



**LE GRAND
MUSÉE
DU PARFUM
PARIS**

DOSSIER DE PRESSE

LE GRAND
MUSÉE
DU PARFUM
PARIS

Sommaire

Communiqué de presse.....	3
Éditorial de Guillaume de Maussion	6
Le Grand Musée du Parfum	
Les missions d'intérêt général du Grand Musée du Parfum et la création du fonds de dotation	8
La genèse d'un projet singulier	10
Chronologie: deux ans pour réussir	11
Le parfum: une spécificité française	11
Un parcours de visite sensoriel et innovant en trois parties	12
1. Histoires de Parfums	14
2. Immersion sensorielle	17
3. L'Art du Parfumeur	21
Des collections en dépôt: une politique active avant l'ouverture - Les prêteurs	25
73, rue du Faubourg Saint-Honoré, un hôtel particulier au cœur du quartier du luxe et des savoirs faire	27
Le conseil scientifique et culturel du Grand Musée du Parfum	29
Les associés fondateurs du musée	33
Les acteurs du projet, scénographie, designers et artistes	34
Une offre de visites enrichie dès 2017	39
Une première installation Hors les murs, dès décembre 2016	44
Partenaires	
Partenaires professionnels du secteur de la parfumerie et du luxe	45
Partenaires institutionnels	48
Autres soutiens	50
Parrains du Musée	52
Partenaire Hors les murs et partenaires médias	53
Annexes	
Chronologie de l'histoire du parfum	55
En quoi consiste l'anosmie?	56
Les quatre zones schématisées du circuit olfactif	57
Spécificités olfactives et différences génétiques: détail des espèces animales	59
Six matières premières emblématiques de la parfumerie	61
Informations pratiques	65

CONTACTS

Pierre Laporte Communication

Tél. 01 45 23 14 14

Laurence Vaugeois

laurence@pierre-laporte.com

Sarah Plessis

sarah@pierre-laporte.com

Pierre Laporte

pierre@pierre-laporte.com

PARFUM

LE GRAND
MUSÉE
DU PARFUM
PARIS

COMMUNIQUÉ
DE PRESSE
MAI 2017

Ouverture du Grand Musée du Parfum Décembre 2016

Quel est le premier parfum connu dans l'histoire ? Comment les grands parfumeurs créent-ils ? Quel est le lien entre l'odorat et les émotions ? Comment fonctionnent l'odorat et la mémoire olfactive ? Quelles matières premières sont utilisées dans les fragrances d'aujourd'hui ?

Entre émotion, sensorialité et plaisir, le Grand Musée du Parfum, nouvelle institution culturelle, propose depuis le 22 décembre 2016 un parcours original, à la fois pédagogique, ludique et immersif pour appréhender l'univers du parfum et dévoiler ses mystères.

Emblématique de la culture et de l'audace créative française, l'ouverture de ce musée inédit dédié aux parfums et à l'olfaction vient enrichir l'offre muséale parisienne et relève le défi d'exposer l'invisible en plongeant les visiteurs au cœur d'une expérience sensorielle et artistique hors du commun. Par son parcours interactif et sa scénographie innovante, le musée s'appuie sur les dernières technologies (vidéo, dispositifs olfactifs...), il retrace en trois grandes étapes l'histoire des parfums depuis l'Égypte des pharaons jusqu'à nos jours, invitant à découvrir une collection olfactive unique constituée de plus de 70 odeurs à sentir tout au long de la visite.

Le Grand Musée du Parfum se veut un lieu d'échange, de partage et de rencontres. Indépendant, il s'attache tout particulièrement à la transmission de ce patrimoine immatériel, la valorisation de savoir-faire, les processus de création et la démarche artistique et scientifique des parfumeurs, afin de les rendre accessibles au plus grand nombre. Ce nouvel acteur culturel parisien entend apporter une véritable contribution au rayonnement artistique et culturel hexagonal, et qui sait, susciter des vocations chez les plus jeunes visiteurs ?

Le musée a su fédérer autour de lui les acteurs majeurs du secteur de la parfumerie tels la Fédération des Entreprises de la Beauté, le Syndicat Français de la Parfumerie et l'un des leaders mondiaux de la création de parfum et d'arômes, International Flavors & Fragrances. Son ouverture a été placée sous le parrainage d'Anne Hidalgo, Maire de Paris. Il a reçu le soutien de la Région Île-de-France.



© Isabelle Chapuis & Alexis Pichot

L'art du parfum, symbole de l'art de vivre à la française

Ambassadeur des maisons de luxe et de l'art de vivre français, le parfum est l'un des fleurons de l'économie française. Pourtant, malgré un rayonnement international, la parfumerie française ne disposait jusqu'alors à Paris, d'aucun lieu emblématique à sa vraie mesure.

