244718> .

*identifiable avec une précision suffisante pour permettre sa communication* ». <sup>210</sup> En effet, les cas de reproduction et de contrefaçons des parfums étant multiples, la problématique de la protection des droits d'auteur apparaît comme fondamentale. L'arrêt Lancôme se concentre sur une contrefaçon des flacons de la marque, toutefois, cette problématique portée sur le contenant en soulève sur le contenu. Si l'article L. 112-1 du code de la propriété intellectuelle protège « *toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination* », il est alors surprenant que la fragrance en elle-même ne possède pas ces mesures de protection, qui viseraient à protéger un patrimoine économique, mais aussi historique. C'est ainsi que dans le cadre de cet arrêt, la cour ne s'est pas interrogée sur l'authenticité du contenu. L'immatérialité de l'odeur est alors de nouveau un frein à la protection de ce patrimoine.

En ce qui concerne la propriété industrielle, le contenu peut être protégé par le droit des marques <sup>211</sup>. En suivant cet article, nous comprenons qu'une odeur spécifique peut être déposée en tant que marque olfactive auprès de l'INPI. Depuis mars 2016, le « Paquet Marque », ou la réforme européenne du droit des marques, implique qu'il n'est désormais plus exigé de représenter graphiquement <sup>212</sup> un objet soumis à un droit de protection quelconque, ce qui est grandement favorable à la protection du patrimoine olfactif du parfum. De ce fait, « [...] *représentée sous n'importe quelle forme appropriée au moyen de la technologie communément disponible* ». Dans les faits cela reste peu courant car ce processus demeure complexe en application, toujours du fait de l'immatérialité de la fragrance, et par la formule qui n'est compréhensible que par un parfumeur. Cette protection est ainsi encore sujette à de nombreux débats, le droit des marques et celui des brevets ne permettant pas une protection complète de la dualité que représente le parfum. En continuité des actions de l'INPI, l'INCI (Institut National de la Propriété Industrielle) en France s'occupent de réguler et de certifier les produits de parfumerie, ce qui contribue également à préserver la qualité et l'authenticité des parfums.

Des entreprises s'affairent à la protection de la propriété intellectuelle du domaine de la parfumerie, ce qui mène à penser que protéger ce patrimoine est digne d'intérêt. La SIPC (Société Internationale des Parfumeurs Créateurs) cherche à faire évoluer le statut du parfumeur. Les mots de Frédéric Mitterrand n'ont pas été vains. Ils ont encouragé les onze membres

---

<sup>210</sup> Cass. Com., 10 déc. 2013, n° 11-19872.

<sup>211</sup> « Droit de la Propriété Industrielle », *Dreyfus, expert des questions juridiques*.

<sup>212</sup> « *de figures, de lignes ou de caractères* » *Ibid.*

fondateurs<sup>213</sup> de l'association à « valoriser, promouvoir, et défendre la profession » « Notre objectif est de faire entrer la formulation des fragrances en 15e position de cette liste de métiers de l'article L112 du Code de la propriété intellectuelle[...] Car le parfum a toutes les caractéristiques requises pour être considéré comme une œuvre de l'esprit : il s'agit d'une création intellectuelle, originale et qui porte la signature de son concepteur »<sup>214</sup> explique Calice Becker, qui codirige actuellement la SIPC, aux côtés de Francis Kurkdjian. Dans ce sens, de nombreuses chartes sont mises à jour pour réfléchir à ces évolutions et pérenniser ce secteur face aux nouvelles problématiques surgissant au fil du temps. Créée en 2015, l'association loi 1901 contribue alors à défendre la palette de parfumeur et le métier de parfumeur-créateur pour susciter une prise de conscience des différents acteurs et des industries de la parfumerie. La SIPC s'associe par ailleurs avec l'IFRA<sup>215</sup> (L'Association des fabricants de parfums et de matières premières de parfumerie) pour défendre les savoir-faire de ce métier, de protéger les investissements, et les savoir-faire, des maisons de parfumerie de toutes tailles mais aussi de leur permettre d'innover. C'est ainsi qu'en 2021, elle rend publique une charte définissant les droits et les devoirs qui s'appliquent à la profession, en attendant d'obtenir gain de cause et que le parfum soit reconnu comme « œuvre de l'esprit par le Code de la propriété intellectuelle ».<sup>216</sup> Cette charte est rédigée à partir d'une vingtaine d'entretiens qualitatifs auprès de parfumeurs du monde entier, et de tous les niveaux. De ce fait, elle est également distribuée dans les écoles de parfumerie française. Elle aborde les droits et les devoirs du parfumeur à travers différents thèmes : la formation, le respect des règles IFRA (International Fragrance Association, qui réglemente l'usage des ingrédients en parfumerie), les comportements éthiques, la question de la copie...<sup>217</sup> Cette charte pérennise ainsi le travail du parfum et de la parfumerie, ce qui, par conséquent, touche le patrimoine qui y est intrinsèquement relié. Calice Becker annonce que l'objectif à terme de la SIPC, est de créer, à Paris, un Institut ou Conservatoire du parfum qui pourrait accueillir le public comme les professionnels et apporter des informations sur les matières premières naturelles, la synthèse, les normes, et tout autre aspect fondamental du métier de parfumeur, mais aussi le patrimoine. Elle pense que cela pourrait donner de la

---

<sup>213</sup> Maurice Maurin, Raymond Chaillan, Maurice Roucel, Jean Guichard, Patricia de Nicolaï, Dominique Ropion, Sylvie Jourdet, Olivier Cresp, Thierry Wasser, Christopher Sheldrake, et le président de la Société Française des Parfumeurs, Patrick de Saint Yves.

<sup>214</sup> Hojlo Anne-Sophie, Calice Becker : « Le but ultime serait de voir la création de parfum reconnue comme œuvre de l'esprit », Entretiens Parfum, *Mag by Nez*, 10 décembre 2020.

<sup>215</sup> Qui possède l'approbation du parlement européen.

<sup>216</sup> Hojlo Anne-Sophie, Calice Becker : « Le but ultime serait de voir la création de parfum reconnue comme œuvre de l'esprit », Entretiens Parfum, *Mag by Nez*, 10 décembre 2020.

<sup>217</sup> *Ibid.* p.20.

visibilité à L'Osmothèque. Malgré tout, ce dessein formulé en 2021, n'est toujours pas d'actualité.

### III.B.3. Reconstituer le patrimoine du parfum et de la parfumerie

Depuis les années 2000, l'olfaction et le parfum sont des thématiques vers lesquelles les historiens tendent à se pencher. Ce phénomène a été renforcé par la vague d'anosmie provoquée par l'épidémie de Covid-19<sup>218</sup>. De ce fait, reconstituer le patrimoine olfactif du parfum, voire l'imaginer pour le faire perdurer, devient l'objectif de certaines entreprises. L'odorat est l'un de nos sens les plus puissants et émotionnels. L'expérience de sentir un parfum peut évoquer des souvenirs, des émotions et des sensations d'une manière très personnelle et intime, ce qui séduit le public. Des créations sont alors façonnées pour des événements et expositions muséales, des archives olfactives peuvent être constituées, ou des parfums sont mis au point pour représenter une époque, un personnage historique. Viennent alors plusieurs questions : Comment représenter fidèlement une époque ou un personnage, et quelle est la valeur et la véracité de ces parfums ?

Si la liste n'est pas exhaustive, nous proposons de nous concentrer sur deux entreprises, mais aussi d'étudier les reconstitutions, ou les inspirations de parfum qui fleurissent dans les musées et sur le marché depuis quelques années.

Il convient de rappeler ici les résultats de la thèse de Cecilia Bembibre Jacobo<sup>219</sup> qui a traité du processus par lequel l'olfaction est reconnue comme une part du patrimoine mondial. Cette thèse a quatre problématiques centrales : Comment définir une odeur patrimoniale à partir du contexte historique, du point de vue populaire ou de celui de la conservation ? Comment identifier, analyser et documenter les odeurs patrimoniales ? Quelles métadonnées sont nécessaires pour préserver efficacement une odeur patrimoniale, subjectivement ou objectivement ? Quelle valeur l'odeur apporte-t-elle à la façon dont le public interagit avec un site patrimonial ou exposition ? Ces questions, au cœur de notre sujet de patrimonialisation des odeurs, constituent un jalon important. Si l'histoire et l'anthropologie des odeurs ont été étudié,

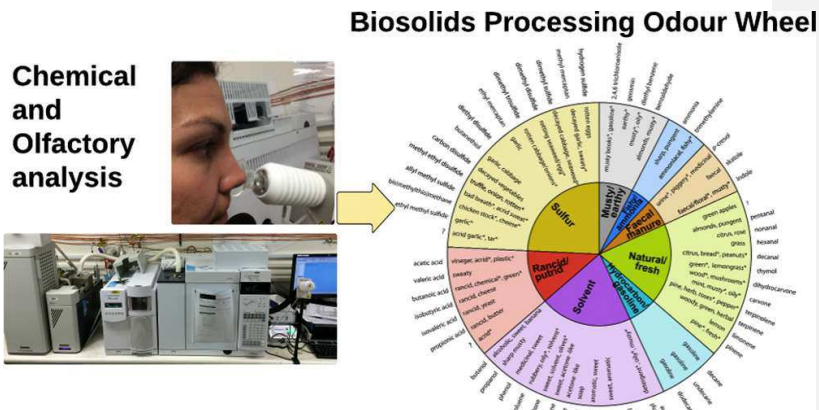
---

<sup>218</sup> Agyeman, A. A., Chin, K. L., Landersdorfer, C. B., Liew, D., and Ofori-Asenso, R. "Smell and taste dysfunction in patients with COVID-19: a systematic review and meta-analysis," *Mayo Clin. Proc.* 95, 2020.

<sup>219</sup> Bembibre Jacobo Cecilia, *Smells of Heritage*, University College London Doctor of Philosophy (PhD) thesis, 2019.

cette thèse offre une approche plus large, mêlant histoire, anthropologie, philosophie, chimie, muséologique, et techniques. Publiée en 2017, *Smells of heritage* a ainsi eu un impact sur la définition de ce qu'est le patrimoine olfactif, et a pu le prouver lors de divers conseils scientifiques : la conférence de la découverte des collections, *Discovering Communities conference* (DCDC16) ; au dix-huitième comité trimestriel des musées, *International Committee of the Council of Museums* (ICOM CC) ; à l'Université Complutense de Madrid et à la réunion des Archives Nationales du Royaume-Uni. Cette thèse a également eu un impact sur le monde académique. Au cours de sa rédaction, Cecilia Bembibre Jacobo a tissé des partenariats scientifiques avec le centre doctoral de recherches en ingénierie et en sciences physiques du Royaume-Uni (*The Engineering and Physical Sciences Research Council* : EPSRC, 2017), et le rapport annuel de l'ULC, institut visant à durabiliser le patrimoine (*Institute for Sustainable Heritage Annual Report UCL ISH*, 2017). Ce travail a développé une expertise précise dans un champs de recherche peu exploré, et a rendu cela accessible au grand public en publiant de novembre 2016 à janvier 2019, un grand nombre d'articles dans des quotidiens anglophones, germanophones, hispanophone et italianophones : *BBC News*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *Channel 5's Secrets of the National Trust documentary series*, *CNN*, *Newsweek*, *El País*, *La Repubblica* and *Die Zeit*. Non seulement les résultats des recherches sont publiés dans la presse écrite, mais la docteure en philosophie va plus loin en sensibilisant une audience plus large via les conférences Ted, retranscrites internationalement, et via la série *Mediamatic's Odorama*. Un site internet fut aussi édité, toutefois, il ne semble plus en activité aujourd'hui car nous ne sommes parvenus à le visiter. Toute cette entreprise, dans le but de faire entendre que l'olfaction est un champ d'étude à développer dans les domaines historiques scientifiques, muséologiques, pour comprendre l'importance de ce patrimoine, le rôle et l'impact qu'il a sur les populations anciennes et actuelles. Différentes odeurs comme source patrimoniale y sont étudiées : l'odeur des vieux livres des bibliothèques historiques, celle des pot-pourri historiques de Knole au Royaume-Uni, et enfin, l'odeur de la moisissure. Si nous nous sommes quelque peu éloignés des parfums, approfondissant le sujet de l'olfaction, cette thèse, a eu un immense impact sur le monde académique et a entraîné la genèse de nouveaux projet, centré sur les odeurs au sens large, mais aussi sur le parfum.

Pour déterminer l'importance d'une odeur et son impact sur une catégorie de personne, Cecilia Bembibre Jacobo, utilise l'outil de la « *Odour Wheel* »<sup>220221</sup>, soit la roue des odeurs. Ce langage commun des odeurs, mis au point en anglais, en français, en allemand et en hollandais, contribue à identifier les caractéristiques olfactives de diverses odeurs de manière plus aisée. La roue est formée de l'analyse chimique des composés organiques volatils, et des impressions olfactives formulées par des visiteurs où des membres de l'équipe.



*Schéma représentant le fonctionnement de l' « Odour Wheel »<sup>222</sup>*

<sup>220</sup> Leemans, Inger., William Tullett, Cecilia Bembibre, Lizzie Marx. "Whiffstory: Using Multidisciplinary Methods to Represent the Olfactory Past". *American Historical Review*, 127, no. 2022: 849-879.

<sup>221</sup> Ruth M. Fisher, Radoslaw J. Barczak, I.H. "Mel" Suffet, James E. Hayes, Richard M. Stuetz," Framework for the use of odour wheels to manage odours throughout wastewater biosolids processing", *Science of The Total Environment*, Volume 634, 2018.

<sup>222</sup> *Ibid.*





justifie sa place dans la définition du patrimoine culturel immatériel et implique que l'aspect olfactif pourrait être inclus également dans les critères d'inscription de certains monuments, ou de certaines bâtisses dans la liste de ceux dignes d'intérêts, proposé par l'ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites* soit le Conseil international des monuments ou des sites crée en 1965 à Varsovie et à Cracovie en Pologne près l'élaboration de la charte internationale sur la conservation et la restauration des monuments et des sites, soit de la Charte de Venise).

L'auteure soulève un point important en rappelant que contrairement aux pratiques culinaires, l'olfaction n'est toujours pas reconnue comme « Patrimoine culturel immatériel » or la définition imposée par l'UNESCO<sup>224</sup>. Pourtant, le sens de l'odorat est complémentaire à celui du goût et détient ainsi une importance équivalente. Elle compare ensuite l'olfaction à d'autre patrimoines culturels immatériel comme le langage ou le tourisme, et nous pourrions ajouter la musique, qui, pourtant, à un vocabulaire semblable à celui employé en parfumerie pour décrire les fragrances d'un parfum. De surcroit, elle affirme que parallèlement aux études sur l'expérience humaine de l'odeur, le thème de l'olfaction et de la préservation de ce patrimoine culturel immatériel, si nous le considérons ainsi, permet d'aborder les thématiques de la conservation, de la gestion et de l'interprétation du patrimoine culturel. Tout cela relève du domaine de la science du patrimoine tel que défini par *l'Institute for Conservation (ICON)* du Royaume-Uni en 2006.

Ensuite, plus récemment un autre projet a vu le jour. Odeuropa est un projet financé par l'Union européenne, visant à constituer une archive olfactive grâce à l'intelligence artificielle. Il est inscrit dans la lignée de la thèse de Cecilia Bembibre Jacopo, qui fait par ailleurs partie de ce projet. Ce projet est porté par des historiens, des chimistes, des parfumeurs, des chercheurs, des linguistes et autres scientifiques en provenance de l'UCL, de l'Anglia Ruskin University et de la *Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences*<sup>225</sup>. À l'aide de l'IA<sup>226</sup>, les chercheurs comptent reconstituer les parfums que respiraient les habitants d'Europe il y a de cela 100 à 500 ans. Par odeurs, nous entendons odeurs de la ville, de la campagne, du milieu

---

<sup>224</sup> Bembibre, C., Strlič, M, "Smell of heritage: a framework for the identification, analysis and archival of historic odours", *Herit Sci*, 2017.

<sup>225</sup> Lisena, Pasquale., Daniel Schwabe, Marieke van Erp, Raphaël Troncy, William Tullett, Inger Leemans, Lizzie Marx, and Sofia Colette Ehrich. 'Capturing the Semantics of Smell: The Odeuropa Data Model for Olfactory Heritage Information'. In *19th Extended Semantic Web Conference (ESWC)*, Hersonissos, Greece, May 29 – June 2, 2022.

<sup>226</sup> Intelligence Artificielle.

d'habitations, d'un lieu où se pratique une profession, mais aussi les parfums, pour en comprendre leur intérêt face au contexte, leurs utilisations et leurs processus de fabrication. Pour composer le corpus qui servira de fond d'archive à l'Intelligence Artificielle, les chercheurs ont repéré des « marquages types » dans des textes de ces époques (historiques, religieux, scientifiques, littéraires, traités d'urbanisme, de botanique, de pharmacie ou de médecine, articles de presse, comptes-rendus historiques, registres de commerce, textes religieux, recettes et formules, autobiographies, romans et poésies, etc), rédigés dans les sept langues européennes<sup>227</sup>, mais aussi dans des tableaux, soit des représentations en images d'objets ou d'individus odorants comme des animaux, une fleur, des morceaux de cuir, pour répertorier les odeurs et les expériences olfactives : « *« Un de nos chercheurs<sup>228</sup> travaillant à partir de peintures tente de reconstituer l'odeur de la bataille de Waterloo. Le parfum des chevaux, de la poudre à canon et de la terre mouillée, combiné au parfum de Napoléon, peut donner une impression historique sensationnelle. L'odeur qu'il portait est maintenant connue sous le nom de 4711 Eau de Cologne. Les odeurs peuvent évoquer des souvenirs intimes et personnels et nous reconnecter à un passé plus lointain » explique Marieke van Erp.* »<sup>229</sup>. Il s'agit ainsi « *d'offrir un aperçu de la perception sensorielle de nos ancêtres leurs significations, leurs usages et leurs techniques de fabrication* »<sup>230</sup>, et de comprendre comment notre odorat a pu façonner une culture européenne. A terme, l'objectif est de créer une encyclopédie des odeurs européennes, de référence en ligne, et dans les musées européens en 2024, ce qui rend notre sujet d'autant plus actuel.