De cette absence est né le projet du Grand Musée du Parfum, premier musée entièrement dédié à l'art du parfum, afin de lui reconnaître une véritable existence artistique et culturelle et de valoriser le secteur porteur et créatif de la parfumerie, propre à la France.

C'est au 73 rue du Faubourg Saint Honoré dans un hôtel particulier de 1400 m² qu'a élu domicile le Grand Musée du Parfum, au cœur du 8^e arrondissement de Paris, quartier emblématique du luxe et de l'élégance, et haut lieu du tourisme. Véritable écrin de l'art de vivre à la française, cet hôtel particulier a abrité au XIX^e siècle, la demeure d'Antoine-Marie Roederer et plus récemment la maison de couture de Christian Lacroix.

Un nouveau musée pour découvrir, développer et aiguïser les sens

Précurseur parmi les établissements culturels parisiens, le Grand Musée du Parfum a vocation à faire découvrir toutes les facettes de ces parfums dont le processus de création reste encore très énigmatique, et permettre à chacun, petit et grand, néophyte ou initié, de mieux décrypter l'intention artistique du parfumeur et sa démarche créative.

Au croisement de l'art et de la science, le Musée souhaite aussi initier le visiteur à l'extraordinaire pouvoir de l'olfaction, sens encore méconnu. Chacun aura la possibilité de constituer son propre carnet de visite personnalisé révélant ses préférences olfactives, tout en approfondissant la découverte de ce sens, en explorant de façon ludique de nouveaux territoires parfumés.

Au cœur du parcours, la parole est donnée aux experts qui étudient l'impact et les bénéfices des parfums sur le bien-être, les émotions, la mémoire, le cerveau ou encore la santé.

Le parcours de visite

Au cours d'un véritable parcours initiatique, le parfum est abordé en trois étapes distinctes :

- **Histoires de Parfums.** De l'Antiquité jusqu'à l'avènement de la parfumerie contemporaine, le visiteur découvrira la diversité des usages et vertus du parfum à travers les époques, en s'amusant des histoires et légendes parfumées de quelques personnages historiques célèbres, et comprendra comment se sont créées les bases de la parfumerie moderne. Il pourra par exemple sentir le kyphi, tout premier parfum de l'humanité créé sous l'Égypte Antique.

Cette séquence s'articule autour de quatre chapitres : galerie des séducteurs, sources sacrées, cabinet de curiosités et essor de la parfumerie française.

- **Immersion sensorielle.** Le public est invité à renouer avec son sens olfactif, en l'expérimentant de différentes manières. Au fil des expériences interactives, le visiteur prend conscience de l'importance dans le quotidien de son sens olfactif souvent mésestimé, et plus encore, de son exceptionnel pouvoir émotionnel. Le visiteur prend par exemple tester ses sens dans la séquence "jeux olfactifs" et déambuler dans le jardin des senteurs, tout en développant son odorat de façon ludique.

- **L'Art du Parfumeur.** Cette séquence est entièrement consacrée aux étapes de création et à la démarche du parfumeur. Le visiteur découvre ici la collection de matières premières du parfumeur et son extraordinaire mémoire olfactive : une bibliothèque d'odeurs qu'il ne cesse d'enrichir tout au long de sa vie. Il sera invité à sentir les matières emblématiques de la parfumerie avant d'être convié dans le bureau du parfumeur pour découvrir les démarches de création des plus grands compositeurs de parfums. Adjacent au bureau, le « lab » du parfumeur a vocation à exprimer le passage de la création et de l'imagination à la réalisation.

Une scénographie innovante et interactive

Le Musée se conçoit tel un « hymne au parfum » exprimé à travers une scénographie sensorielle, interactive et résolument contemporaine, qui s'appuie sur les dernières innovations technologiques en matière de médiation et d'olfaction pour transmettre ses contenus au public de manière optimale. Des commandes artistiques prennent place parmi les dispositifs scénographiques réalisés spécifiquement pour le musée tels l'Orgue à parfum visible dans le laboratoire du parfumeur. Chaque visiteur est muni d'un smartguide, outil d'aide à la visite, qui accompagnera sa découverte et lui permettra d'approfondir celle-ci (cinq langues : français, anglais, espagnol, italien, allemand, proposées dès l'ouverture, dix à terme).

Dans un esprit de partage, le Grand Musée du Parfum porte aussi une attention toute particulière aux personnes en situation de handicap, à travers un parcours qui fait appel à des ressources adaptées à leurs types de handicap.

Au cœur du projet, le soutien à la création artistique contemporaine et à l'innovation

Une multitude d'événements, expositions, « master class » constituera le socle de la programmation culturelle. L'ensemble des disciplines sera convié à dialoguer autour du parfum : spectacle vivant, arts visuels, cinéma, littérature, gastronomie...

Des artistes seront invités à investir les lieux au cours de rendez-vous réguliers (mise en place progressive de résidences d'artistes, commandes d'œuvres d'art...).