Dans la présentation du projet sur le site internet officiel d'Odeuropa, il est indiqué qu'une douzaine de parfum seront reconstitués grâce à la présence de chimistes parfumeurs dans les équipes. Elles seront réalisées à l'aide d'anciennes formules, ou de la technique du *headspace*<sup>231</sup> qui permet d'identifier les molécules odorantes s'échappant d'un échantillon. La

---

<sup>227</sup> Latin, anglais, italien, allemand, français, néerlandais et slovène.

<sup>228</sup> Brigit Sijbrandt, parfumeuse de la société IFF.

<sup>229</sup> Muller Clara, « Odeuropa, le patrimoine olfactif de l'Europe », Categories : Actualités, Art, Culture olfactive, Histoire, *MagbyNez*, 14 janvier 2021.

<sup>230</sup> Benmakhlouf Mehdi , « Odeuropa : une encyclopédie pour recenser les odeurs du passé », *Nationale Geographic*, 4 décembre 2020.

<sup>231</sup> Le principe de cette technique est d'absorber le parfum d'une fleur sans la couper, afin d'en analyser et reproduire les différents constituants. Les fleurs sont disposées sous une grosse cloche de verre (de la taille de la tête) dotée d'une pompe. De cette manière, la fleur n'est pas abîmée, ni coupée. Puis, le gaz se répand dans le contenant, et s'accumule par couches dans une mèche, au sein d'un minuscule tube clos.

finalité est de les présenter au sein de plusieurs musées et sites historiques européens comme support olfactif du propos.

Ce projet est une ouverture à notre thématique de patrimonialisation du parfum et de la parfumerie française. Au-delà des frontières du pays, le parfum revêt un intérêt européen, et mondial, renforcé par l'anosmie liée à la Covid-19. Cette archive européenne des odeurs contribue à la revalorisation de ce sens autrefois méprisé. Elle démontre une large prise de conscience de l'importance des odeurs, mais aussi du parfum comme vecteurs d'histoire et d'héritage culturel, et surtout, de patrimoine immatériel européen. Ce projet entend alors répondre à toutes les questions de conservation d'un patrimoine par essence éphémère. N'étant pas encore mis au point, et les séminaires concernant les nomenclatures du projet se tenant en juillet 2023, nous ne pouvons avoir plus d'information sur les aboutissements d'Odeuropa, que cela soit en termes de mise en place du projet, ou de qualité des parfums. Toutefois, l'enveloppe versée par l'Union Européenne leur permet de déployer de grands moyens pour parvenir à effectuer l'étendue de leurs projets.

Depuis quelques années, les reconstitutions de parfum est une forme d'archéologie du parfum visant à remettre au jour une recette de parfum retrouvée complète ou non, mais surtout, à faire revivre les odeurs du passé. Si la formule est à disposition, ils sont repesés à l'aide de celle-ci comme c'est le cas à L'Osmothèque. La provenance des ingrédients, leurs quantités, peuvent manquer et certaines matières premières peuvent ne plus être indiquées sur le papier. Dans ce cas, les historiens étudient des textes anciens mentionnant les odeurs, des représentations picturales, des traités, des objets ou les résidus y étant restés pour reconstituer la formule le plus précisément possible<sup>232</sup>. Cependant, le parfumeur, à l'aide de ses capacités olfactives et de recherches, doit se rapprocher le plus possible du parfum original. Nous pouvons ainsi prendre pour exemple les reconstitutions de *l'Eau de la Reine de Hongrie*, *Le Parfum Royale*, *L'Eau de Cologne de Napoléon* reconstitués à l'Osmothèque. Toutefois, d'autres reproduction sont effectuées en dehors de ce cadre. Conjointement, au cours de son écriture de *Sur les routes de l'encens*<sup>233</sup>, Annick Le Guérer, l'historienne, anthropologue et sociologue du parfum et des odeurs, a fait appel à Dominique Ropion en 2001 pour reconstituer

---

<sup>232</sup> Bembibre Cecilia, Matjia Strlic, « From buildings to the Scented Past: An Overview of Olfactory Heritage, *Front Psychol PMC PubMed Central*, 28 janvier 2022.

<sup>233</sup> Le Guérer Annick, *Sur les routes de l'encens*, Édition du Garde-temps, 2001.

le Kyphi<sup>234</sup>, à partir de recette ancienne qu'elle avait mis à jour lors de ses recherches. Les deux spécialistes du parfum ont prolongé leur partenariat pour effectuer le même travail pour le Parfum perpétuel<sup>235</sup>, le Parfum Royal, le parfum de Cléopâtre<sup>236</sup>, ou encore les Nuits<sup>237</sup>.

Cinq ans plus tard, le parfumeur Francis Kurdjian et l'historienne Elisabeth de Feydeau commercialisent en 2006 *MA, Sillage de la Reine*<sup>238</sup>. Cette fois-ci, cette opération est une récréation d'un parfum qu'aurait pu porter Marie-Antoinette : « *Au bout d'un moment, j'ai arrêté de vouloir trafiquer ou adapter le parfum à notre nez d'aujourd'hui. Je voulais respecter une forme de vérité historique. Je pense qu'il était nécessaire, pour avoir une impression de l'époque, de respecter la forme olfactive et les règles de composition qui m'étaient données par mes ancêtres parfumeurs* ». Pour cela il use des techniques du XVIIe siècle et de la liste des ingrédients mis en lumière par Elisabeth de Feydeau au cours de ses recherches concernant les préférences olfactives de la reine<sup>239</sup>.

Lorsque la formule n'est pas complète ou indisponible, nous pouvons entendre que ces récréations sont des interprétations de ce qu'aurait pu sentir un parfum, d'après les sources historiques à disposition des chercheurs. Il en est de même pour Dominique Ropion qui a recomposé le Parfum Perpétuel en interprétant les textes bibliques : « *J'ai cherché l'équilibre où chaque ingrédient joue un rôle sans prendre le pas sur les autres* »<sup>240</sup>. En effet, la recette n'est pas donnée de manière précise dans la bible : « *Procure-toi des essences parfumées : storax, ambre, galbanum parfumé, encens pur, en parties égales. Tu en feras un parfum mélangé, travail de parfumeur, salé, pur, sacré* ».<sup>241</sup> Les quantités sont indiquées, être mises à parts égales, néanmoins, la concentration et ainsi, la puissance des odeurs d'antan ne sont probablement pas identique à celles d'aujourd'hui. Le parfumeur l'annonce : il a le but de refaire une composition esthétique qui tâche d'être la plus représentative possible.<sup>242</sup>

<sup>234</sup> A l'aide des résidus récupérés dans ces contenants, ils parviennent à déterminer les ingrédients entrant dans la composition des parfums datant de l'ère de la dernière reine d'Égypte.

<sup>235</sup> Parfum cité dans la Bible. Il aurait été transmis à Moïse par Yavé.

<sup>236</sup> « Les Sanventuriers, Le parfum de Cléopâtre » ? Annick Le Guérer, *France Inter*, 7 septembre 2019.

<sup>237</sup> Parfum qui aurait été porté par Georges Sand, dont les dernières gouttes d'un flacon ont été confiées par une descendante de l'écrivaine à Annick Le Guérer.

<sup>238</sup> Le Mer Alexandre, « Francis Kurdjian : « Marie-Antoinette était à l'avant-garde d'un renouveau du parfum et d'un retour à la nature » », *Europe 1*, 16 octobre 2019. <https://www.europe1.fr/culture/francis-kurdjian-marie-antoinette-etait-a-l-avant-garde-dun-renouveau-du-parfum-et-dun-retour-a-la-nature-3925802>.

<sup>239</sup> Iris, de rose, jasmin, fleurs d'oranger, bois de cèdre, de santal, musc Tonkin et ambre gris.

<sup>240</sup> Bouasse Sarah, Des pharaons à George Sand, les trois parfums historiques d'Astier de Villatte, *Actualité, Au parfum, MagbyNez*, 26 septembre 2022.

<sup>241</sup> Exode 30.34-35.

<sup>242</sup> « Entre les lignes : les parfums de la Bible », *France 2*, 25 juin 2023.

C'est alors avec une grande précaution et un certain recul qu'il faut sentir et lire ces créations, fruits de recherches, mais aussi, de la créativité d'un parfumeur. Bien qu'il tente de demeurer le plus neutre possible, sa sensibilité, son goût des matières ont bien entendu un impact sur les créations qu'il effectue. Il en est de même pour les parfums créés pour des expositions. L'authenticité de certaines est remise en cause, et la création peut être reliée à une directive marketing quelconque.<sup>243</sup>

Ces reconstitutions font malgré tout leur apparition dans les musées. L'ère du numérique, de l'interactif et de l'immersif, inclut une stimulation de tous les sens. C'est dans ce sens que les musées aiment à développer un aspect olfactif de leur exposition, afin de plonger le spectateur dans la dimension de leur propos, et ouvrir la porte de leurs émotions pour marquer cette expérience<sup>244,245</sup>. Parfumer les objets leur procure une forme d'aura et d'authenticité. Cela lui donne vie. Cette naissance d'interaction incite un nouveau public à se rendre musée tout en démocratisant le parfum.<sup>246</sup> Nous pouvons cependant nous questionner sur le fait que le parfum soit noyé dans ce tourbillon immersif jusqu'à en devenir un élément « accessoire », ou si malgré tout, les émotions qu'il suscite sont telles que l'olfactif devient un aspect fondamental qui engage l'imagination du visiteur, et, par conséquent, donner plus de sens à cette expérience.<sup>247</sup>

Valoriser le patrimoine olfactif du parfum en voulant reconstituer les parfums d'antan est ainsi une entreprise périlleuse qui nécessite de prendre un grand nombre de précautions, comme cela est le cas pour tout travail historique et scientifique. Les projets d'archives olfactives constituant l'avenir de cette préservation la véracité des odeurs et parfums conservés est ainsi plus que fondamentale. L'Osmothèque, créée dans les années 1990 apparaît alors

---

<sup>243</sup> Bembibre Jacobo Cecilia, "Smells in Museums", p.21, *Smells of Heritage*, University College London Doctor of Philosophy (PhD) thesis, 2019.

<sup>244</sup> Verbeek C, "Presenting Volatile Heritage: two Case Studies on Olfactory Reconstructions in the Museum", *Future Anterior*, 2016, 13 33–42.

<sup>245</sup> Verbeek, Caro., Inger Leemans, Bernardo Fleming. 'How can scents enhance the impact of guided museum tours? Towards an impact approach for olfactory museology'. *The Senses and Society*, vol. 17, 2022.

<sup>246</sup> Julie Deramond et Nolwenn Pianezza, « « Avec les odeurs, vous pouvez réveiller des choses... » : lorsque l'émotion s'invite dans la visite guidée au musée d'art », *Culture & Musées*, 36,2020.

<sup>247</sup> Bembibre Jacobo Cecilia, "Smells in Museums", p.19-22, *Smells of Heritage*, University College London Doctor of Philosophy (PhD) thesis, 2019.

comme une structure précurseur sur la conservation d'archive olfactive. Ces projets sont actuels, et n'ont pas encore abouti, et marque l'intérêt croissant pour l'olfaction.

### **III.C. Problématique du manque de valorisation du patrimoine industriel bâti de la parfumerie : le cas des usines situées en Ile-de-France**

Cette dernière sous-partie confirme que la valorisation du patrimoine olfactif du parfum et de la parfumerie française est un processus encore en cours. Si toutes les avancées que nous avons constatées précédemment entraîne l'enclenchement du mouvement de patrimonialisation est permis par la reconnaissance de ce patrimoine, toutefois, il reste encore beaucoup à faire. C'est ainsi que notre regard s'est arrêté sur la quantité d'usines existant en Ile-de-France. Plusieurs questions doivent être soulevées : existent-elles encore ? et si oui, que sont-elles devenues ? Sont-elles soumises à des mesures de mise en valeur ou de conservation et de préservation ?<sup>248</sup>

Dans son compte-rendu pour l'Exposition Universelle de 1862<sup>249</sup>, le chimiste Barreswil souligne le rôle de de l'Ile-de-France dans l'élaboration des parfums. Il insiste sur le fait que les entreprises de Grasse et de Nice ne s'occupent que des matières premières (huiles essentielles, eaux odorantes, huiles et graisses parfumées). Les fleurs qui y sont produites sont réservées à la parfumerie fine (fleur d'aubépine, jacinthe, narcisse, lilas, muguet, réséda, œillet, héliotrope, distille la rose, la fleur d'oranger, le géranium, les clous de girofle, les amandes amères, quelques bois odorants et résines). Le reste de la production se fait à Paris, ou en banlieue comme à la Villette par exemple. Ainsi, la France est un pays favorable à la conception de parfum, ce qui explique la qualité de ses produits. Un état des usines de France publié en 1865 permet d'étayer cette analyse voire de la vérifier<sup>250</sup>. Tout d'abord, la parfumerie est présentée comme une des industries que les progrès scientifiques et technologiques du siècle ont profondément modifiées. Il est indiqué que les exportations vers les pays méridionaux

---

<sup>248</sup> Pour de plus amples informations sur les maisons de parfumerie étudiées, nous vous invitons à aller dans la partie annexes.

<sup>249</sup> Barreswil, « Parfumerie » dans Michel Chevalier dir. , Rapport des membres de la section française du jury international sur l'ensemble de l'Exposition Universelle de 1862.

<sup>250</sup> Turgan Julien, *Les grandes usines de France : tableau de l'industrie française au XIXe siècle (t.1)*. [puis] *Les grandes usines : études industrielles en France et à l'étranger (t.2 -15 ; 18-19)*. [et] *Les grandes usines : revue périodique des arts industriels. Description des usines françaises et étrangères (t.16 ; 17)*, Tome 4. [Livraisons 61 à 80], Paris : Michel Lévy frères, 1865.

représentent plus des deux tiers dans la vente des produits de la maison L.T. Piver, ce qui aide à se figurer la prospérité de l'industrie. La France conquière de fait la première place sur tout le marché européen par des parfums dits légers, aux senteurs pures et suaves, mais aussi avec le commerce de gros. Paris devient la « capitale du goût » et la parfumerie use de cela pour dessiner son image de marque. Si les usines de Grasse restent la référence en matière de puissance industrielle<sup>251</sup>, ce document présente les spécificités et les innovations techniques qu'abrite l'usine de la Villette en matière de confection de savons. Si les sous-sols des usines parisiennes sont encore réservés à la fabrication des produits finis, le reste est consacré à être les maisons centrales de vente. Dès lors, la parfumerie parisienne commence à prendre son essor. En effet, Julien Turgan affirme que si les pommades de Grasse renferment les parfums directement extraits, celles de Paris sont plus fines. De ce fait, si le terme de patrimoine n'est pas encore employé pour qualifier l'étendue des productions, des objets et des savoir-faire liés au parfum et à la parfumerie française, une prise de conscience est notable quant à l'importance de cette industrie.

Ainsi, comme l'écrit Rosine Lheureux, resserrer la focale sur les entreprises elles-mêmes, permet d'évaluer dans quelle mesure les changements d'échelle dans la façon de fabriquer et de vendre ont entraîné des répercussions sur leur organisation. C'est pourquoi cette dernière sous-partie est consacrée aux usines bâties en Ile-de-France par des entreprises. Cet exposé n'est pas un simple état des lieux, mais plutôt une lecture de la valorisation ou non de ce patrimoine industriel bâti.

Le nord de Paris est la banlieue la plus privilégiée pour s'établir. La proximité au 9e et au 10e arrondissement, permet d'avoir des boutiques au sein même de la capitale de l'élégance. Les communes d'Aubervilliers ou de Pantin sont alors les terrains préférés des parfumeurs. Si L.T. Piver s'installe à Aubervilliers, Patin devient le siège de Pinaud, Bourjois, et Cottance. L'ouest parisien, proche de beaux quartiers parisiens, est aussi exploité. Guerlain se situe alors à Passy en 1828, bien qu'il déplace ses usines à Colombes en 1854 puis, prenne place à Bécon les Bruyères. Selon Rosine Lheureux<sup>252</sup>, Levallois-Perret compte une dizaine d'usines, Neuilly et Pantin trois, le Pré-Saint-Gervais, Saint-Denis et Aubervilliers deux, Clichy et La Chapelle, une. La commune de Levallois-Perret connaît par ailleurs son essor grâce à l'industrie de la parfumerie. Ses armes comportent encore un brûle parfum. Elle alimente les commerces de luxe

---

<sup>251</sup> Ibid. P.14, p 137.

<sup>252</sup> Lheureux Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, thèse pour l'obtention du diplôme d'archiviste paléographie, Ecole Nationale des Chartres, 1994.

de Paris établis dans les 8e et 16e arrondissements. Dans l'est parisien, Montreuil possède trois usines, et Vincennes une.

La région parisienne a alors un certain monopole sur la fabrication des parfums, et la vente est bien entendu regroupée à Paris. L'Ile-de-France compte plus d'établissements de grande taille que le reste du pays. Les petits magasins de parfumerie suivent cette tendance. La capitale devient alors le siège des grands magasins de parfumerie, ce qui cultive l'image de celle-ci comme étant la capitale de l'élégance. Les entrepreneurs rivalisent alors d'inventivité quant à la construction de leur établissement. Ils mettent en application les développements qui voient le jour, que ce soit en termes de techniques industrielles, mais aussi en termes de gestion des salariés. Ainsi, le paternalisme est adopté dans la majorité des usines pour promettre les meilleures conditions possibles aux ouvriers, et de ce fait, attirer un maximum de main d'œuvre.

### III.C.1. L'usine L.T. Piver d'Aubervilliers



Gaudry Charlotte, *Photographie prise lors d'une visite de l'usine L.T. Piver à Aubervilliers, 22 juin 2023.*



A cheval sur Pantin et Aubervilliers, et à proximité de La Villette, un nouveau quartier apparaît en 1850 : les Quatre-Chemins. Les industries sont alors installées rue du Landy et à proximité du canal entre le quai, au sud, et rue du Pilier, au nord. Les avenues de la République et Jean-Jaurès se bâtissent peu à peu, accueillant usines et habitats. La ville d'Aubervilliers passe de 1 834 habitants en 1801 à 3 842 en 1856 et 13 340 en 1876. A cette époque, la voirie subit de grands aménagements pour simplifier les diverses mobilités, qu'elles concernent le travail des habitants ou les activités commerciales. Après avoir déménagé du 87 rue de Flandres à Paris, en 1888, l'usine de parfums L.T. Piver<sup>253</sup> s'installe sur ce qui restera le site principal, au 57 de la rue du même nom à Aubervilliers, qui est aujourd'hui le 151-153 avenue Jean-Jaurès en 1885. Le site occupe une vaste parcelle située entre la route de Flandres et le chemin de la Haute-Motte (viabilisé en 1895 sous le nom de rue de la Motte) Le second site, quant à lui, se trouve au 157 avenue Jean-Jaurès. Il est par la suite annexé au premier en 1919. Ce dernier regroupait les divers dépôts et garages de la parfumerie Piver. Ils étaient destinés aux corps gras, écuries, garages et magasins, ainsi qu'une verrerie et un atelier de cartonnage. Ainsi, la majeure partie de l'ensemble a été édifiée, en 1924. L'ensemble offre deux façades dont la principale crée un front urbain sur l'avenue Jean-Jaurès, nationale promise à une requalification en boulevard urbain. La façade du bâtiment d'emballage-stockage se trouve en fond de perspective dans l'axe de l'allée plantée menant au cimetière de Pantin-Bobigny.

L'organisation est très précise et méticuleuse : le siège social est basé à Paris, l'usine de traitement des fleurs se trouve à Grasse et l'usine de fabrication est située à Aubervilliers. Ainsi, L.T. Piver se voit gratifiée de multiples prix, médailles et autres distinctions, ce qui atteste de la valeur de cette entreprise en France comme dans le reste du monde. L'usine d'Aubervilliers est consacrée à la fabrication et au traitement des fleurs. Elle se spécialise dans la production de produits cosmétiques dès 1926. Cette même année, 1500 ouvriers y travaillent et produisent 50 tonnes de produits par jour. Toutefois, un second site avenue Jean Jaurès regroupe les divers dépôts et garages destinés aux corps gras, écuries, garages et magasins, ainsi qu'une verrerie et un atelier de cartonnage.

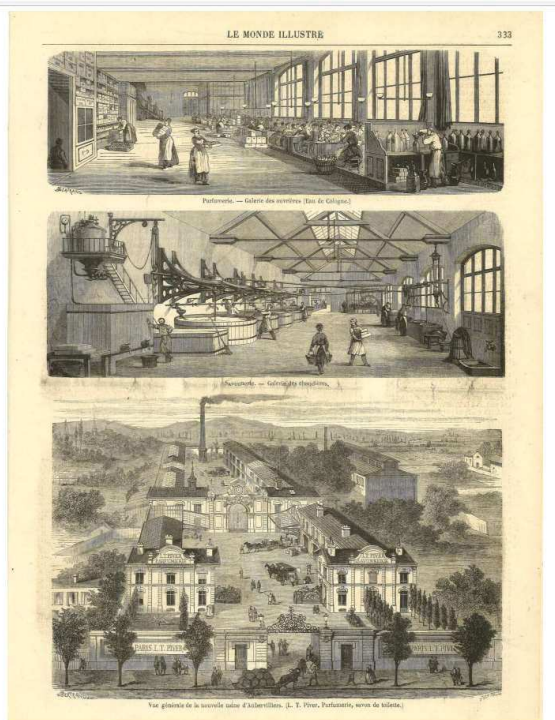
Si le succès de cette entreprise n'est plus aussi flamboyant qu'au XIX et XXe siècles, Recapitalisée en 1988, la société L.T. Piver rachète en 1997 les Parfums Caron, revendu l'année suivante au groupe Alès. Les parfums E. Coudray sont une de leurs filiales. Ainsi, l'entreprise

---

<sup>253</sup> Voir l'historique de la maison en annexes.

s'est accrue en développant de nouvelles filiales afin d'élargir ses champs d'action sur le marché de la parfumerie en France et dans le monde.

Dans les années 1970-1980, les usines sont remplacées par des logements sociaux et des équipements scolaires. L'usine perd alors peu à peu sa place de choix dans le quotidien de la ville. Le site est néanmoins acquis en 1999 par la Société de La Tour Eiffel, une entreprise foncière. Manifesto, organisateur culturel, acquiert le lieu pour deux ans dès avril 2022, pour la création d'un Tiers-lieu innovant et artistique dans la banlieue parisienne. Le bâtiment conservera alors son aspect historique. Garder cela offre la possibilité de faire perdurer ce bâtiment en le dotant d'une certaine protection. Cela permet également de médiatiser culturellement cette partie de la banlieue parisienne en tant que patrimoine industriel.



*Le Monde illustré*, 20 novembre 1869 [Cote archives : AUB/1742], 1900.

L'analyse d'un édifice industriel peut nous communiquer des informations sur sa construction, sur l'organisation de la production dans son intérieur ou bien encore sur les modèles architecturaux de référence. Ainsi, il aurait été plus qu'utile de disposer des plans de

l'usine pour comprendre son organisation intérieure comme extérieure. Le bâtiment est conçu par des architectes de renom. Le premier, Georges Roussi, est le deuxième Second Grand prix de Rome et est l'architecte du campus actuel de Paris de l'Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers. Le deuxième est son gendre, Jacques Bonnier (fils de Louis Bonnier, architecte en chef de la ville de Paris). Ils souhaitent adopter une forme de rationalisme architectural. Certains architectes les associent au rationalisme constructif cher à Viollet-le-Duc. Ainsi, les structures sont laissées visibles et ils choisissent d'utiliser du ciment et des briques polychromes. Sur ce site industriel cohabitent des constructions du début du XXe siècle avec des bâtiments des années vingt. Ces derniers sont tous édifiés sur le même modèle : une structure en béton élevée sur trois niveaux et hourdie de briques polychromes. Une dizaine de bâtiments à deux niveaux sont reliés entre eux par des verrières et s'ordonnent entre autour de deux cours séparées par un arc triomphal dont le fronton s'orne de la traditionnelle horloge. La grande cheminée se dresse au fond de la seconde cour. Sur la rue, un portail monumental est encadré par deux portes cochères. Les deux frontons portent le nom de la maison de parfumerie<sup>254</sup>. Toutefois, en y regardant bien, on remarque que le bâtiment central des magasins diffère par la présence d'une coupole sur le toit. Des bandeaux de briques structurent les façades, tout comme les pilastres, qui sont couronnés d'un chapiteau en ciment blanc, sont apparents et séparent chacune des travées. Le bâtiment administratif donne sur l'avenue comme la savonnerie et le cartonnage, en fond de parcelle. Toutes ces bâtisses sont conçues de la même manière et avec les mêmes matériaux : meulière pour le soubassement, métal pour les linteaux, béton pour la structure et briques pour le remplissage.

Les nombreuses cartes postales éditées entre 1910 et 1920 témoignent de l'importance de l'usine à cette époque<sup>255</sup>. En effet, celle-ci se trouve près de l'usine d'allumettes, abattoirs, la boyauderie ou encore le cimetière. Cette zone de lieux au caractère quelque peu morbide favorise l'essor d'une telle usine, symbole de l'élégance à la française. Ces cartes postales permettent avant tout de pouvoir se reconstituer les intérieurs du laboratoire, de la cave, des ateliers de confection, des chaudières à savon, ou encore des lieux où étaient faits les emballages. Il faut célébrer la parfumerie moderne et son cadre de production : « *Leur faste en fait des exceptions dans le paysage industriel des banlieues* » selon les mots de Rosine Lheureux<sup>256</sup>. Cependant, il faut contraster cette affirmation. Tous les parfumeurs- entrepreneurs

---

<sup>254</sup> *Op. Cit.* p.170.

<sup>255</sup> Voir chapitre II.A.2.

<sup>256</sup> *Ibid.*

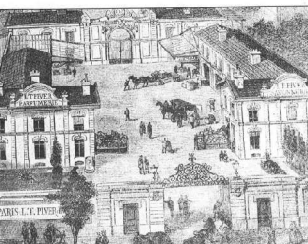
n'avaient pas les moyens de réaliser de tels édifices. Le manque de matériel physique crée un manque non négligeable. Les photographies et cartes postales issues des archives de la ville témoignent du grand nombre d'ouvrières dans les usines.

Préserver cette structure permet de témoigner des avancées technologiques favorables à l'industrie de la parfumerie, et ayant permis le succès à l'international de ce secteur français. Ces nouveaux procédés ont révolutionné l'usage et l'importation ce produit de luxe autrefois essentiellement issu de l'artisanat. L'industrie de parfumerie représente le passé glorieux de la parfumerie à la française. Cela met en lumière le passage du statut de l'artisan négociant à celui d'industriel qui tente alors de reproduire le caractère unique de l'artisanat dans un mode de production de masse. Offrir un exemple éminent d'un ensemble architectural typique des idées de Viollet-le-Duc, qui a dominé l'industrie française de la parfumerie au XXe siècle. Ce paysage industriel illustre cette période, et les résultats de la seconde industrialisation, mère des avancées chimiques et technologiques.

# histoire

## LES BONNES ODEURS DE PIVER

**« R**ous sur le « Piver », Jacques, dit souvent le bon maître d'œuvre de l'effluveur, moment inoubliable de sa vie. L'histoire de la parfumerie de Piver est racontée dans ce livre. Les parfums de Piver ont été créés par le parfumeur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle. Ce livre raconte l'histoire de la parfumerie de Piver, de son fondateur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle. Ce livre raconte l'histoire de la parfumerie de Piver, de son fondateur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle.

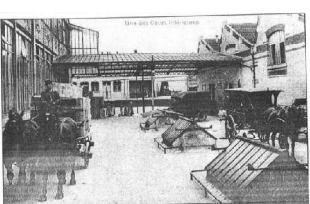


**LES PIVERIÈRES D'AUBERVILLIERS**

Il leur attrapait le poisson de la mer... Les piverières d'Aubervilliers ont été créées par le parfumeur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle. Ce livre raconte l'histoire de la parfumerie de Piver, de son fondateur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle.

**LES PIVERIÈRES D'AUBERVILLIERS**

Il leur attrapait le poisson de la mer... Les piverières d'Aubervilliers ont été créées par le parfumeur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle. Ce livre raconte l'histoire de la parfumerie de Piver, de son fondateur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle.



Les piverières d'Aubervilliers ont été créées par le parfumeur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle. Ce livre raconte l'histoire de la parfumerie de Piver, de son fondateur Jacques Piver, dit « le bon maître d'œuvre », à la fin du XIXe siècle.

Mensuel Aubervilliers, n°8, septembre 1988, p. 38-39, Archives municipale d'Aubervilliers.

La valeur universelle de l'usine de parfumerie d'Aubervilliers réside dans son exhaustivité et son caractère original. Elle représente le passé glorieux de la parfumerie à la française. Cela met en lumière le passage du statut de l'artisan négociant à celui d'industriel qui tente alors de reproduire le caractère unique de l'artisanat dans un mode de production de masse. Les caractères majeurs de l'authenticité du lieu sont préservés comme à l'origine. Les transformations des lieux en logements sociaux et équipements scolaires n'ont pas affecté la structure. L'acquisition des locaux par la fondation Tour Eiffel permet la préservation du lieu et donne la preuve de la réussite de sa reconversion, sans pour autant en garder sa mémoire intrinsèque.

La structure est aujourd'hui parfaitement conservée. Les machines ne sont plus présentes et la mémoire de ce passé reste complexe à entrevoir. Seuls les brevets techniques et les photographies converties en cartes postales permettent d'en connaître la nature. Toutefois, les bâtisses et leur architecture d'exception sont parfaitement conservées. Si elles ont été conservées pour leur qualité architecturale, elles ne sont pour autant pas relayées au rang de patrimoine français, bien qu'elles soient représentatives des palais industriels du Second Empire : briques ocre et rouge, structures métalliques apparentes, verrières. De la pierre meulière est même insérée sur le bas des bâtiments. Ensuite, l'apparition du béton armé accorde une plus forte rigidité de la structure et ainsi, l'installation de machines aux dimensions et aux poids plus importants, suivant les évolutions de la production. Les rénovations faites entre 1919 et 1927 par Georges Roussi<sup>257</sup>, sont opérées par le même architecte pour garder l'homogénéité de la construction.

Dans les années 1970-1980, les usines sont remplacées par des logements sociaux et des équipements scolaires. L'usine perd alors peu à peu sa place de choix dans le quotidien de la ville. Le site est néanmoins acquis en 1999 par la Société de La Tour Eiffel, une entreprise foncière. Manifesto, organisateur culturel, acquiert le lieu pour deux ans dès avril 2022, pour la création d'un Tiers-lieu innovant et artistique dans la banlieue parisienne. Le bâtiment conserve alors son aspect historique. Garder cela offre la possibilité de faire perdurer ce bâtiment en le dotant d'une certaine protection. Cela médiatise culturellement cette partie de la banlieue parisienne en tant que patrimoine industriel. Cette société foncièrement se veut inscrite dans une politique de durabilité. Spécialisée sur le marché immobilier d'entreprises du Grand Paris et des grandes métropoles régionales, sa stratégie immobilière repose sur l'inscription des lieux

---

<sup>257</sup> Il travaille à partir de 1919 avec son gendre, Jacques Bonnier, fils de l'architecte Louis Bonnier.

dans le territoire. Cette entreprise protège de ce fait l'usine de parfumerie sans pour autant en garantir la mémoire.

De plus, la Société de la Tour Eiffel mène, « *en étroite collaboration* » avec Poush, « *une réflexion autour des typologies d'usages et un travail d'identification des opérateurs potentiels pour le devenir du site, afin de répondre aux besoins des habitants et de s'adapter à la transformation de la ville* »<sup>258</sup>. Bien que conservé grâce cette entreprise, le passé olfactif des bâtiments est complètement délaissé. Reconnaître ce patrimoine, c'est renouer avec l'histoire de la ville et le rôle de la banlieue parisienne lors des phases d'industrialisation et celui qu'elle a encore. Cette création d'un Tiers-lieu innovant et artistique dans la banlieue parisienne, grâce à Manifesto, redonne vie à l'usine sans pour autant relier le passé au présent. La patrimonialisation d'un tel lieu serait ainsi un atout pour la banlieue parisienne qui tend à se faire une place dans le patrimoine français malgré la puissance de la capitale avoisinante. La stratégie d'action du groupe permet de protéger le lieu et de favoriser le développer la culture à l'intérieur : « *L'art et la culture ouvrent le champ des possibles. Ils sont une chance pour les acteurs qui souhaitent contribuer au développement humain comme urbain. Notre métier est d'orchestrer cette rencontre* ». Né en 2015, la société réunit aujourd'hui une équipe pluridisciplinaire et interculturelle. Tous les aspects sont alors pris en compte pour la protection du patrimoine, et le choix des sites ne tient pas du hasard.

La société, reprise en 2022 par Nelly Chenelat<sup>259</sup> est en pleine opération de renouveau pour rendre à la marque sa visibilité et sa notoriété d'antan : ouverture sur de nouveaux marchés, fabrication de nouvelles fragrances refonte de la plateforme de marque<sup>260</sup>. La nouvelle propriétaire entend ainsi se servir du *storytelling* historique de la marque et la valorisation du caractère artisanal de la marque pour entreprendre cela. A terme, l'objectif est de pérenniser les fragrances historiques de la marque, tout en développant des accords plus symboliques de la parfumerie de niche<sup>261</sup>, soit une parfumerie « *à l'ancienne, où on prend le temps de faire du beau* ». C'est en juin 2023 que l'entreprise L.T. Piver entreprend de redorer l'histoire de cette

---

<sup>258</sup> « Occupation temporaire La Société de la Tour Eiffel accueille Poush à Aubervilliers, pour la création d'un tiers-lieu innovant et artistique du Grand Paris », Communiqué de presse, *Société de la Tour Eiffel*, 4 février 2022.

<sup>259</sup> Après 30 ans passés dans l'univers du parfum chez Cartier, Mugler ou YSL à différents postes, la marque lui est cédée par Eric Amouyal.

<sup>260</sup> D'après un communiqué de Nelly Chenelat de décembre 2022.