Le musée nouera aussi des partenariats avec les maisons de luxe et d'artisanat d'art pour initier des projets destinés à mettre en valeur leurs savoir-faire et leur créativité.

Le jardin, un lieu de sensibilisation au développement durable

Le Musée entend sensibiliser le public au développement durable à travers la mise en valeur des plantes à parfum dans son grand jardin de 1200 m².

Dans les mois à venir, l'installation d'une serre chaude permettra de présenter les programmes spécifiquement développés par nos partenaires pour préserver l'environnement dans le monde entier, grâce à la culture de certaines plantes, et permettre le développement économique de terroirs défavorisés. Le Musée souhaite faire connaître au grand public les actions menées dans ces domaines afin de sensibiliser les nouvelles générations à la nécessité de construire une économie et des industries responsables, durables et solidaires, y compris dans le domaine du parfum.



Éditorial de Guillaume de Maussion

Président du Grand Musée du Parfum

Le parfum, en France, est une évidence. Pilier de notre histoire, de notre patrimoine, de notre art de vivre, il intrigue, envoûte et fascine.

Il manquait, à Paris, un lieu emblématique où chacun puisse aller à sa rencontre, explorer ce rituel à la fois universel et individuel, découvrir qui se cache derrière cet élixir et possède le don d'exprimer à la fois ce que nous sommes et ce que nous aspirons à être.

Entre la naissance du projet et l'ouverture du Grand Musée du Parfum, deux ans se sont écoulés. L'ensemble d'une profession s'est mise en marche et je me dois de remercier plus particulièrement le Syndicat Français de la Parfumerie qui a su rassembler les plus grandes maisons de création, ainsi qu'International Flavors & Fragrances, l'un des leaders mondiaux de la création de parfum et d'arômes, pour son expertise incomparable dans ce domaine. Je me dois aussi de remercier les membres de notre Conseil Scientifique et Culturel qui chaque jour nous ont guidé dans notre ambition d'ouvrir un musée comparable à nul autre.

Pourquoi mettre au coffre le parfum ? Exposer l'invisible, ce patrimoine immatériel qu'est le parfum dans les salles d'un musée, tel est le défi du Grand Musée du Parfum. « Sentir », « toucher », « expérimenter » sont les maîtres-mots d'un parcours vivant qui promet de réinventer la place du visiteur. Jalonné de plaisirs olfactifs grâce à une collection de plus de 70 odeurs et d'immersions sensorielles pour « faire vivre » plutôt que de « montrer », le Grand Musée du Parfum renouvelle le rapport au visiteur.

L'ingéniosité et l'imagination des artistes, architectes, designers ont donné vie à ce véritable « hymne au parfum » exprimé à travers une scénographie résolument contemporaine, capable de séduire tous les publics. Le Grand Musée du Parfum s'annonce comme un musée unique dans le paysage culturel parisien et une référence internationale. Il a vocation à devenir un acteur majeur et incontournable de la scène parisienne et contribuera à renforcer tant l'attractivité de Paris que son rayonnement, au regard du caractère universel du parfum.

Les deux années écoulées ont été pour mon équipe extrêmement denses et passionnantes. En effet, mener à bien un tel projet a réclamé une mobilisation sans faille. Mais grâce à eux et à tous les acteurs mobilisés autour de ce projet, le Grand Musée du Parfum est aujourd'hui devenu réalité.

C'est donc au 73 rue du Faubourg Saint-Honoré que souffle aujourd'hui le nouvel esprit du Parfum. Mais ce sont les visiteurs qui seront les vrais juges de la pertinence de ce nouveau musée parisien.



PAR
Le parfum
subsiste
toujours au
creux de la
main qui offre
la rose.

WALT WHITMAN

M

Les missions d'intérêt général du Grand Musée du Parfum et la création du fonds de dotation

La connaissance, la mise en valeur et la transmission d'un patrimoine immatériel

La mission première du Grand Musée du Parfum est de faire connaître le parfum sous tous ses aspects pour donner à sentir, à voir et à comprendre la création olfactive: son histoire, sa sensorialité, ses synergies avec d'autres disciplines, son savoir-faire, son art, son rapport au monde, à la France, à Paris, sa démarche de création, et ses créateurs.

La connaissance de cet univers, à la fois singulier et universel, est proposée au public dans un souci constant d'éducation, de pédagogie et de plaisir.

La transmission de ce patrimoine immatériel, miroir de nos émotions, est envisagée de manière à la fois artistique, sensorielle, scientifique et immersive. Le Grand Musée du Parfum s'appuie sur les dernières innovations technologiques en matière de médiation et d'olfaction pour transmettre ses contenus au public de manière optimale.

L'accessibilité pour tous par l'éveil des sens

Le Grand Musée du Parfum a pour vocation de faire découvrir au plus grand nombre les secrets du parfum mais également de l'olfaction, en s'appuyant sur une visite conçue pour plaire à tous, y compris au public éloigné des institutions culturelles. L'éveil du sens olfactif et la prise de conscience de son rôle essentiel dans notre quotidien constituent l'un des objectifs fondamentaux de ce nouvel établissement à la fois scientifique et culturel.

À travers cette invitation à découvrir de multiples territoires parfumés, le Musée offre aussi la possibilité pour chaque visiteur de personnaliser sa visite en complétant son « Carnet de visite olfactif », révélation de ses préférences olfactives.

Le Grand Musée du Parfum place ainsi le public au cœur de son action et de sa démarche. L'enjeu de médiation est primordial pour ce musée qui se vit et s'expérimente par les sens plus qu'il ne se visite de façon classique. La diversité des approches et des dispositifs conçus et créés spécialement pour ce lieu, la multiplicité des contenus traduits en 10 langues et des niveaux sensoriels d'appréhension font de cet établissement une institution unique et innovante qui sera ouverte et accessible au plus grand nombre.

Dans un esprit de partage, le Grand Musée du Parfum porte aussi une attention particulière aux personnes handicapées, à travers un parcours qui fait appel à des ressources autres que la motricité, l'intellect, la vue ou le toucher. Il s'agit, ici, de faire voyager, par les fragrances, en s'adressant à un sens qui fonctionne encore quand d'autres ont cessé de répondre.

Une multitude d'événements – expositions, rencontres, « master class », ateliers jeune public – enrichira l'expérience du Musée et constituera le socle de la programmation culturelle, ouverte au plus grand nombre.

Un lieu de référence scientifique, d'expérimentation et d'échanges

Le Grand Musée du Parfum se veut aussi un lieu de référence, centre de ressources pour les professionnels, les scientifiques et le grand public. Il se conçoit comme un lieu d'échanges transdisciplinaires et de partage des savoirs et des expertises entre parfumeurs, artistes contemporains, scientifiques, olfacto-thérapeutes, chercheurs, tissu associatif et institutions culturelles.

À l'heure où l'art et la science redécouvrent la puissance extraordinaire de l'olfaction, le Grand Musée du Parfum s'engage à donner la parole aux experts qui étudient l'impact et les bénéfices des parfums sur le bien-être, les émotions, la mémoire, le cerveau ou encore la santé. Les olfacto-thérapeutes interviennent, en effet, sur des champs de plus en plus vastes, afin de faire renaître la mémoire et de déclencher la parole. Remettre le sens olfactif sur le devant de la scène, à travers

l'information et la formation, est l'un des objectifs primordiaux du Musée.

Par l'organisation de sessions d'initiation, de formations, de colloques ou encore de tables-rondes, le Grand Musée du Parfum permettra l'échange et la rencontre autour des thématiques du parfum, des odeurs et de leurs corollaires.

Une institution engagée pour le soutien à la création contemporaine et à l'innovation artistique

Le Grand Musée du Parfum a aussi pour vocation le soutien à la création artistique et entend interagir avec toutes les disciplines artistiques.

Des artistes seront invités à investir les lieux – cour, jardin, espaces d'exposition, salles du Musée –, soit dans le cadre de la programmation culturelle, soit par la mise en place progressive de résidence d'artistes, à travers des commandes d'œuvres d'art, ou encore lors de grands événements parisiens (Nuit Blanche, Journées Européennes du Patrimoine, Nuit des musées, etc.). Performances, spectacle vivant, arts visuels, cinéma ou encore littérature, l'ensemble des disciplines artistiques sera convié à dialoguer avec le parfum, pour le plaisir des sens.

Le Grand Musée du Parfum proposera une programmation culturelle multidisciplinaire incluant des projets en partenariat, de nouvelles formes de diffusion et des rendez-vous artistiques réguliers.

Un lieu de sensibilisation au développement durable et à la solidarité

Le Grand Musée du Parfum entend aussi sensibiliser ses publics au développement durable, à travers la mise en valeur des plantes à parfum dans son jardin de 1 200 m².

L'installation, en 2017, d'une serre chaude, permettra de présenter les programmes spécifiquement développés par nos partenaires pour préserver l'environnement dans le monde entier grâce à la culture de certaines plantes, et de favoriser le développement économique de certains territoires défavorisés.

Le Musée souhaite faire connaître au grand public les actions menées dans ces domaines, afin de sensibiliser les nouvelles générations à la nécessité de construire une économie et des industries responsables, durables et solidaires, y compris dans le domaine du parfum.

Le fonds de dotation

Un fonds de dotation destiné à soutenir les missions d'intérêt général du Grand Musée du Parfum a été créé en août 2016 dans le dessein de recueillir les contributions des mécènes de l'établissement. Ce fonds de dotation a pour dénomination « Les Amis du Grand Musée du Parfum ».