<sup>261</sup> Joëlle Lerioux est désignée comme le nouveau parfumeur maison. Avoir un unique parfumeur tient à la volonté de paraphraser la signature olfactive de L.T. Piver, garder une écriture maison et en préserver la qualité.

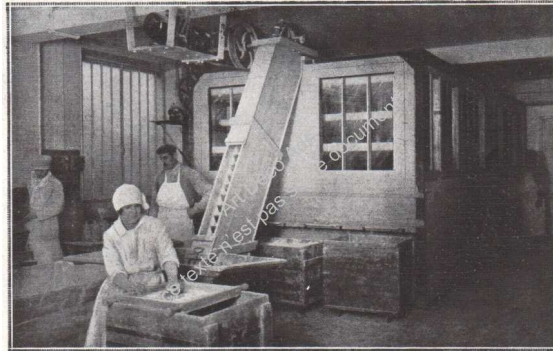
usine désormais entre les mains de la société de la tour Eiffel et du collectif Poush<sup>262</sup>. Trois visites olfactives sont mises en place dans le mois, pour découvrir l'architecture de l'usine, les activités de l'entreprise, le travail de Poush, mais aussi, les dessins de L.T. Piver. C'est alors la dernière occasion de visiter l'usine en état. Si elle a subi quelques réaménagements au cours des siècles et notamment suite à l'installation de Poush, la structure sera rebâtie courant 2024. Cette initiative est signée par cette dernière, mais également par la société de composition Givaudan et par la direction du patrimoine culturel de la Seine-Saint-Denis. Au cours de la visite, guidée par une journaliste et spécialiste du parfum, des parfums emblématiques de la marque sont fait sentir : *Héliotrope blanc*, *Rêve d'or*, *A la Reine des Fleurs* *Cuir de Russie*. Cette démarche démontre que la marque tient à conserver les fragrances ayant fait sa renommée bien que les normes de l'IFRA aient contraint à une reformulation. De plus, des parfums, formes d'interprétations sont insérés dans le discours. Conçus par Yann Vasnier, parfumeur de la maison de composition Givaudan, l'un représente olfactivement les odeurs de l'industrie de la savonnerie, *Saponification*, et l'autre les odeurs des émanations olfactives de l'usine dans la ville, *Emanations*. Cette action marque la volonté de l'entreprise de préserver et de mettre en valeur son patrimoine. Cela forme ainsi une exception dans le patrimoine industriel de la parfumerie en Ile-de-France.

### III.C.2. L'usine Bourjois de Pantin.

La maison Bourjois trouve son origine dans l'établissement de Joseph Albert Ponsin, qui fabrique dès 1862 des fards de théâtre.

---

<sup>262</sup> Normand Sophie, « Un vent de renouveau souffle sur les parfums L.T. Piver », *Premium Beauty Media*, 13 mars 2023.



Un atelier de fabrication des poudres à l'usine Bourjois.

*Un atelier de fabrication des poudres de l'usine Bourjois, Pantin, 1928.*

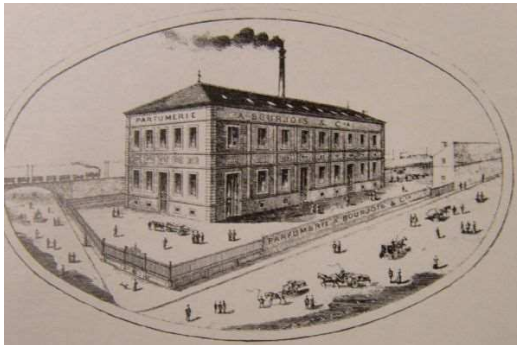
En 1900, l'État des communes à la fin du XIXe siècle en présente cinq parfumeries dans le département. Dès le dernier quart du XIXe siècle, Pantin, archétype de la ville industrielle, devient célèbre pour ses usines de parfumerie. Cette implantation d'usines de parfumerie sur le territoire de la commune s'est faite relativement rapidement, à partir de la fin des années 1860. À la suite de l'annexion de La Villette à la capitale, elles se déplacent à nouveau, et tandis que l'on retrouve Piver à Aubervilliers en 1885, Pinaud, Cottance et Adrot décident vers 1868 de s'installer à Pantin. Bourjois préfère s'établir en 1890 rue Delizy, près de la voie ferrée, dans un quartier moins peuplé, mais dont la proximité des voies ferrées est un atout non négligeable. En effet, Pantin est située au carrefour de deux nationales, sur le passage du canal de l'Ourcq, et est pourvue d'une gare depuis 1864 sur la ligne Paris-Strasbourg. Les usines y étant installées ont ainsi un aspect assez dégradant. Elles revêtissent l'identité des fabriques insalubres de produits chimiques poussées hors des murs de Paris. L'usine Bourjois remplit progressivement cette parcelle triangulaire de 2 380 m<sup>2</sup> : entre 1893 et 1897. Elle est composée d'un édifice d'origine à un étage destiné à la fabrication et d'un bâtiment de plain-pied affecté à la distribution. Une série de cartes postales datant de 1928, en vente sur Ebay, permet de visualiser l'agencement et le travail effectué dans l'usine.





*Usine Bourjois, rue Delizy à Pantin.*

Le site a connu différentes phases de construction et de surélévation entre 1900 et 1940 au gré des nécessités productives. Par la suite un grand hangar reprend cette fonction, tandis qu'en 1909 le deuxième bâtiment est remanié, pour prendre une apparence identique à celle du premier, et abriter lui aussi des ateliers de fabrication. Des 16 ouvriers que compte l'usine à son origine, les effectifs se portent à 90 ouvriers en 1900. Entre 1855 et 1892, l'entreprise connaît une hausse de 40%. La maison prépare des produits de moyenne et de haut de gamme, poudres de riz, extraits pour le mouchoir, eaux de toilette et fards, qu'elle vend en Europe comme en Amérique. L'entreprise n'a de cesse d'innover pour fournir au marché des produits toujours plus adaptés aux consommateurs.



*Bourjois – Pantin, 1891, © Département de la Seine-Saint-Denis.*

Le site occupe un îlot triangulaire fermé sur lui-même. Le style architectural s'inscrit dans une tradition néoclassique : maçonnerie, chaînage d'angle, encadrement des baies et toiture à deux pans. Les gravures mettent cela en lumière, et viennent suppléer le propos, et rappellent ceux que nous avons tenu concernant l'usine L.T. Piver d'Aubervilliers. Elles

donnent à l'édifice une allure monumentale. Sa taille semble démesurée par rapport aux grilles et aux portails, mais aussi à la taille des infrastructures environnantes, et de l'important carrefour de circulation. Un enduit bleu recouvre toutes les façades depuis les années 1950. Il masque les matériaux d'origine. Le fronton donnant sur la rue Delizy porte le nom de l'entreprise, signalant l'entrée de l'usine, qui se poursuit à l'angle de l'îlot. La présence d'une horloge, emblème de la cadence et de la productivité industrielle rappelle la grandeur de l'entreprise. L'intérêt de ce site tient autant à sa qualité architecturale qu'à son importance historique. Il est un des derniers témoins de la présence l'industrie de la parfumerie au sein de la ville de Pantin. Activité pourtant autrefois très prolifique au sein même de la commune, au vu du nombre d'usines, de différentes maisons, implantées. Comme pour le cas de l'usine L.T. Piver, cette usine marque également de l'histoire du passage d'une fabrication artisanale à la production industrielle. Elle conserve par ailleurs une des deux dernières cheminées de Pantin.<sup>263</sup>



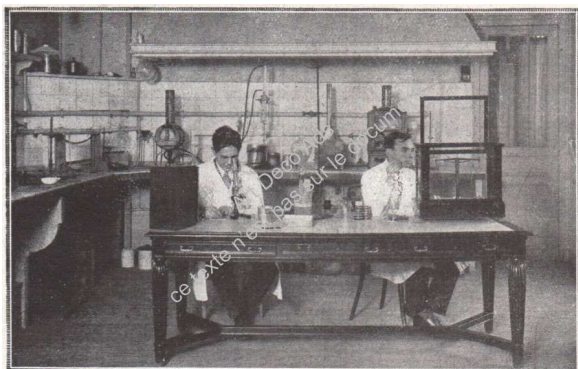
*Parfumerie Bourjois, Les bâtiments épousent la forme de l'îlot, 1896.*

L'usine de Pantin marque le passage de la fabrication artisanale à la production industrielle. Le personnel de l'entreprise Bourjois est lui aussi majoritairement féminin. Les fards et les rouges à lèvres sont encore fabriqués à Pantin tandis que les parfums sont produits à Compiègne. Le 18 décembre 2015 la société Bourjois, fortement déficitaire, est dissoute et absorbée par son actionnaire unique la société Coty France.<sup>264</sup> L'usine est toujours présente mais est située au 40-42 de la rue Delizy. Sa façade est en rénovation, mais a gardé son

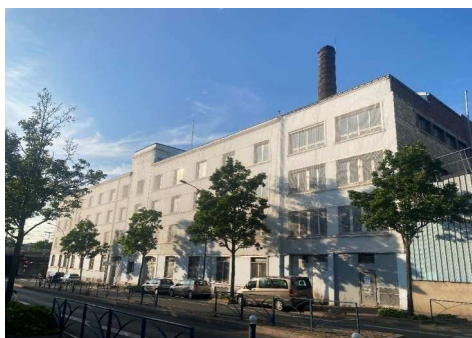
<sup>263</sup> Furio Antoine, Katz Cécile, « Entreprise, Usine Et Parfumerie Bourjois », inventaire départemental, 2003.

<sup>264</sup> Entreprise, usine et parfumerie Bourjois - Patrimoine - Atlas de l'architecture et du patrimoine (seinesaintdenis.fr). Entreprise, usine et parfumerie Bourjois - Patrimoine - Atlas de l'architecture et du patrimoine (seinesaintdenis.fr).

architecture et le bleu ciel datant de 1950. Elle appartient désormais à l'entreprise Chanel, qui s'en sert pour la fabrication de parfums et de produits pour la toilette depuis 1981.



*L'examen microscopique des colorants dans un laboratoire des usines Bourjois, Pantin, 1928.*



### III.C.3. L'usine Gellé Frères de Levallois-Perret

Ses armes comportent encore un brûle parfum et une roue d'engrenage. Elle alimente les commerces de luxe de Paris établis dans les 8e et 16e arrondissements. Elle compte plusieurs établissements de marques : Roger et Gallet, la Parfumerie du Globe, qui deviendra Elisabeth Arden, Legrand-Oriza et les établissements Gellé Frères. Gellé Frères est une société française dans le domaine de la parfumerie mais aussi de la cosmétique de manière plus générale (parfum, eau de toilette et de Cologne, dentifrice, huile, teinture pour la barbe et les cheveux...).



Fronton de l'usine Gellé Frères, 1892, Archives de Levallois-Perret.

Comment, pour ceux qui en aient des maisons L.T. Piver et Bourjois, cette société se distingue par sa participation à différentes expositions Universelles comme celle de Paris en 1849 et de Londres en 1851, soit lorsque la parfumerie n'était pas encore reconnue comme une industrie à part entière. Lors de l'Exposition Universelle de 1867, la Maison figure dans la catégorie des « distillateurs ». Elle y est présentée comme : « *notables commerçants, médaille d'argent à l'Exposition de 1867* », « *Distillateurs de fleurs et de plantes aromatiques, procédé de perfectionnement pour la fabrication des essences de girofle, de santal, de patchouli, de vétiver et de bois de rose* ». Elle obtient également une médaille d'or en 1878 à Paris, et Grand Prix en 1900 à Paris. Dans la revue de marques il est par ailleurs indiqué : « *Cette maison a naturellement obtenu les plus hautes récompenses aux Expositions Universelles, et M. Paul*

*Lecaron aux deux dernières Expositions Internationales de Turin et de Gand, a été Président du régionales de Turin et de Gand, a été Président du Jury international de la classe de la Parfumerie. ».* C'est un aspect largement mis en avant et exploité par la maison comme peut le prouver la carte postale présentant le fronton de l'usine.

Cette usine est particulièrement intéressante et importante car c'est ici que Les frères Gellé ont été les premiers à utiliser la technique de l'hydrodistillation avec une des premières usines à vapeur. Cet élément est loué dans le compte-rendu de l'Exposition Universelle de 1878 dans lequel l'auteur affirme que MM. Gellé frères furent partis des premiers à comprendre l'importance de la vapeur comme force motrice et comme principe de fabrication, mais aussi à mettre en œuvre cet « immense progrès ». Les entrepreneurs désirent que cette usine soit le reflet des perfectionnements nouveaux, fruits des progrès accomplis par la science moderne, tant loués lors des Expositions Universelles, et grande représentation du grand concept qu'est la modernité<sup>265</sup>.

Le reportage photographique opéré par Maurice Alexis Louis Boulay en 1917 aide à comprendre les diverses activités effectuées au sein de l'usine : distillerie, flaconnage, fabrication des parfums, des savons, des poudres, du dentifrice, ainsi que l'intérieur du magasin de vente de l'avenue de l'Opéra. La manière d'y travailler, telle qu'elle est présentée, est semblable à celle des deux autres usines de notre étude de cas : les hommes sont aux tâches de manutention tandis que les femmes s'affairent aux activités plus méticuleuses. Rosine Lheureux<sup>266</sup> emploie l'appellation d'« usines modernes » pour les définir.

Aujourd'hui, les usines de parfumerie de Levallois-Perret n'existent plus. Elles ont laissé la place à des immeubles. Les archives de la ville ne conservent que quelques cartes postales et affiches, une gravure, deux catalogues et quelques coupures d'articles parus dans des magazines. Cette part du patrimoine français a disparu. Cependant, comme nous l'avons remarqué, les comptes-rendus des Expositions Universelles et les cartes postales restent des sources riches pour comprendre la grandeur et le fonctionnement de la maison. Concernant les produits, des dessins et modèles de fabriques se trouvent aux archives de la ville de Paris. Ils matérialisent les richesses matérielles et la culture de l'objet opéré par cette entreprise. Cette maison a perdu sa renommée d'antan et se trouve désormais au rang de Maison de niche comme l'est L.T. Piver.

---

<sup>265</sup> *La Gazette de Neuilly et Courbevoie*, n° 45 du 10 novembre 1878, p. 2.

<sup>266</sup> *Op ; Cit ; p.20.*

Suite à ces analyses d'usines situées en Seine-Saint-Denis, nous comprenons que le patrimoine bâti de la parfumerie française est quelque peu à l'abandon dans cette zone géographique. Cependant, nous pouvons nuancer ce propos en affirmant que malgré la disparition de l'usine Gellé Frère, l'usine Bourjois est toujours active, et continue d'être entretenue, comme en témoignent les travaux en cours. Sa valeur patrimoniale est toutefois délaissée, pour ne garder que sa force de production pour intérêt. L'usine L.T. Piver, quant à elle, suit un tout autre court grâce à la volonté de la nouvelle dirigeante de la maison L.T. Piver et à la récente reprise de l'ensemble de la structure par la *société de la Tour Eiffel* et le groupe *Manifesto*. Ces visites, limitées au nombre de trois, laisse espérer une poursuite de ce

## **Conclusion**

En définitive, si l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des savoir-faire en Pays de Grasse est un immense pas en avant dans la reconnaissance du secteur du parfum et de la parfumerie, notre démonstration atteste du fait que cette inscription ne représente pas ce patrimoine dans sa globalité.

L'industrie de la parfumerie est un cas d'étude particulièrement intéressant. Analyser son évolution permet de comprendre l'impact de l'industrialisation sur le sol français et sur le développement de son économie, sur les modes de production, et sur les différents courants artistiques en vogue. Nous avons alors pu remarquer que dans l'artisanat d'exception, la parfumerie devient une entreprise de fabrication à grande échelle commerçant dans le monde entier et ayant une reconnaissance internationale. La fabrique devient usine, la boutique devient un salon de vente, le théâtre des Expositions Universelles favorisent l'installation des grands magasins et de comptoirs présents à l'étranger. Il est alors devenu un secteur solide, durable et représentatif de la France, et exerçant de ce fait un pouvoir d'attractivité.

Néanmoins, l'intérêt premier de ce mémoire réside dans la dualité de ce patrimoine, rendant ainsi complexe le processus de patrimonialisation. En retraçant cette histoire, nous avons pu déterminer quels étaient les éléments de réponse vers la reconnaissance à part entière de celui-ci. Étudier la genèse de ce processus amène à comprendre la prise de conscience vers la reconnaissance de ce patrimoine en tant que digne d'être conservé et préservé comme étant un héritage culturel français. Revenir aux origines de ce processus aide à en comprendre le fonctionnement actuel, mais aussi l'implication de certains acteurs.

Des actions sont alors entreprises en conséquence. Des collections sont constituées puis exposées, des musées sont érigés, des associations voient le jour, des mesures sont mises en place, des recherches sont entreprises, menant à la parution d'ouvrages, et les savoirs, savoir-faire et objets, sont conservés en tant que témoins de ce patrimoine. Les objets y étant relatifs, sont de forme, d'utilité, de supports et de matériaux différents, ce qui traduit la richesse de ce patrimoine.

Plus qu'un patrimoine français, c'est un patrimoine mondial. En effet, ce produit a pour vocation à être diffusé dans le monde entier, bien que la culture influence les traits olfactifs originels. Les maisons de parfumerie et de composition travaillent avec des maisons du monde entier. Elles conçoivent ainsi des parfums aux inspirations mondiales, et les musées ou

conservatoires ont pour objectif de préserver le parfum et les objets y étant reliés comme parties intégrantes d'un héritage universel. Cette démonstration a par conséquent prouvé que le processus de patrimonialisation n'est possible qu'avec le travail de tous les acteurs de ce patrimoine : les musées conservent les objets, les machines et tout autre support de mémoire, les historiens transmettent les avancées mises en lumière par la recherche, L'Osmothèque préserve le contenu, les organismes de régulation et de législation assurent la pérennité du secteur et tentent d'aller vers une reconnaissance juridique de ce secteur en tant que patrimoine.