Moyens d'action - Afin de développer son objet social, les moyens d'action du fonds sont, notamment :

- L'acquisition, la gestion ou la mise à disposition du patrimoine mobilier et immobilier qui sont, directement ou indirectement, nécessaires à la réalisation de son objet
- La production ou l'organisation de toutes manifestations liées à son objet
- La publication de tous documents entrant dans le cadre de son objet
- Toutes actions ou opérations en rapport avec son objet.

Conseil d'administration - Le fonds de dotation est gouverné par un conseil d'administration composé de :

- 3 représentants de la Société Parfums, dont un fondateur
- 1 représentant du Syndicat Français de la Parfumerie
- 1 représentant de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté)
- 1 représentant de chacun des autres fondateurs, qu'ils soient initiaux ou cooptés.

Ressources :

- Les ressources du fonds de dotation proviennent des recettes générées par les activités du fonds de dotation
- Des revenus des biens et valeurs de toute nature lui appartenant
- De la quote-part de la dotation affectée aux produits du fonds
- Des dons issus de la générosité publique.

La genèse d'un projet singulier

Tant par son nom que par son sujet, le Grand Musée du Parfum se distingue. Le parfum, d'abord, thématique intrigante et inspirante, constitue une des exceptions françaises. Toutefois, obéissant à un régime du secret de fabrication (secret de formules du parfumeur) qui entretient son mystère, le parfum est un domaine artistique encore méconnu d'un large public. Un musée qui lui serait entièrement dédié, en expliquant ses mécanismes de création comme de perception, se singularise, tout en participant de la tendance actuelle qui lève le voile sur l'objet de nombreux désirs.

La naissance d'un projet: une volonté partagée de créer un musée du parfum à Paris

L'idée d'ouvrir un Grand Musée du Parfum à Paris trouve son origine dans un paradoxe : malgré un rayonnement international, un rôle majeur dans l'histoire et la culture du pays où elle s'est développée, la parfumerie française ne dispose, à Paris, d'aucun lieu emblématique à sa vraie mesure. De cette absence est née l'ambition d'ouvrir un lieu de référence dédié au parfum, au cœur de la ville-symbole du raffinement et de l'art de vivre à la française, afin de lui offrir une véritable reconnaissance artistique et culturelle.

L'attente des acteurs du secteur de la parfumerie

Les professionnels du secteur attendent un musée du parfum à Paris de longue date. Le prestige du parfum français constitue l'un des piliers de leur communication. Il est un trésor patrimonial, culturel et économique. Si l'histoire permet d'ancrer l'excellence française dans le long terme et dans la tradition, l'objectif du Grand Musée du Parfum est, bien évidemment, de projeter le parfum dans toute sa contemporanéité.

L'attente exprimée par le public pour une nouvelle forme de lieu culturel

Les processus de transmission des connaissances sont en pleine mutation avec l'usage croissant des nouvelles technologies et une demande pour une génération de musées renouvelée, plus moderne. Cette situation pousse à revoir les méthodes de médiation et à encourager des formes d'apprentissage novatrices, passant par l'expérience, l'interactivité et l'implication du visiteur.

Une attente individuelle

Le parfum suscite une grande curiosité car son processus de création reste énigmatique pour la majorité des personnes qui le portent quotidiennement. Dans une quête d'authenticité, les visiteurs d'aujourd'hui s'intéressent de plus en plus au parfumeur et à ses créations.

Le Grand Musée du Parfum souhaite permettre à chacun de mieux décrypter l'intention artistique du parfumeur, d'apprendre à apprécier un parfum et d'exprimer ses propres goûts.

La méconnaissance du sens olfactif

Le sens olfactif est méconnu et éveille une évidente curiosité. Avant d'aborder le sujet du parfum et comme une introduction préliminaire au sujet, le Grand Musée du Parfum souhaite apporter les connaissances fondamentales qui permettront à chacun de comprendre comment fonctionne l'odorat.

Chronologie: deux ans pour réussir

Sollicitant les meilleurs experts du domaine, le projet, malgré son ampleur, a été rapidement mené.

JUIN 2014: Guillaume de Maussion identifie l'absence à Paris d'un véritable musée du parfum. Après une première période d'analyse, il en parle à son entourage et il est très vite rejoint par deux amis, Nicolas de Gaulmyn et Dorothée Lepère. L'équipe travaille quelques mois sur le projet et décide de d'ouvrir une structure capable de donner une réalité concrète à cette ambition. La 4 décembre 2014, la société Parfeum est créée, société dont l'objet est l'ouverture puis l'exploitation du Grand Musée du Parfum.

FÉVRIER 2015: Signature d'une convention de parrainage avec la maison de composition IFF, International Flavors & Fragrances

JUIN 2015: Signature du bail du 73, rue du Faubourg Saint-Honoré appartenant à la CNP-Assurances

JUIN-AOÛT 2015: Constitution du Conseil scientifique et culturel du Grand Musée du Parfum

SEPTEMBRE 2015: Première rencontre des membres du Conseil scientifique et culturel et début de leurs travaux

12 OCTOBRE 2015: Après le vote de leurs adhérents, le Syndicat Français de la Parfumerie signe un contrat de partenariat liant les deux organismes.

AOÛT 2016: Création du fonds de dotation « Les Amis du Grand Musée du Parfum ».

SEPTEMBRE 2016: Réalisation du Projet scientifique et culturel avant ouverture du musée

22 DÉCEMBRE 2016: Ouverture du Grand Musée du Parfum

Le parfum: une spécificité française

Numéro 1 mondial, la filière cosmétique-parfums française est un fleuron de l'industrie nationale. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros en 2014. Avec 25 % de parts de marché mondial et une croissance continue (5 à 7 % par an), elle est le troisième secteur exportateur en France. Fer de lance de la filière, les grands groupes internationaux (L'Oréal, LVMH ou Chanel) confortent la France dans sa position de leader sur le marché de la beauté, de la mode et de l'art de vivre.¹

Un secteur extrêmement dynamique, avec environ 400 nouveaux parfums lancés annuellement: en 2014, 237 nouveaux parfums féminins et 64 parfums masculins sont apparus sur le marché, générant un chiffre d'affaires de 191 millions d'euros.² Une tendance des ventes à la hausse (en valeur et en volume), elle est portée par des évolutions sociologiques structurantes: la recherche de bien-être et de l'épanouissement personnel, le retour à la sensorialité, l'attractivité du luxe dont le parfum constitue le produit « d'entrée », le développement de la clientèle masculine et le dynamisme du segment de clientèle « senior ».³

Le marché de la parfumerie: en 2015, les parfums et eaux de toilette représentent 20 % des ventes de produits cosmétiques en France, en valeur, soit un chiffre d'affaires total de 2,22 milliards d'euros.

Un circuit de distribution favorisant le sélectif.

Les achats de parfums s'effectuent dans différents circuits de distribution. Majoritairement les consommateurs achètent les parfums en distribution sélective (ce qui représente un chiffre d'affaires de 1 900 millions d'euros). Les achats sont réalisés également en grandes et moyennes surfaces (282 millions d'euros) et en pharmacies et parapharmacies (37 millions d'euros).

Les parfums et eaux de toilette représentent 33,2 % des exportations françaises de produits cosmétiques, soit un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros en 2015.

1. Chiffres BPI France 2014

2. NPD BeautyTrends pour « The Fragrance Foundation France »

3. Crédit Agricole, Jesuisentrepreneur.fr



Un parcours de visite sensoriel et innovant en trois parties



© Thomas Raifoux

Un premier challenge: un musée sensoriel présentant une collection olfactive

La création d'un espace muséal entièrement dédié au parfum – objet immatériel qui ne s'accroche pas sur une cimaise, et dont le visiteur n'a pas encore les codes d'appréciation, ni la maîtrise de l'histoire – consiste d'abord à renseigner le public et à lui présenter les créations que les experts considèrent comme incontournables. Constitution d'une collection d'odeurs, d'une collection d'objets relatifs aux usages de la parfumerie et collecte de discours experts ont été les premiers enjeux de l'élaboration du contenu à exposer.

Transmettre un patrimoine immatériel en réinventant le parcours muséal

Les odeurs ne se voient pas, elles se diffusent. Un dispositif de présentation des odeurs, encore jamais pensé à une telle échelle, a été entièrement créé sur-mesure pour le Grand Musée du Parfum. Afin de relever le défi de la mise en scène de cet art immatériel et impalpable qu'est le parfum, le Grand Musée du Parfum est parti à la recherche de talents du design et de l'artisanat pour créer des dispositifs scénographiques uniques.

Le Grand Musée du Parfum se constitue ainsi une collection d'objets d'art qu'il souhaite entretenir et enrichir régulièrement afin de renouveler le regard porté sur les moyens d'expression de la sensorialité. Ces dispositifs scénographiques novateurs placent la sensorialité au premier plan. Les interactions avec les installations s'effectuent grâce à des capteurs de présence qui déclenchent les dispositifs et provoquent la diffusion des odeurs à l'approche d'un visiteur.

Une scénographie lisible, interactive et immersive

Conçu comme un « hymne au parfum » exprimé à travers une scénographie résolument contemporaine relevant des dernières technologies disponibles en matière de médiation et d'interactivité, le Grand Musée du Parfum place au cœur de sa démarche l'accès aux odeurs et au parfum. La visite culturelle du Musée a donc été pensée pour être vivante, évolutive, jalonnée de découvertes olfactives et d'immersions sensorielles. Il s'agit de vivre le parcours, plutôt que de le regarder, à travers le « sentir », le « toucher » et l' « expérimentation ».