Dans ce sens, les historiens, anthropologues, scientifiques européens, à travers des projets de grande ampleur tel *Odeuropa*, ou encore *Smells of Heritage*, tentent de reconstituer un patrimoine par essence évanescent. Cependant, le reconstituer et d'imaginer selon les sources à disposition est-ce la solution pour valoriser l'univers olfactif oublié ? L'Osmothèque, quant à elle suit un autre projet. Celui de repérer les parfums à l'aide de leur formule originale grâce à l'appui des parfumeurs-osmothécaires. Ce Conservatoire International des Parfums apparaît ainsi comme étant l'un des projets les plus aboutis de ce processus. Ce mémoire laisse alors des questions en suspens. Ce sujet étant assez récent, nous n'avons pas encore les résultats des grands projets, qui ne sont pas même aboutis. Il faudra encore plusieurs années pour observer la durabilité de ces projets, et la faisabilité de leurs cahiers des charges sur le long terme. Il en est de même pour le patrimoine bâti de la parfumerie au-delà des murs de la ville de Grasse, et particulièrement en Ile-de-France.

De plus, le phénomène de patrimonialisation des odeurs va au-delà des frontières européennes, et est déjà bien avancé dans d'autres pays. Nous pouvons prendre l'exemple du Japon, dont, dès 2002, le Ministère de l'environnement commence à réfléchir à un classement de « 100 paysages olfactifs », soit des sites naturels, historiques ou culturels dont l'odeur, caractéristique, est digne d'être préservée. Nous pouvons aussi mentionner l'*Institute of Art and Olfaction* créée à Los Angeles en 2012. Cette organisation promeut tout engagement artistique ou expérimental incluant les odeurs. Ainsi, cela soulève la problématique de l'usage de l'art comme reconnaissance d'un sens comme patrimoine. Récemment<sup>267</sup>, l'université Montaigne de Bordeaux recherchait des auteurs sur la thématique : « L'œuvre comme lieu du sentir », pour sa revue *Astasa*. Elle demandait alors : « *Que devient le jugement de goût* » ? *L'odorat, tellement rétif à sa manipulation, occupe-t-il un statut particulier par rapport aux autres*

---

<sup>267</sup> Entre novembre et décembre 2022.



*sensibilités, à partir desquels s'est constitué l'esthétique classique ?* ». Cette question, plus qu'actuelle, pourrait faire l'objet de réflexions autour de la question patrimoniale.

Considérer ce secteur revient à se concentrer sur d'autres grandes industries françaises : celle de la mode et ainsi du textile, des cosmétiques, de la pharmaceutique. Nous aurions également pu nous questionner sur le transfert des techniques de parfumerie entre notamment la France et l'Angleterre. Percevoir les relations internationales et les transferts (économiques, technologiques, connaissances, cultures) par les entreprises et non par leurs pays est une thématique liée à l'étude des entreprises de parfumerie au XIXe siècle.

## **Bibliographie :**

### Histoire de la parfumerie et de l'olfaction

Ackerman Diane, *Le livre des sens*, Paris, Grasset, 1990.

Biniék Aurélie, *Odeurs et parfums aux XVIe et XVIIe siècles*, mémoire de maîtrise inédit sous la direction de Robert Muchembled, université Paris-Nord, 1998.

Boillot Francine, Grasse Marie-Christine, Holley André, *Olfaction et patrimoine : quelle transmission ?* Aix-en-Provence, Edisud, 2004.

Bonté Frédéric, Sirot Élisabeth. « L'innovation en cosmétique au travers des brevets déposés au XIXe siècle par Guerlain », *Revue d'histoire de la pharmacie*, 101e année, N. 384, 2014. pp. 479-486.

Briot Eugénie, « La chimie des élégances : la parfumerie parisienne au XIXe siècle, naissance d'une industrie du luxe », HMC - Institut d'histoire moderne et contemporaine, 1 octobre 2015.

Briot Eugénie, *La Fabrique des parfums, Naissance d'une industrie de luxe*, Vendémiaire, Paris, 2015.

Briot Eugénie, « Pour une histoire des pratiques et stratégies mercatiques des parfumeurs dans le Paris du XIXe siècle », institut de recherche en gestion, université Paris Est, juin 2009.

Bushdid Caroline, O. Magnasco Marcelo, B. Vosshall Leslie, Keller Andreas, "Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli": *Science*, n°343, 2014, p.1370-1372.

Camus Alice, « Le parfumeur Martial : réalité historique du parcours d'un marchand mercier sous Louis XIV », *Bulletin du Centre de recherche du château de Versailles*, Articles et études, 02 octobre 2020.

Candau Joël, *Mémoires et expériences olfactives. Anthropologie d'un savoir-faire sensoriel*, Paris, PUF, 2000.

Celeux-Lanval Maïlys, « Comment le vaporisateur a-t-il bouleversé l'art des parfums ? », Beaux-Arts, 11 juin 2021.

Coulmas Corinna, *Métaphores des cinq sens dans l'imaginaire occidental*, vol.3, *L'odorat*, Paris, Les Editions de la Métamorphose, s.d.

Corbin Alain, *Le miasme et la jonquille*, Champs Flammarion, 2001.

Courtoy Creezy, Dinand Pierre, *The perfume roads*, L'Argentière-La Bessée (Hautes-Alpes) : Ed. du Fournel, 2019.

De Feydeau Elisabeth, *La Grande histoire du parfum*, Paris, Larousse, 2019.

De Feydeau Elisabeth, *Le roman des Guerlain parfumeurs de Paris*, Flammarion, 2017.

Delbourg-Delphis, Marylène, *Le Sillage des élégantes : un siècle d'histoire des parfums*, JC Lattès, Paris, 1983.

De Swardt Delphine, *Des mots au parfum. La création olfactive en société de composition*, Ecole Doctorale des Arts et Média, Paris III, Des mots au parfum. La création olfactive en

société de composition, Thèse de doctorat en Sciences de l'art et esthétique, Sous la direction de Marie-Dominique Popelard, 2014.

Di Meo Guy « L'industrie française de la parfumerie », *Annales de Géographie*, t. 82, n°452, 1973, pp. 454-476.

Elias Norbert, *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973.

Ferino-Pagden Sylvia, *I cinque sensi nell'arte. Immagini del sentire*, Centro culturale "Città di Cremona" in San Maria della Piatà, Leonardo Arte, 1996.

Gangler Bernard, Agnelli Brice, *Miniatures de parfum de collection : de 1800 à nos jours*, Paris Chêne-EPA, 2013.

Gobet Magalie, Le Gall Emmeline, « Parfums et parfumeurs : un lexique, des désignations », *Éla. Études de linguistique appliquée* 2013/3 (n°171), p. 335 à 353.

Hilaire-Pérez Liliane, Lanoë Catherine, *Les sciences et les techniques, laboratoire de l'histoire. Mélanges en l'honneur de Patrice Bret*, Presses des Mines, 2022.

Jellinek Joseph-Stephan, *L'âme du parfum : nature et effets, choix et utilisation, parfums classiques et modernes*, Paris Images, 1992.

Kupper Jean-Louis, « En marge de la révolution industrielle : la grande parfumerie aux XIXe et XXe siècles », *Bulletin de la Classe des lettres et des sciences morales et politiques*, tome 16, n°1-6, 2005.

Lanoë Catherine, *La poudre et le fard, une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon, 2008.

Lanoë Catherine, « Une dynastie de parfumeurs du roi : les Gallois/Huet et la fabrique des apparences de la cour à la ville, 1686-1789 », *Artefact*, 12, 2020.

Launer Edmund, *Parfüm und Flakons*, Potterton books, 1985.

Le Guérer Annick, *Le Parfum, des origines à nos jours*, éditions Odile Jacob, 2005.

Le Guérer Annick, *Si le parfum m'était conté*, garde-temps, 2009.

Lheureux Rosine, *Une histoire des parfumeurs, France 1850-1910*, Champ Vallon, 2016.

Lheureux Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, thèse pour l'obtention du diplôme d'archiviste paléographie, Ecole Nationale des Chartres, 1994.

Lheureux Rosine, Lanoë Catherine, Débat autour du livre de Rosine Lheureux (prom. 1995), *Une histoire des parfumeurs. France (1850-1910)*, avec Catherine Lanoë, dans le cadre du cycle « Les Mardis de l'École des chartes », 16 mai 2017.

Muchembled Robert, *La civilisation des odeurs*, Les Belles lettres, 2017.

Plé Caroline, Le secteur industriel de la parfumerie / The French perfume industry, *Revue de géographie de Lyon*, vol. 73, 1998.

Rimmel Eugène, *Le livre des parfums*, Molière eds, 2007.

Salesse Roland, Gervais Rémi (dir), *Odorat et goût. De la neurobiologie des sciences chimiques aux applications*, Versailles, Editions Quae, 2012.

Simonnot, Nathalie, et Daniel Siret. « Héritage industriel et mémoire sensible : observations sur la constitution d'un « patrimoine sensoriel » », *L'Homme & la Société*, vol. 192, no. 2, 2014, pp. 127-142.

Süskind Patrick, *Le Parfum*, livre de poche, 2006.

VeUILLET-Gallot Rebecca, *Le Guide du parfum*, éd. Hors Collection, 2004.

Fernandez Xavier, Antoniotti Sylvain, « Parfum : matières premières, formulations, applications, *L'expertise technique et scientifique de référence*, 2 septembre 2020.

Objets relatifs au patrimoine du parfum et de la parfumerie française :

Barten Sigrid, Bieri Thomson Helen, « Les flacons de René Lalique, ou lorsque le parfum se donne à voir », *Sèvres. Revue de la Société des Amis du musée national de Céramique*, n°14, 2005. p. 134-139.

Barten Sigrid, Bieri Thomson Helen, « Les flacons de René Lalique, ou lorsque le parfum se donne à voir », *Sèvres. Revue de la Société des Amis du musée national de Céramique*, n°14, 2005. pp. 134-139.

Barten Sigrid, Bieri Thomson Helen, « Les flacons de René Lalique, ou lorsque le parfum se donne à voir », *Sèvres. Revue de la Société des Amis du musée national de Céramique*, n°14, 2005. pp. 134-139.

Bessis Pierre, « Les noms des parfums », *Communication et langages*, n°37, 1er trimestre 1978. p. 100-111.

Bessis Pierre, « Les noms des parfums », *Communication et langages*, n°37, 1er trimestre 1978. p. 100-111.

Carré Anne-Laure, « Denis Woronoff, Histoire de l'emballage en France du XVIIIe siècle à nos jours », *Artefact*, 2015.

Concin Bernard, « Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires », *Langage et société*, n°69, 1994. p. 59-79.

Concin Bernard, « Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires », *Langage et société*, n°69, 1994. p. 59-79.

Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion », *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003, Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. p. 43-57.

Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion », *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003, Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. p. 43-57.

de Ferrière le Vayer Marc, « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle) », *Apparence(s)*, 1, 2007.

de Ferrière le Vayer Marc, « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle) », *Apparence(s)*, 1, 2007.

de Ferrière le Vayer Marc, « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle) », *Apparence(s)*, 1, 2007.

De Salle Michel, « Le droit des dessins et des modèles », *Quel cachet ! Cent ans de dessins et modèles industriels déposés à Bruxelles*, Bruxelles, Association de la Fonderie, 1989.

De Salle Michel, « Le droit des dessins et des modèles », *Quel cachet ! Cent ans de dessins et modèles industriels déposés à Bruxelles*, Bruxelles, Association de la Fonderie, 1989.

Rosenthal Léon, *La verrerie Française depuis 50 ans*, Paris et Bruxelles, G. Vanoest Editeur, 1927, Bibliothèque nationale de France.

Twyman Michael, *Images en couleur, Godefroy Engelmann, Charles Hullmandel et les débuts de la chromolithographie*, Paris, Éditions du Panama / Lyon, musée de l'Imprimerie, 2007.

Vettraino-Soulard Marie-Claude, « L'image publicitaire des parfums », *Communication et langages*, n°66, 4ème trimestre 1985, p. 80-98.

Vettraino-Soulard Marie-Claude, « L'image publicitaire des parfums », *Communication et langages*, n°66, 4ème trimestre 1985, p. 80-98.

#### Catalogues d'expositions :

##### *Bibliothèque de Forney*

Comité du parfum, Hymne au parfum, *Deux siècles d'histoire dans les arts décoratifs et la mode*, Musée des arts de la mode, Paris, du 17 octobre 1990-3 février 1991.

*Corps paré, corps transformé – La peau comme support d'expression*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie, 13 juin au 30 septembre 2015.

*Christian Dior – Esprit de Parfum*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie 2017.

*De la Belle Epoque aux années folles, la parfumerie au tournant du XXe siècle*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie, 2016.

*Le siècle des poudriers (1880-1980) : La poudre de beauté et ses écrins : autour de la collection d'Anne de Thoisy-Dallem*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie, du 28 mai 2021 - 03 oct 2021, Editions Faton, 2020.

*Parfums antiques – de l'archéologue au chimiste*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie, 2016.

*Respirer l'art- Quand contemporain sublime l'univers du parfum*, exposition, Grasse, Musée international de la parfumerie, 20 mai 2022 au 5 mars 2023.

#### Ouvrages généraux sur le patrimoine

Monjaret Anne, Roustan Mélanie. « Introduction. Institutions patrimoniales et chercheurs face aux sources, un renouveau du rapport à la matérialité des savoirs », *La recherche dans les institutions patrimoniales : Sources matérielles et ressources numériques*, Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016.

#### Ouvrages traitant des musées

Cousserand Isabelle, « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation*, 35, 2009, p.193-212.

*Fragonard, L'amour du parfum, 90 ans de parfum*, Grasse Paris, 2016.

*Molinard parfumeur-distillateur de fleurs depuis 1849 à Grasse*, Grasse : Molinard, 1949.

Frogier Gilles, « Œuvres olfactives, œuvres odorantes » Castel Mathilde (dir.), *Les dispositifs olfactifs au musée*, NezRecherche, 2018.

Mariot-Leduc **Sophie**, « Mémoire et patrimonialisation des objets : le cas de la culture technique », *Culture & Musées*, 24 | 2014, 133-138.

Allonas Elise, « Les dispositifs du Grand Musée du Parfum », Castel Mathilde (dir.), *Les dispositifs olfactifs au musée*, NezRecherche, 2018.

"The Art of Scent: 1889-2012," Diller Scofidio+ Renfro, dsrny.com .

### Le patrimoine olfactif grassois

Barbiero C., Burois G., Rossi J.M. *Les Jardins du Musée Internationale de la Parfumerie*, Mouans-Sartoux, dossier de presse 2023, conception service communication du Pays de Grasse-Edition janvier 2023, Musées de Grasse, 2023.

Benalloul Gabriel et Buffa Géraud, *Grasse, L'usine à parfums*, Lyon, Éditions Lieux Dits, coll. « Cahiers du Patrimoine » no 113, 2015.

Benalloul Gabriel, « Les lieux industriels à Grasse de 1800 à 1950 », dans *Grasse au fil du temps*, Architecture et industrie, Grasse, Musée International de la Parfumerie, 2014, p. 4-15.

Buttner Olivier, Perrin Eliane, *L'âge d'or de la parfumerie à Grasse. D'après les archives Chiris (1768-1967)*, Edisud, Aix-en-Provence, 1996.

Buttner Olivier, Perrin Eliane, *La parfumerie à Grasse ou l'exemplaire histoire de Chiris*, Edisud, Aix-en-Provence, 1987.

Chip Buchheit, *Le patrimoine de la parfumerie de la ville de Grasse : mission d'expertise*, rapport final, 2005, documentation du service de l'Inventaire et du Patrimoine.

Inscription des savoir-faire grassois liés au parfum au patrimoine immatériel de l'humanité de l'Unesco

« LVMH inaugure à Grasse les « Fontaine Parfumées » LVMH, 16 septembre 2016.

Prenant Patricia, *Inventaire des savonneries grassoises (XVIIIe -XXe siècle)*, rapport d'étude, pour VAH, mairie de Grasse et Musée International de la Parfumerie, 2014.

Rosati-Marzetti Chloé, *L'identité d'une ville au travers de ses artefacts : Grasse, de 1860 à nos jours : étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*, Sociologie, thèse Université Nice Sophia Antipolis, 2013.

Site de l'Unesco. <https://ich.unesco.org/fr/RL/les-savoir-faire-lis-au-parfum-en-pays-de-grasse-la-culture-de-la-plante-parfum-la-connaissance-des-matieres-premieres-naturelles-et-leur-transformation-l-art-de-composer-le-parfum-01207> .

Vindry Georges, « Les origines de la parfumerie grasse ». [Exposition, Grasse, MAHP, 1980] *3000ans de parfumerie*. Dieppe : SITCMO,1980, p.156-158.

### Le patrimoine olfactif de Seine Saint Denis

Archives municipales d'Aubervilliers, *Aubervilliers usines et industries*, mars 2013.

*Aubervilliers, du bourg rural à la cité industrielle*, Catalogue de l'exposition "Aubervilliers avant - après au XIXe siècle", Espace Renaudie du 13 décembre 1986 au 31 janvier 1987.