Le visiteur est invité à interagir avec des outils digitaux afin de déclencher certains dispositifs, ou encore, à réagir à une expérience en enregistrant ses sensations.

Il va découvrir également plus de 70 odeurs qui permettent d'illustrer olfactivement les contenus qu'il vient d'appréhender et d'apprendre par l'expérimentation. Cette collection olfactive offre une immersion sensorielle dans une époque ou un lieu.

Le visiteur va partager l'intimité créative des parfumeurs révélée grâce à une série de projections vidéo. Le parti pris scénographique du Grand Musée du Parfum est bien de dépasser une approche muséale classique pour transporter le visiteur dans un parcours interactif et sensoriel, en mettant à profit les nouveaux outils technologiques mêlant le virtuel et le réel.

Création d'une collection olfactive

La première collection du Grand Musée du Parfum est d'abord une collection olfactive, composée de plus de 70 odeurs. En tant qu'établissement voué à remettre le sens olfactif au premier plan, le Grand Musée du Parfum expose cette sélection d'odeurs et de parfums qui participe pleinement à l'expression et à l'illustration de son message pédagogique.

La transmission de ce message auprès des visiteurs sera d'autant plus réussie qu'elle passe par l'expérimentation individuelle et l'immersion sensorielle. À travers les odeurs données à sentir, il s'agira de comprendre une époque, une information neuroscientifique ou encore, la dimension artistique du travail d'un parfumeur sur une matière première.

Grâce à de petites perles de polymère subtilement chargées de concentré de parfum pur, l'émission sèche, à froid, sans alcool ni solvant, assure une restitution parfaite des fragrances et permet de conserver un parfum homogène.

Parmi les illustrations olfactives présentées tout au long du parcours, toutes ont été créées pour le Grand Musée du Parfum par les parfumeurs d'International Flavors & Fragrances. Certaines ont été composées, ou recomposées, d'autres puisent dans les ressources et les travaux de reconstitution. La collection olfactive du Grand Musée du Parfum se répartit en trois thèmes majeurs : les odeurs de l'histoire, les odeurs pédagogiques et ludiques de l'immersion sensorielle, et enfin les odeurs de la palette du parfumeur.

Histoires de Parfums

La première séquence de la visite, consacrée à l'histoire du parfum, offre aux visiteurs la possibilité de découvrir deux types d'odeurs : des parfums reconstitués à partir d'archives et de découvertes historiques, ainsi que des matières premières emblématiques des époques traversées. Deux salles présenteront et diffuseront des odeurs, la salle consacrée à l'Antiquité et aux origines du parfum intitulée « Sources sacrées », ainsi que la salle dite « Cabinet de curiosités » qui retrace l'évolution du parfum depuis le Moyen Âge jusqu'à la Révolution Industrielle.

Histoires de Parfums

Le parfum, dont l'étymologie latine – per fumum, à travers la fumée – indique une nature immatérielle évanescence, se révèle bien plus consistant à la lumière de son histoire. Miroir de nos rêves et de nos aspirations, il transmet comment et vers quoi chaque époque a incliné ses désirs. De la séduction à la protection, du sacré à la frivolité, le parfum se métamorphose au fil des siècles.

Galerie des séducteurs



© Irène De Rosen

À chaque moment de l'histoire, séduction et parfum ont été intimement liés. Sans doute le plus ancien complice de l'envoûtement amoureux, le parfum est appât, misive sentimentale ou offensive armée. Ces tactiques galantes sont d'autant plus sophistiquées qu'elles sont assorties d'une gestuelle précise d'application sur des zones stratégiques. Gabrielle Chanel en a résumé le cérémonial, conseillant aux femmes de se parfumer là où elles souhaitaient être embrassées.

Qu'elles soient féminines ou masculines, les plus grandes figures de la séduction n'ont jamais caché leur recours aux senteurs – ni, pour certaines, au poison, négatif du parfum – pour arriver à leurs fins.

La galerie des séducteurs expose l'intimité olfactive de sept couples ou paires associées de personnages célèbres – authentiques ou légendaires – ayant marqué l'histoire grâce au parfum ou l'ayant fait évoluer. Différentes périodes sont ainsi parcourues en compagnie de ces personnalités emblématiques. Il s'agit de découvrir, sur une proposition de l'historienne Elisabeth de Feydeau, l'intimité olfactive de Cléopâtre et Marc-Antoine, de la Reine de Saba et du Roi Salomon, de Catherine de Médicis et de son parfumeur René le Florentin, de Louis XIV et de la Marquise de Montespan, de Casanova et Marie-Antoinette, de Napoléon et de l'Impératrice Eugénie, de Louise Brooks et des garçonnnes.

À la manière d'une galerie de portraits, dans ce premier espace qui marque l'entrée du parcours, le visiteur découvre ces personnages célèbres ayant marqué l'histoire grâce à sept récits de séduction dans lesquelles le parfum a joué un rôle.