Buntz Pierre, Les ressources patrimoniales, *La Gazette des archives*, n°168, 1995. Archives municipales et patrimoine industriel (actes du colloque de la Section des archivistes municipaux de l'AAF, Elbeuf, 25-27 mai 1994) pp. 106-109.

Cheutin Béatrice, *Mutations urbaines et développement économique : étude de cas dans les communes d'Aubervilliers, de Pantin, du Pré-Saint-Gervais et des Lilas*, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne, maîtrise sous la direction de M. Jacques Malezieux, 1990.

De Feydeaux Elisabeth, *Bourjois : la beauté à l'accent français depuis 1863*, Éditions du Chêne, Patrimoine, 2014.

Entreprise, usine et parfumerie Bourjois - Patrimoine - Atlas de l'architecture et du patrimoine (seinesaintdenis.fr). Entreprise, usine et parfumerie Bourjois - Patrimoine - Atlas de l'architecture et du patrimoine (seinesaintdenis.fr).

Furio Antoine, Katz Cécile, « Entreprise, Usine Et Parfumerie Bourjois », inventaire départemental, 2003.

Gerbier Bernard. "Industry and trade" d'Alfred Marshall, *Revue d'économie industrielle*, vol. 9, 3e trimestre 1979. pp. 159-173. Teboul René, « Temps et dynamique dans l'œuvre de Joseph A. Schumpeter », *Revue française d'économie*, volume 7, n°3, 1992. pp. 75-93.

Normand Sophie, « Un vent de renouveau souffle sur les parfums L.T. Piver », Premium Beauty Media, 13 mars 2023.

« Occupation temporaire La Société de la Tour Eiffel accueille Poush à Aubervilliers, pour la création d'un tiers-lieu innovant et artistique du Grand Paris », Communiqué de presse, *Société de la Tour Eiffel*, 4 février 2022.

Pluet Nicolas, *Etude sur les fonctions industrielles du département de la Seine-Saint-Denis*, Convention d'études et de recherches - Département de Seine-Saint-Denis - Université de Paris, Laboratoire de géographie humaine de Paris I, 1981.

Vendryes Isabelle, *Analyse de l'espace industriel et urbain de la Plaine Saint-Denis* ; Université de Paris, Directeur de maîtrise M. ROCHEFORT, 1984.

Zalkind Sylvain, *Le chemin de fer industriel de la Plaine-Saint-Denis et d'Aubervilliers in : "la Vie du Rail"*, n° 1689, Revue 1979, 15 avril 1979.

Yingyi Qian, Roland Gérard, Xu Chenggang, "Coordinating Task in M-Form and U-Form Organizations" Department of Economics, University of California, Berkeley, Juin 2003.



### Les cartes postales relatives à la parfumerie

Abou, Sélim, 1997, *Les métamorphoses de l'identité culturelle*, Gallimard, Diogène, n°177, pp. 3-16.

Bonfiglio-Dosio, *Les Archives d'entreprise et les sources pour l'histoire du patrimoine industriel*, 2020.

Boivent Marie, « Cartes postales et reproductibilité de l'archive dans quelques pratiques artistiques contemporaines », *Focales n° 2 : Le recours à l'archive*, mis à jour le 19/07/2021.

Tilliers Bertrand, *Cartes postales illustrées en guerre (1914-1918)*, Paris, CNRS Éditions, 2021.

### Les maisons de compositions

«C'est d'abord la parfumerie qui a gagné ». Rencontre avec Nadia Bedar et Laurent Stefanini », actualité parfum, *magbynez*, 2018.

« Inscription des savoir-faire grasseois liés au parfum au patrimoine immatériel de l'humanité de l'Unesco : «C'est d'abord la parfumerie qui a gagné ». Rencontre avec Nadia Bedar et Laurent Stefanini », actualité parfum, *magbynez*, 2018.

Celeux-Lanval Maïlys, « Comment le vaporisateur a-t-il bouleversé l'art des parfums ? », *Beaux-Arts*, 11 juin 2021.

de Swardt Delphine , « La parfumerie responsable chez Firmenich, une vision transformée en réalité », *Culture olfactive, Parfum, Nez la revue olfactive*, 8 avril 2022.

Dematons Aurélie, « Firmenich, 125 ans de parfums en héritage », *Entretiens, Histoire, Parfum, Nez la revue olfactive*, 2 décembre 2020.

Garnier Juliette, « L'intelligence artificielle infuse les parfums de Givaudan », *Le Monde*, 15 juin 2019.

R.Wuillemin, Gérald Poussin(illustrateur), Macé (illustrateur) et Tschopp (illustrateur), *Hier, aujourd'hui, demain : un siècle pour vos sens : 1895-1995 (Firmenich)*, Genève, Publipartner, 1995.

Tesson Guillaume, « Le concert olfactif 3.0 par Firmenich », *Actualités, Art, Salons & événements, Nez la revue olfactive*, 6 mars 2023.

### Reconstitution du patrimoine olfactif du parfum et de la parfumerie

« Entre les lignes : les parfums de la Bible », *France 2*, 25 juin 2023.

« Droit de la Propriété Industrielle », *Dreyfus, expert des questions juridiques*.

« Les Sanventuriers, Le parfum de Cléopâtre » ? Annick Le Guéret, *France Inter*, 7 septembre 2019.

« Une brève histoire du parfum », *Olfastories*, 29 janvier 2022.

Agyeman, A. A., Chin, K. L., Landersdorfer, C. B., Liew, D., and Ofori-Asenso, R. "Smell and taste dysfunction in patients with COVID-19: a systematic review and meta-analysis," *Mayo Clin. Proc.* 95, 2020.

Beaulieu Denyse, « Le Parfum cet inconscient », *Nez La Revue Olfactive*, N°6, Automne/Hiver 2018, p. 105.

Bembibre Cecilia, Matjia Strlic, « From buildings to the Scented Past: An Overview of Olfactory Heritage, *Front Psychol PMC PubMed Central*, 28 janvier 2022.

Bembibre Jacobo Cecilia, "Smells in Museums", p.19-22, *Smells of Heritage*, University College London Doctor of Philosophy (PhD) thesis, 2019.

Bembibre Jacobo Cecilia, "Smells in Museums", p.21, *Smells of Heritage*, University College London Doctor of Philosophy (PhD) thesis, 2019.

Bembibre Jacobo Cecilia, *Smells of Heritage*, University College London Doctor of Philosophy (PhD) thesis, 2019.

Bembibre, C., Strlič, M, "Smell of heritage: a framework for the identification, analysis and archival of historic odours", *Herit Sci*, 2017.

Benmakhlouf Mehdi , « Odeuropa : une encyclopédie pour recenser les odeurs du passé », *Nationale Geographic*, 4 décembre 2020.

Borloz Sophie-Valentine, « Smell Talks - Osmothèque- Enfermer dans un vers l'odeur de tes cheveux », *PodcastbyNez*, 18 juin 2022.

Borloz, Sophie-Valentine. « Plaidoyer en faveur des renifleurs d'odeurs littéraires : pour une mise à profit de l'élément olfactif dans l'analyse de la littérature romanesque de la fin du XIXe siècle », *Littérature*, vol. 185, no. 1, 2017, pp. 97-108.

Bouasse Sarah, « Des pharaons à George Sand, les trois parfums historiques d'Astier de Villatte », *Actualité, Au parfum, MagbyNez*, 26 septembre 2022.

Cass. Com., 10 déc. 2013, n° 11-19872.

de Feydeau Elisabeth, « Niche », *Dictionnaire amoureux du Parfum*, Plon, 2021.

Dore Jeanne, « Parfumerie de Niche en quelques chiffres Propos recueillis lors de l'entretien avec Sophie Vergès », *Auparfum, Nez la revue olfactive*, 23 janvier 2014.

Gallon Vincent, « Jean Patou se réinvente » *Premium Beauty News*, 24 Septembre 2013.

Hojlo Anne-Sophie, Calice Becker : « Le but ultime serait de voir la création de parfum reconnue comme œuvre de l'esprit », *Entretiens Parfum, Mag by Nez*, 10 décembre 2020.

<https://juricaf.org/arret/FRANCE-COURDECASSATION-20060613-0244718> .

<https://www.culture.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation-du-ministère/Conseil-de-l-Ordre-des-Arts-et-des-Lettres/Arretes-de-Nominations-dans-l-ordre-des-Arts-et-des-Lettres/Nomination-dans-l-ordre-des-Arts-et-des-Lettres-septembre-2012> .

Julie Deramond et Nolwenn Pianezza, « « Avec les odeurs, vous pouvez réveiller des choses... » : lorsque l'émotion s'invite dans la visite guidée au musée d'art », *Culture & Musées*, 36,2020.

Le Guérier Annick, *Sur les routes de l'encens*, Édition du Garde-temps, 2001.

Le Mer Alexandre, « Francis Kurdjian : « Marie-Antoinette était à l'avant-garde d'un renouveau du parfum et d'un retour à la nature » », *Europe 1*, 16 octobre 2019.  
<https://www.europe1.fr/culture/francis-kurdjian-marie-antoinette-etait-a-lavant-garde-dun-renouveau-du-parfum-et-dun-retour-a-la-nature-3925802> .

Leboucq Valérie, « Designer Parfums relance Jean Patou », *Les Echos*, 20 décembre 2013.

Leemans, Inger., William Tullett, Cecilia Bembibre, Lizzie Marx. "Whiffstory: Using Multidisciplinary Methods to Represent the Olfactory Past". *American Historical Review*, 127, no. 2022: 849-879.

Lisena, Pasquale., Daniel Schwabe, Marieke van Erp, Raphaël Troncy, William Tullett, Inger Leemans, Lizzie Marx, and Sofia Colette Ehrich. 'Capturing the Semantics of Smell: The Odeuropa Data Model for Olfactory Heritage Information'. In *19th Extended Semantic Web Conference (ESWC)*, Hersonissos, Greece, May 29 – June 2, 2022.

Muller Clara, « Odeuropa, le patrimoine olfactif de l'Europe », *Categories : Actualités, Art, Culture olfactive, Histoire, MagbyNez*, 14 janvier 2021.

Quercia D, Schifanella R, Aiello L, Mclean K. "Smelly maps: the digital life of urban smellscapes", 2015.

Ruth M. Fisher, Radoslaw J. Barczak, I.H. “Mel” Suffet, James E. Hayes, Richard M. Stuetz,” Framework for the use of odour wheels to manage odours throughout wastewater biosolids processing”, *Science of The Total Environment*, Volume 634, 2018.

Tostivin-Marietti Camille, *La parfumerie de niche : fin ou renouveau d'une standardisation : contours d'une parfumerie hétéroclite*. Sciences de l'information et de la communication, CELSA Sorbonne Université, 2019.

Toublanc Alexis, « Guerlain fait renaître son patrimoine », *Auparfum by Nez*, 29 janvier 2014.

Verbeek C, “Presenting Volatile Heritage: two Case Studies on Olfactory Reconstructions in the Museum”, *Future Anterior*, 2016, 13 33–42.

Verbeek, Caro., Inger Leemans, Bernardo Fleming. ‘How can scents enhance the impact of guided museum tours? Towards an impact approach for olfactory museology’. *The Senses and Society*, vol. 17, 2022.

### **Table des images**

*Affiche de l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, Paris, 1925, CNUM.

Première de couverture du rapport général de l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes de 1925, Librairie Larousse, Paris, 1927, CNUM.

*Etiquette double Eau de Cologne de la Reine des Fleurs*, L. T. Piver, 1774.

*Etiquette Eau de Cologne Impériale*, Guerlain, 1853.

*Etiquette du parfum Trèfle Incarnat*, L. T. Piver, 1898.

*Etiquette du parfum Arlequinade*, Parfums de Rosine, 1923.

*Etiquette parfum Soir de Paris*, Bourjois, 1928.

*Leurs âmes (gravure tirée du compte rendu de l'Exposition des Arts Décoratifs de 1925)*, René Lalique, vers 1913 pour d'Orsay, bouchon moulé pressé, 12.8X11.2X5cm.

*Flacons Eau de Cologne Impériale de Guerlain et Trèfle Incarnat de L.T.Piver*

*Arlequinade*, Les Parfums de Rosine, 1925, Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Volume IX, Parure (Classes 20 à 24), Classe 23 Parfumerie, 1925. Paris.

*Soir de Paris*, Bourjois, 1928, De Feydeaux Elisabeth, *Bourjois : la beauté à l'accent français depuis 1863*, Éditions du Chêne, Patrimoine, 2014.

*Emballage du parfum Trèfle Incarnat*, L. T. Piver, 1898.

*Écrin et flacon Arlequinade*, Les Parfums de Rosine, 1925, Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Volume IX, Parure (Classes 20 à 24), Classe 23 Parfumerie, 1925. Paris.

*Emballages Soir de Paris*, Bourjois, 1928, De Feydeaux Elisabeth, *Bourjois : la beauté à l'accent français depuis 1863*, Éditions du Chêne, Patrimoine, 2014.

*Affiche publicitaire Trèfle Incarnat*, 1900.

Vassilieff Marie, *Arlequinade, Nouveau Parfum de Rosine*, , 30,5 x 21 cm, 1925.

Brénot Raymond, *Affiches publicitaires Soir de Paris*, 1954 1953, 1956.

*Affiche publicitaire Lance Parfum Rodo*, Alphonse Mucha, 1896.

*Affiche publicitaire Lance Parfum Rodo*, Alphonse Mucha, aquarelle gouache et dorures sur papier, Société des Usines Chimiques du Rhône, Lyon, Fondation Mucha, 1896.

4Fi223 1 - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Sortie du personnel Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4Fi224 4. - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Une des chaudières à savon. Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4Fi225 2. - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Emballage. Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4FI0227 - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Un coin des magasins Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4FI0228 - Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Atelier des essences Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4Fi230 Aubervilliers - Parfumerie Piver (sortie des ateliers). Carte postale Collection H. Charlot, Aubervilliers, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

Mensuel Aubervilliers, n°8, septembre 1988, p. 38-39.

*Trèfle Incarnat*, Carte parfumée L.T. Piver, Paris, 1925.

*Pompeia*, Carte parfumée L.T. Piver, Paris, 1925.

*Schéma représentant le fonctionnement de l' « Odour Wheel »*, Ruth M. Fisher, Radoslaw J. Barczak, I.H. "Mel" Suffet, James E. Hayes, Richard M. Stuetz," Framework for the use of odour wheels to manage odours throughout wastewater biosolids processing", *Science of The Total Environment*, Volume 634, 2018.

*« Odour Wheel » d'un livre historique*, Bembibre Jacobo Cecilia, *Smells of heritage*, 2019.

*Photographie prise lors d'une visite de l'usine L.T. Piver à Aubervilliers*, 22 juin 2023.

*Le Monde illustré*, 20 novembre 1869 [Cote archives : AUB/1742], 1900.

Mensuel Aubervilliers, n°8, septembre 1988, p. 38-39, Archives municipale d'Aubervilliers.

*Un atelier de fabrication des poudres de l'usine Bourjois*, Pantin, 1928.  
*Usine Bourjois*, rue Delizy à Pantin.  
*Bourjois – Pantin*, 1891, © Département de la Seine-Saint-Denis.  
*Parfumerie Bourjois, Les bâtiments épousent la forme de l'îlot*, 1896.  
*L'examen microscopique des colorants dans un laboratoire des usines Bourjois*, Pantin, 1928.  
*Façade usine Bourjois*, 22 juin 2023.  
*Fronton de l'usine Gellé Frères*, 1892, Archives de Levallois-Perret.

### **Table des sources :**

#### **Sources écrites**

Comptes-rendus et catalogues relatifs aux Expositions Nationales, Universelles et des Arts Décoratifs

#### *Archives du Conservatoire National des Arts et Métiers*

Annales du CNAM - 1e série, tome 4, 1863 (1863)

- BARRESWIL. *La Parfumerie* en 1862

Bulletin de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale - 1852. 51e année. N. 579-582 (1852)

- Glycérine , de son emploi dans la *parfumerie* , par M. Bruère-Perrin , 427

Bulletin de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale - 1859. 58e année. 2e série, tome 6 (1859)

- *Parfumerie*. Eau artificielle de roses pour la, par M. Wagner, 445

Bulletin de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale - 1861. 60e année. 2e série, tome 8 (1861)

- PURIFICATION du saindoux pour la *parfumerie*
- *Parfumerie*. Purification du saindoux pour la, 316
- Saindoux. Purification du, pour la *parfumerie*, 316

Bulletin de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale - 1867. 66e année. 2e série, tome 14 (1867)

- 6° Fondation de l'Industrie de la Savonnerie et de la *Parfumerie*
- [Fondation ...] De l'industrie de la savonnerie et de la *parfumerie*, ib

Bulletin de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale - 1872. 71e année. 2e série, tome 19 (1872)

- Alumine. Emploi de l', dans la *parfumerie*, par M. Bonamy, 724
- *Parfumerie*. Emploi de l'alumine dans la, par M. Bonamy, 724

Bulletin de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale - 1878. 77e année. 3e série, tome 5 (1878)

- CLASSE 28. Â— *Parfumerie*

Bulletin de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale - 1889. 88e année. 4e série, tome 4 (1889)

- Classe 28. Â— *Parfumerie*

La Nature - 1882 : Dixième année, deuxième semestre : n. 470 à 495 (1882)

- 2 / Plan des bâtiments principaux de l'Exposition de Bordeaux. --  
Classe n° 41. Appareils de verrerie et de céramique. -- 57. Céramique. --  
- 58. Cristaux, verreries, vitraux. -- 66-67. Instruments de musique. --  
60. Orfèvrerie, joaillerie, bijouterie. -- 77. Instruments de précision. --  
56. Objets de voyage. -- 65. Maroquinerie, tabletterie, vannerie,  
bimbeloterie. -- 59. Bronzes d'art. -- 40. Éclairage et chauffage. -- 62.  
Ébénisterie, menuiserie artistique. -- 63. Marbrerie, sculpture  
décorative. -- 64. Papiers peints. -- 61. Tapisserie, tentures. -- 54. Fils et  
tissus. -- 55. Habillements et accessoires. -- 71. Application usuelle des  
arts et du dessin. -- 74. Photographie. -- 69. Impressions. -- 45. Produits  
chimiques. -- 46. *Parfumerie*. -- 50. Sucres et dérivés. -- 53. Confiserie.  
-- 76. Médecine, chirurgie. -- 79. Marine. -- 80. Armurerie. -- 78. Art  
militaire. -- 48. Produits farineux. -- 49. Boulangerie, pâtisserie. -- 41.  
Conserves alimentaires. -- 52. Huiles comestibles, condiments.

La Nature - 1918-1919 : Quarante-sixième année, deuxième semestre, 1918-1er semestre 1919 : n. 2336-2361 (1918)

- Fig. 4. -- Les caves à essence d'une *parfumerie* ; établissements Chiris, à Grasse

La Nature - 1926 : Cinquante quatrième année, deuxième semestre : n. 2726-2751 (1926)

- Désodorisation des flacons de *parfumerie*
- Flacon de *parfumerie* : pour désodoriser

La Nature - 1927 : Cinquante-cinquième année, deuxième semestre : n. 2764-2775 (1927)

- Émulsions en *parfumerie* et pharmacie

La Nature - 1927 : Cinquante-cinquième année, premier semestre : n. 2752-2763 (1927)

- Ouvrages sur la *parfumerie*

La Nature - 1930 : Cinquante huitième année, deuxième semestre : n. 2836-2847 (1930)

- Fig. 1. -- Récolte de la lavande cultivée, à Valence.  
(Cliché *Parfumerie* moderne.)
- Fig. 3. -- Gros alambic à vapeur à la Sereine (Vaucluse).  
(Cliché *Parfumerie* moderne.)
- *Parfumerie*. Vaporisateur pour la, par M. Rimmel, 289

La Nature - 1938 : Soixante-sixième année, deuxième semestre : n. 3028-3039 (1938)

- Alcool de *parfumerie*

La Nature - 1941 : Soixante-neuvième année : n. 3065-3076, 1941-1942 (1941)

- Fig. 3. -- Séchage des fleurs de genêt au soleil pour la *parfumerie*

Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes. 1925. Paris - Volume VI, Tissu et papier (Classes 13 et 14) (1928)



- Planche LXXXIV. ÉCRINS POUR FLACONS DE *PARFUMERIE*, par FLAMENT & DEVALLO
- Planche XCII. BOÎTE POUR FLACON DE *PARFUMERIE* composée par NURDIN, ÉVENTAIL composé par NURDIN, BOÎTE À POUVRE DE RIZ composée par GOUJON, ÉTUI POUR FLACON DE *PARFUMERIE* composé par GERMOUTY, exécutés par PLUMEREAU

Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes. 1925. Paris - Volume IX, Parure (Classes 20 à 24) (1927)

- CLASSE 23. *PARFUMERIE*
- Planche LXIX. FLACONS DE *PARFUMERIE*, par L. LALIQUE

Exposition universelle. 1851. Londres - Tome VII. Ve groupe. XXVIe, XXVIIe, XXVIIIe, XXIXe jurys (1855)

- Tous les mots de la notice : Travaux de la Commission française sur l'industrie des nations - Tome VII. Ve groupe. XXVIe jury : papiers de tenture, meubles, etc. XXVIIe jury : matériaux de construction et de décoration en substances minérales, naturelles et artificielles. XXVIIIe jury : matières végétales appropriées à l'industrie. XXIXe jury : objets de parure, de fantaisie et de goût. XXIXe jury, seconde partie : savons, bougies, parfumerie - Tome VII. Ve groupe. XXVIe, XXVIIe, XXVIIIe, XXIXe jurys
  - Ire SECTION. SAVONS ET PARFUMERIE
  - § II. Savon de toilette, parfumerie

Exposition universelle. 1855. Paris - Rapports du jury mixte international (1856)

- Essences pour *parfumerie*

Exposition universelle. 1867. Paris - Tome troisième : Groupe III. Meubles et autres objets destinés à l'habitation - Classes 14 à 26 (1868)

- CLASSE 25. *PARFUMERIE*, PAR M. BARRESWIL
- CHAPITRE II. *Parfumerie* proprement dite

Exposition universelle. 1867. Paris - Liste du jury international (1867)

- Classe 25. *Parfumerie*

Exposition universelle. 1867. Paris - L'Exposition universelle de 1867 illustrée, deuxième volume (1867)

- La *Parfumerie* française, par M. Victor Cosse
- La *Parfumerie* de M. Piver, par M. A. Chirac
- Salle de la *Parfumerie* française, dessin de M. Weber
- La *Parfumerie* de M. Piver, dessin de M. Morin

Exposition universelle. 1867. Paris - L'Exposition universelle de 1867 illustrée (1867)

- La *Parfumerie* Rimmel, par M. A. Chirac
- Kiosque de la *Parfumerie* Rimmel

Exposition universelle. 1873. Vienne - Rapports. Tome II (1885)

- Groupe III. Arts chimiques, *parfumerie*. -- M. Chiris

Exposition universelle. 1878. Paris - Groupe V. Classe 47. Rapport sur les produits chimiques et pharmaceutiques (1881)

- [SECTION III. ESSENCES PETROLES ET MATIERES PREMIERES DE LA PARFUMERIE. Par M. Chiris]
- [II. Matières premières de parfumerie]

Exposition universelle. 1878. Paris - Groupe III. Classe 28. Rapport sur la parfumerie (1880)

- Tous les mots de la notice : Exposition universelle internationale de 1878 à Paris. Rapports du jury international - Groupe III. Classe 28. Rapport sur la parfumerie
  - [RAPPORT SUR LA PARFUMERIE par M. Th. Bénilan]

Exposition universelle. 1878. Paris - Tome Huitième. Les progrès de l'hygiène. La parfumerie. La gravure. Les produits alimentaires. Les boissons fermentées. La pisciculture. La féculé et l'amidon. Appareils et instruments de l'art m... (1878)

- Tous les mots de la notice : Études sur l'exposition universelle de 1878. Annales et archives de l'industrie au XIXe siècle - Tome Huitième. Les progrès de l'hygiène. La parfumerie. La gravure. Les produits alimentaires. Les boissons fermentées. La pisciculture. La féculé et l'amidon. Appareils et instruments de l'art médical, notes complémentaires
  - II. - La parfumerie, par M. le docteur MARY-DURAND
  - De l'usage des odeurs et des cosmétiques et du commerce de la parfumerie dans l'antiquité, au moyen âge et de nos jours
  - II. - La Parfumerie

Exposition universelle. 1878. Paris - Tome Quatrième. Chauffage et ventilation. Serrurerie. Cartes et Globes. Enseignement. Éclairage. Habillement des deux sexes. Notes sommaires (1878)

- Meubles, verrerie, céramique, tapis, coutellerie, *parfumerie*

Exposition universelle. 1878. Paris - Guides Conty : L'Exposition en poche : guide pratique (1878)

- *PARFUMERIE* (produits de la) classe 28

Exposition universelle. 1885. Anvers - Tome II. Première section. Enseignement. Arts libéraux. Mobilier et accessoires. Tissus. Vêtements et accessoires. Deuxième et troisième Groupes. Mobilier et accessoires. Tissus. Vêtements et ac... (1886)

- CLASSE 23. -- *Parfumerie*
- *Parfumerie*
- La *parfumerie* en France

Exposition universelle. 1885. Anvers - Tome VI. Liste officielle des récompenses (1886)

- Classe 23. *Parfumerie*

Exposition universelle. 1889. Paris - Les merveilles de l'exposition de 1889 (1889)

- *La parfumerie*
- *Parfumerie* (La)
- *Parfumerie* (La)
- Salon de la *parfumerie* Ed. Pinaud (Grand Prix)

Exposition universelle. 1889. Paris - Groupe III. Mobilier et accessoires. Classes 17 à 29 (1891)

- [CLASSE 28. -- *Parfumerie*. -- M. L. L'HÔTE, rapporteur]

Exposition universelle. 1889. Paris - Tome III (1890)

- Flacon-type de la *parfumerie* Alexandre

Exposition universelle. 1889. Paris - Tome cinquième. Le mobilier, le tissu et les vêtements (Groupes III et IV de l'exposition universelle de 1889) (1891)

- CHAPITRE XII. -- *PARFUMERIE*
- 1. *La parfumerie* jusqu'en 1878
- 2. *La parfumerie* en 1889. Statistique commerciale

Exposition universelle. 1893. Chicago - Rapports. Comité 19. Produits chimiques et pharmaceutiques, matériel de la peinture parfumerie, savonnerie (1894)

- Tous les mots de la notice : Exposition internationale de Chicago en 1893. Rapports. Comité 19. Produits chimiques et pharmaceutiques, matériel de la peinture parfumerie, savonnerie
  - [COMITÉ 19. Produits chimiques et pharmaceutiques, matériels de la peinture, parfumerie, savonnerie]
  - IV. HUILES ESSENTIELLES ET MATIÈRES PREMIÈRES POUR LA PARFUMERIE
  - [Comité 19. Produits chimiques et pharmaceutiques, matériel de la peinture parfumerie, savonnerie. Rapport de M. Adrian, fabricant de produits chimiques, commissaire rapporteur]
  - SECTION II. -- *PARFUMERIE*

- CHAPITRE I. Matières premières pour la parfumerie
- CHAPITRE II. Parfumerie générale

Exposition universelle. 1900. Paris - Musée rétrospectif de la classe 90. Parfumerie (Matières premières, matériel, procédés et produits). Rapport (1900)

- Tous les mots de la notice : Musée rétrospectif de la classe 90. Parfumerie (Matières premières, matériel, procédés et produits) à l'exposition universelle internationale de 1900, à Paris. Rapport

Exposition universelle. 1900. Paris - Groupe XIV. Industrie chimique. Troisième partie. Classes 88 à 92 (1902)

- CLASSE 90.--Parfumerie
- DEUXIÈME PARTIE. LE RÔLE DE LA SCIENCE DANS L'INDUSTRIE DE LA PARFUMERIE
- QUATRIÈME PARTIE. L'ÉTAT ACTUEL DE L'INDUSTRIE DE LA PARFUMERIE
- CHAPITRE III. La parfumerie proprement dite

Exposition universelle. 1900. Paris - Tome seizième. Groupe XIV. Industrie chimique. Classes 87 à 91 (1900)

- Classe 90. Parfumerie
- La parfumerie de théâtre de L. Leichner, Berlin, S. W.
- Société de parfumerie supérieure. A. Rallet & Cie. Fournisseurs des Cours de S. M. l'Empereur de Russie
- Parfumerie Vibert Frères
- La parfumerie de théâtre de L. Leichner, Berlin, S. W.
- La parfumerie de théâtre de L. Leichner, Berlin, S. W.
- La parfumerie de théâtre de L. Leichner, Berlin, S. W.
- La parfumerie de théâtre de L. Leichner, Berlin, S. W.
- La parfumerie de théâtre de L. Leichner, Berlin, S. W.
- La parfumerie de théâtre de L. Leichner, Berlin, S. W.

- Société de parfumerie supérieure. A. Rallet & Cie. Fournisseurs des Cours de S. M. l'Empereur de Russie
- Société de parfumerie supérieure. A. Rallet & Cie. Fournisseurs des Cours de S. M. l'Empereur de Russie
- Société de parfumerie supérieure. A. Rallet & Cie. Fournisseurs des Cours de S. M. l'Empereur de Russie
- Société de parfumerie supérieure. A. Rallet & Cie. Fournisseurs des Cours de S. M. l'Empereur de Russie
- Société de parfumerie supérieure. A. Rallet & Cie. Fournisseurs des Cours de S. M. l'Empereur de Russie
- Société de parfumerie supérieure. A. Rallet & Cie. Fournisseurs des Cours de S. M. l'Empereur de Russie

Exposition universelle. 1900. Paris - Tome cinquième. Industrie chimique. Industries diverses. Économie sociale (1906)

- §4. *Parfumerie*
- 2. Principaux articles de *parfumerie*

Exposition universelle. 1900. Paris - Musée rétrospectif de la classe 99 : caoutchouc et gutta-percha (matériel, procédés et produits) : objets de voyage et de campement à l'exposition universelle internationale de 1900, à Paris : ... (1900)

- Nécessaire de voyage Louis XV, avec gaine en cuir (Collection de la *Parfumerie* Ed. Pinaud)

Exposition universelle. 1900. Paris - Groupe XIV. Industrie chimique. Deuxième partie. Classe 87 (Tome II) (1902)

- Perfectionnements introduits dans la fabrication des matières premières employées en *parfumerie*

Exposition universelle. 1900. Paris - Tome quatrième (1902)

- 4. Classe 90. *Parfumerie*
- 1. Classe 90. *Parfumerie*

- *Parfumerie*

Exposition universelle. 1900. Paris - L'exposition du siècle (1900)

- Salons de la *parfumerie* française
- Théâtre miniature dans le pavillon de la *parfumerie* allemande

Exposition universelle. 1911. Turin - Groupe XVIII-B. Classe 123. Matières odorantes, parfumeries, savon, etc (1911)

- Tous les mots de la notice : Exposition internationale des industries et du travail de Turin 1911. Groupe XVIII-B. Classe 123. Matières odorantes, parfumeries, savon, etc
  - Stand de la Parfumerie Gellé frères
  - Stand de la Parfumerie Ed. Pinaud
  - Stand de la Parfumerie L.T. Piver
  - [Parfumerie Sauzé Frères]
  - [Parfumerie de la société hygiénique fondée en 1840]
  - [Parfumerie Viville]

Exposition universelle. 1911. Turin - Catalogue spécial officiel de la Section française (1911)

- Classe 123. Matières odorantes, *parfumerie*, savon, etc

Exposition universelle. 1911. Turin - Groupe XVIII-B. Classes 112 et 113 (Produits chimiques). 114 et 115 (Gaz. Froid). 116 (Explosifs). 117 (Sucres. Alcools). 118 (Corps gras). 119, 120 - 122 (Couleurs. Vernis. Engrais) (1911)

- Matières premières pour la *parfumerie*, la pharmacie, etc

Halphen, Salomon - Examen détaillé des produits dans la classe 91 (Section de l'ameublement et de la tabletterie) (1867)

- Classe 25. *Parfumerie*

La science et la vie - Tome 21. n. 62. Avril-Mai 1922 (1922)

- Les méthodes et l'outillage de la *parfumerie* moderne (Jean Ero)
- Appareil destiné à la fabrication de l'eucalyptol dans une *parfumerie*

La science et la vie - Tome 24. n. 73. Juillet 1923 (1923)

- Moulage des savons de luxe et de *parfumerie*

La science et la vie - Tome 38. n. 161. Novembre 1930 (1930)

- Les principales plantes de *parfumerie* cultivées en France

Le Technologiste - 1875. Tome XXXV. Trente-cinquième année (1875)

- Beyer frères. Savon et *parfumerie* : outillage spécial
- Fig. 108 à 110. Savon et *parfumerie* : outillage spécial, Beyer frères
- Fig. 111 à 116. Savon et *parfumerie* : outillage spécial, Beyer frères
- Fig. 117 à 121. Savon et *parfumerie* : outillage spécial, Beyer frères
- Fig. 122 et 123. Savon et *parfumerie* : outillage spécial, Beyer frères
- Fig. 124 à 127. Savon et *parfumerie* : outillage spécial, Beyer frères
- Fig. 128 à 131. Savon et *parfumerie* : outillage spécial, Beyer frères
- Fig. 132 à 135. Savon et *parfumerie* : outillage spécial, Beyer frères

Laugier/Laugier Antoine-François, Brevet eau de Cologne, 1812.

Luchet, Auguste - L'art industriel à l'Exposition universelle de 1867 : mobilier, vêtement, aliments (1868)

- XXIV. Le vêtement. La laine. La soie. Les châles. Les dentelles. Broderies et tapisserie. Lingerie. Bonneterie. Confection pour hommes et pour femmes. La chapellerie. Les gants. La chaussure. La coiffure. Les fleurs. Les costumes nationaux. Les accessoires du vêtement. Les boutons. Les bretelles. Les cannes et parapluies. Les éventails. La *parfumerie*

Ministère du commerce, de l'industrie, des postes et télégraphes, des transports maritimes et de la marine marchande. Direction des études techniques - Première partie : Étude de la situation des principales industries avant la guerre et de leur expansion possible (SUITE). Tome deuxième : Industries chimiques, industries du bâtiment, industries d... (1919)



- CHAPITRE LII. La *parfumerie*
- Fig. 221. Savons de *parfumerie*. Importations et exportations françaises [tonnages] de 1890 à 1913
- Fig. 222. Savons autres que ceux de *parfumerie*. Importations et exportations françaises [tonnages] de 1890 à 1913
- Fig. 471. Autres *parfumeries* alcooliques. Importations et exportations françaises (valeur) de 1890 à 1913
- Fig. 472. *Parfumeries* alcooliques. Importations et exportations françaises en 1913
- Fig. 473. Autres *parfumeries* non alcooliques. Importations et exportations françaises (valeur) de 1890 à 1913
- Fig. 474. *Parfumeries* non alcooliques. Importations et exportations françaises en 1913 (tonnage en quintaux)

Piver Louis-Toussaint, La parfumerie groupe IV classe 90, rapport du jury international de l'Exposition Universelle de 1900, Paris, 1902, p.430.

Registres de dépôt de marques, dessins et modèles et de déclaration de commerce : D16U3 13à 16, Tribunal de commerce, 26 mai 1854- 23 novembre 1891.

Répertoires alphabétiques des dépôts, Archives de Paris, 1847-1910.

Revue technique de l'Exposition universelle de 1900. Texte - 10. Sixième partie. Génie rural et industries agricoles et alimentaires. Tome II (1904)

- 4. Le froid en *parfumerie*

Société des anciens élèves et ingénieurs du Conservatoire national des arts et métiers - 24e Année. N°10. Juillet 1933 (1933)

- Schunk De Goldfiem : La Parfumerie en Guinée Française p 43

Turgan, Julien - Tome 4. [Livraisons 61 à 80] (1865)

- *PARFUMERIE* L.-T. PIVER, à Cannes, à Paris, à La Villette.-Origine des parfums.-Commerce de la *parfumerie*

- *Parfumerie* L-T. Piver.-Usine de Grasse

Turgan, Julien - Tome 14 (1882)

[ETABLISSEMENT DE LA PARFUMERIE ED. PINAUD, MEYER ET Cie successeurs :  
usine de Pantin, magasins : boulevard de Strasbourg, 37, Paris]

*Archives Nationales de Pierrefitte*

1823-1825 Supplément au catalogue des exposants (n° 1649-1762, impr.). Renseignements sur divers exposants et produits (1823). Dépôt et retrait de marchandises exposées (1823). Jury central : liste des membres, pièces diverses (1823). Distribution du rapport du Jury central : états de distribution, formulaires d'envoi, accusés de réception, réclamations (1823-1825), F/12/986-F/12/987.

C. Dupin, *Rapport du jury central sur les produits de l'industrie française exposés en 1834*, Paris, 1836, Tome I, p. 269-280 : « Arts sensitifs de l'odorat ».

*Exposition de 1827*, F/12/989 Formulaires d'envoi [avec adresses des destinataires], accusés de réception, catalogue d'exposants sur fiches.

*Expositions nationales, affaires diverses* (1827-1849). • F/10/1481 (dossier 5),

*Inspection générale des musées*, Musée Internationale de la parfumerie, Musée des arômes et du parfum, 19980581/33.

*Bibliothèque Nationale de France*

Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Volume IX, Parure (Classes 20 à 24), Classe 23 Parfumerie, 1925. Paris.

*La parfumerie française et l'art dans la présentation, la Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie* (Paris), 1925, département Sciences et techniques, FOL-V-6412.

*La Parfumerie française à l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes*, 1933, département Sciences et techniques, 4-V-12208.

Revue

*Archives municipales d'Aubervilliers*

« Piver 108 ans d'expérience pour le plaisir du nez », *Mensuel Aubervilliers*, n°8, septembre 1988, p. 38-39.

*La Gazette de Neuilly et Courbevoie*, n° 45 du 10 novembre 1878, p. 2.

*Bibliothèque Nationale de France*

*Paris-soir*, quatrième année, n° 836 et 837, mardi et mercredi 19 et 20 janvier 1926.

Rosenthal Léon, *La verrerie Française depuis 50 ans*, Paris et Bruxelles, G. Vanoest Editeur, 1927, 8-V-46128 (8).

*Bibliothèque Universitaire de santé*

*La Parfumerie moderne : revue scientifique et de défense professionnelle*, Lyon, 1908-1940.

**Sources visuelles**

Affiches publicitaires

*Affiche publicitaire Trèfle Incarnat*, 1900.

Vassilieff Marie, *Arlequinade, Nouveau Parfum de Rosine*, , 30,5 x 21 cm, 1925.

Brénot Raymond, *Affiches publicitaires Soir de Paris*, 1954 1953, 1956.

*Affiche publicitaire Lance Parfum Rodo*, Alphonse Mucha, 1896.

*Affiche publicitaire Lance Parfum Rodo*, Alphonse Mucha, aquarelle gouache et dorures sur papier, Société des Usines Chimiques du Rhône, Lyon, Fondation Mucha, 1896.

Cartes Postales

*Archives municipales de Aubervilliers*

4Fi223 1 - *Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Sortie du personnel*, Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4Fi224 4. - *Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Une des chaudières à savon*, Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4Fi225 2. - *Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers – Emballage*, Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4FI0227, *Parfumerie L.T. Piver- Usine d'Aubervilliers- coin des Magasins*, Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4FI0228, *Parfumerie L.T. Piver- Usine d'Aubervilliers- Atelier des Essences*, Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14

4FI0229 - *Parfumerie L.T. Piver - Usine d'Aubervilliers - Poudres de riz*, Carte postale Gaston Francq, Pantin, Impr. photoméc. : n., 9 x 14.

4Fi230, *Aubervilliers - Parfumerie Piver (sortie des ateliers)*, Carte postale Collection H. Charlot, Aubervilliers, Impr. photoméc. : n., 9 x 14.

*Archives municipales de Levallois-Perret*

Louis Boulay Marice Alexis, *Série de photographie de l'Usine Gellé Frères de Levallois Perret*, 13 janvier 1917, Archives de Levallois-Perret, VAL 400/080, Numéro d'inventaire de la Section photographique de l'Armée :84720.

## Annexes :

### I. Historique de la maison L.T. Piver

Fondée par Michel Adam en 1774, la Maison de parfum porte d'abord le nom de « A la reine des Fleurs ». Elle fut le premier fournisseur de parfum du roi Louis XVI et de sa cour en parfums, eaux de fleurs, objets parfumés, mais aussi de nombreuses cours étrangères. Plus tard, la famille Bonaparte fera partie de sa clientèle. Le fils du créateur, qui lui succède en 1799, laisse la place à un parent proche, Pierre Guillaume Dissey. Enfin, la dynastie des Piver, est inaugurée par Louis Toussaint qui laissera ses initiales. La maison prend son essor en 1813 lorsqu'il reprend sa direction. Dans les années 1860, la maison L. T. Piver possède trois usines : une à Grasse, une à Paris, et une à la Villette qui deviendra celle d'Aubervilliers. L'organisation est très précise et méticuleuse : le siège social est basé à Paris, l'usine de traitement des fleurs se trouve à Grasse et l'usine de fabrication est située à Aubervilliers. En 1896, Jacques Roucher, directeur de l'Opéra de Paris, prend les rênes de l'entreprise. Il favorise le progrès et incite dans ce sens l'emploi de la synthèse. En effet, la maison développe une large gamme de produits (gants et colifichets parfumés, poudre de riz, savons au suc de laitue ou à la guimauve, crème d'amande, lait d'iris...) basés sur une gamme de senteur. Dans sa quête de la maîtrise de la chimie des corps odorants, le dirigeant se rapproche de George Darzens, illustre chimiste de l'époque qui a ouvert la voie à la découverte de nombreux corps odorants largement utilisés en parfumerie comme le salicylate d'amyle<sup>268</sup>. Le Trèfle Incarnat, qui en contient, marque l'utilisation des molécules de synthèse dans l'industrie de la parfumerie. Il est ensuite élevé au rang de collaborateur scientifique. L'esprit d'innovation de l'entreprise est récompensé lors des présentations pour les expositions Universelles ou Coloniales. Ainsi, L.T. Piver se voit gratifié de multiples prix, médailles et autres distinctions, ce qui atteste de la valeur de cette entreprise en France comme dans le reste du monde. Des succursales sont alors implantées à l'international, ce qui vaut à la marque le slogan de « L.T. Piver parfume le monde entier » dans les années 1920. La prospérité de la marque et la qualité de ses produits lui fait obtenir en 1967, la Croix de La Légion d'Honneur.

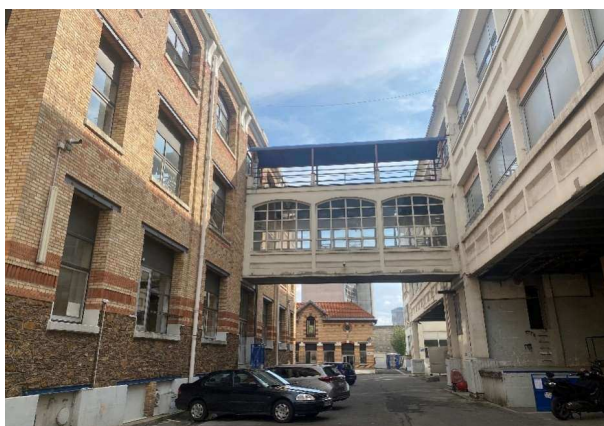
Longtemps dirigée par Georges Gobet, elle ferme ses portes en 1973 comme le démontre la page de journal mise en annexe. Après la fermeture de l'usine Piver à Aubervilliers, certains bâtiments sont occupés par le centre d'activités J.L. Fabien. En 1989, L.T. Piver est rachetée

---

<sup>268</sup> Briot Eugénie, *La Fabrique des parfums, Naissance d'une industrie de luxe*, Vendémiaire, Paris, 2015.

par la famille franco-algérienne Amouyal au groupe de chimie Rhône-Poulenc, ce qui ne lui fait malgré tout pas retrouver sa grandeur d'autrefois. Dans les années 1990, la réhabilitation de certains bâtiments, notamment administratifs, permet l'installation d'une pépinière d'entreprises sous le nom de « cité Fabien ». On peut alors comprendre que les structures d'abord assignées à l'usine de parfumerie, restent au cœur de la ville d'Aubervilliers. Leur position est en effet favorable à tout lieux où s'effectuerait une activité commerciale. Les usines se trouvent non loin d'une route départementale et d'une nationale, ce qui simplifie l'arrivée de matière première, le départ de marchandises, mais aussi l'arrivée des ouvriers qui effectuent des migrations pendulaires pour se rendre sur leur lieu de travail. Si à l'heure de l'essor de l'industrie de la parfumerie les ouvriers vivaient dans des résidences ouvrières à deux pas des usines, cela n'est plus d'actualité. La mobilité a été totalement modifiée. La proximité des logements ouvriers permettait aux travailleurs d'aller à l'usine à pied. Désormais, les transports en communs ou individuels sont largement favorisés.

## II. Photographies de l'usine L.T. Piver





Gaudry Charlotte, Photographies prises lors d'une visite de l'usine L.T. Piver à Aubervilliers, 22 juin 2023.

### III. Historique de la maison Bourjois

La maison Bourjois trouve son origine dans l'établissement de Joseph Albert Ponsin, qui fabrique dès 1862 des fards de théâtre. Le créateur brevète une pommade pour blanchir la peau des artistes des théâtres des grands boulevards et lance ses *fards pour le théâtre et pour la ville*. L'année suivante il met au point la technologie du fard cuit, une recette exclusive gardée par l'entreprise de nos jours. Nous retrouvons la encore la stratégie du secret de l'artisan. Alors qu'à l'époque tous les fards sont gras, celui-ci est un fard sec. Les fards, nommés *Rouge Fin de Théâtre* présentés dans des boîtes rondes colorées, deviennent l'emblème de la marque dès 1868. Par la suite, Alexandre Napoléon Bourjois, embauché en 1867 comme gérant de la

société, reprend l'affaire l'année suivante à la veille de la faillite. Il lance en 1879 *La poudre de riz de Java* pour « éclaircir le teint et velouter la peau » ; cette poudre va rencontrer un succès mondial : deux millions de boîtes seront vendues par an. Cette entreprise s'inscrit alors dans la dynamique de l'innovation perpétuelle pour pérenniser son influence. Il fonde en 1890 avec Émile Orosdi la société A. Bourjois et Cie.

Les dernières années du XIXe siècle marquent un tournant capital dans l'histoire de la maison. En 1898 en effet, à la suite du décès d'Alexandre Bourjois survenu l'année précédente, Emile Orosdi s'associe à Ernest Wertheimer. En 1889, l'entreprise parisienne Bourjois rachète le site de l'établissement Wertheimer, fabricant de parfum et savons installés à Pantin dès 1863. Elle ajoute à cet espace d'autres emprises pour y construire dès 1891 son centre industriel de fabrication de produits cosmétiques (parfums, savons, crèmes). Ce capitalisme n'est alors pas familial. Toutefois, il tend à le devenir. Ses fils Paul et Pierre Wertheimer construisent un empire industriel et commercial, le groupe Chanel. Le succès récent du N°5, créé en 1921 par le parfumeur Ernest Beaux, nécessite de s'appuyer sur une production d'ampleur et stable. De ce fait, l'usine Bourjois de Pantin assure une structure commerciale permettant une diffusion internationale. Les deux frères s'associent alors à Gabrielle Chanel, pour fonder les Parfums Chanel, selon un contrat qui attribue 70% du capital aux frères Wertheimer, 20% à Alfred Dreyfus et Max Grumbach, qui représentent Théophile Bader, responsable des Galeries Lafayette et 10% à Gabrielle Chanel. Lancé en 1928, *Soir de Paris*, formulé lui aussi par Ernest Beaux, devient l'un des très grands succès de parfumerie fabriqués à Pantin, sous la marque Bourjois.

Différentes succursales de la multinationale Bourjois sont développées à l'étranger. Entre 1925 et 1935, sont créées ainsi des usines à Londres, New York, Buenos Aires, en Italie, Autriche, Danemark, Suède, Pologne. Dès 1912, sont vendues chaque année dans le monde, 2,5 millions de boîtes de poudre de riz de Java.

La société ne cesse de croître : en 1940 Bourjois emploie 390 ouvriers, 750 dans les années 1960. En 2008, Chanel compte au nombre des plus grands groupes de luxe mondiaux. La production a été transférée sur un de ses sites dans l'Oise. Sur le site historique se sont installés les laboratoires de Recherche et Développement, lançant ainsi le patrimoine de la parfumerie de côté.



#### IV. Historique de la maison Gellé Frères

Elle a été fondée en 1826 à Paris lorsque les frères Jean-Baptiste et Augustin Gellé achètent les formules de Jean-Louis Fargeon<sup>269</sup>, et ouvrent une boutique à Paris sous le nom « Parfumerie savonnerie Gellé Frères ». En 1870, l'usine, d'abord installée à Neuilly-sur-Seine, à Porte Maillot, est déplacée à Levallois-Perret, au 149 rue du Bois (actuellement rue Jean Jaurès)<sup>270</sup>. Ce choix n'est pas anodin, il facilite la défense de Paris lors de la guerre Franco-Prussienne. L'usine quitte Levallois pour Palaiseau en 1969. En 1885, Paul-Emile Lecaron, qui devient par la suite président du Syndicat de la Parfumerie Française, reprend la Maison et ouvre une nouvelle boutique avenue de L'Opéra, à Paris, où se vendent poudres, élixirs, et crèmes de beauté, en plus des parfums<sup>271</sup>. En 1903, l'usine emploie quatre cents ouvriers et ouvrières. Les deux tiers de la production sont destinés au marché national et le reste à l'exportation. Par ailleurs, au numéro 102 rue du Bois se trouvait la « Congrégation des Filles de la Charité de Saint Vincent de Paul », établissement qui avait la garde des enfants des ouvrières de la parfumerie Gellé Frères, elle aussi installée rue du Bois.

#### V. Cartes postales illustrant le travail effectué dans les usines Gellé Frères



*Atelier de conditionnement des flacons de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*

<sup>269</sup> Prétendu maître parfumeur de Marie-Antoinette. Toutefois, ce titre est depuis quelques années remis en question par des historiens comme Alice Camus qui soutient le fait que Marie-Antoinette disposait de plusieurs parfumeurs.

<sup>270</sup> de Feydeau Elisabeth, *De l'hygiène au rêve : l'industrie du parfum 1830-1939* (thèse de doctorat), Université Paris-Sorbonne, 1997, 542, p.42.

<sup>271</sup> Collectif, *La parfumerie française et l'art dans la présentation*, La Revue des Marques de la Parfumerie et de la Savonnerie, 1925.



*Fabrique de parfums et savons. Atelier d'emballage de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Magasin d'expédition de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Le magasin de vente à Paris, avenue de l'Opéra, usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Entrepôt des matières premières de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*La distillerie de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



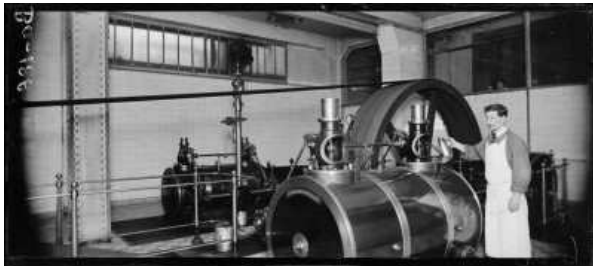
*Mise en pots des pommades de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Préparation des flacons, de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Entrepôt des matières premières de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Machinerie de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Fabrication des savons. Cuves pour faire la pâte de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Les échantillons de parfumerie de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Ateliers de remplissage (des parfums) de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



*Laboratoire de l'usine Gellé Frères, 1917, Archives de Levallois-Perret.*



Levallois-Perret. Fabrique de parfums et savons Maison Gellé Frères. Magasin d'expédition.

Louis Boulay Marice Alexis, *Série de photographie de l'Usine Gellé Frères de Levallois Perret*, 13 janvier 1917, Archives de Levallois-Perret, VAL 400/080, Numéro d'inventaire de la Section photographique de l'Armée :84720.