C'est une galerie de portraits « revisités », avec des peintures originales de l'artiste peintre Bruno Bressolin. L'histoire de parfum et la légende de séduction associées au couple sont expliquées en quelques lignes, au centre du triptyque. Ce dispositif est composé d'un panneau central pour le texte et des deux tableaux exposés en images lenticulaires représentant chaque personnage du couple de séducteurs.

Le carneau central est une vidéo générative qui évoque un effluve de parfum vivante.

Sources sacrées

Berceau de la parfumerie antique, l'Égypte ancienne a favorisé l'éveil des mélanges olfactifs, grâce entre autres à la Vallée du Nil, propice à la culture de nombreuses plantes à parfum. D'abord à destination des dieux, le parfum est brûlé sur les autels sacrés. Il participe aussi aux rituels d'embaumement et de momification. Enfin, les vivants ne s'en privent pas, lui découvrant des vertus aphrodisiaques et thérapeutiques. Gagnant toute la Méditerranée, le parfum est adopté par les civilisations grecques et latines sur le modèle égyptien. Cet âge d'or du parfum antique, commun aux trois cultures, s'étend de l'invention de l'écriture, vers 3 500 ans avant J.-C., jusqu'à la fin de l'empire romain d'Occident au V^e siècle après J.-C.

Né en Égypte, le Kyphi, « dit le parfum deux fois bon », est un mélange parfumé destiné aux Dieux mais bénéfique aussi aux hommes. Par ses vertus, devenu panacée, il va dominer le monde antique. Parmi les ingrédients phares des compositions de l'époque très appréciés des Égyptiens, deux se distinguent en particulier : la myrrhe, et l'oliban, « encens véritable ». Parfums et ingrédients prennent place dans de nombreux rituels sacrés mais aussi dans la vie quotidienne. De la sphère spirituelle et religieuse jusqu'à l'entretien du corps, le parfum est omniprésent dans le monde antique.

Avec ses quatre grandes vitrines en forme d'arche et ses trois stèles portant une coupole, symbole d'offrande, la scénographie évoque l'ambiance mystique d'un temple où le parfum est avant tout sacré. L'éclairage – progressif et temporisé – des œuvres issues de la collection Storp et du Musée International de la Parfumerie à Grasse, présentées dans les quatre vitrines, fonctionne comme un voile levé sur des objets chargés d'histoire, dispositif propice à la contemplation et à l'émerveillement. Disposé au centre de chaque vitrine, un élément de décor complète l'immersion du visiteur dans le monde antique. 4 dispositifs multimédias enrichissent les contenus de cette salle.



© Irène De Rosen

Cabinet de curiosités

Après le parfum dans le monde antique, la seconde salle voûtée du parcours historique invite à découvrir les différentes évolutions que connaît le parfum et ses usages dans le monde occidental du Moyen Âge jusqu'au milieu du XIX^e siècle, moment à partir duquel l'évolution des techniques et des applications de la chimie à la parfumerie révolutionnèrent en profondeur le marché des parfums.

Du V^e siècle jusqu'au début du XIX^e siècle, le parfum connaît de profondes mutations. D'abord apprécié pour ses vertus curatives et protectrices en temps de peste et d'épidémies, le parfum porte remède. Talisman et panacée, il doit sa force aux ingrédients qui le composent, désormais distillés ou macérés dans de l'esprit de vin. En raison de sa nature alcoolique et aromatique, le parfum au Moyen Âge et à la Renaissance s'aspérge autant qu'il se boit. La période favorise aussi de nombreuses légendes olfactives à l'origine de célèbres parfums tels que l'*Eau de la Reine de Hongrie* ou le *Vinaigre des Quatre Voleurs*. Son usage évolue ensuite vers l'hygiène, masquant la puanteur des corps étrangers aux bains quotidiens.

Crainte comme vecteur de maladies, l'eau s'éloigne des citadins, les eaux parfumées en assurent le relais hygiénique. C'est l'avènement de la plus fameuse de toutes : l'Eau de Cologne (1695), dont le succès n'a jamais été démenti depuis.

Parallèlement à toutes ces évolutions, le métier de parfumeur se réglemente et s'organise en corporation. Cours royales ou impériales contribuent au développement du commerce, tant le parfum constitue plus que jamais un signe de distinction et d'appartenance à une classe sociale.



© Irène De Rosen

Cette salle évoque l'ambiance d'un cabinet de curiosités avec son accumulation de vitrines de dimensions et de formes variées. Cette diversité de vitrines reflète assez bien l'étonnante multiplicité des récipients destinés à conserver, à répandre ou à brûler les parfums qu'ils soient de nature solide ou pâteuse comme en Occident jusqu'au XVII^e siècle ou de nature liquide ensuite. Les récipients destinés aux substances odorantes et les flacons à parfums et eaux de senteurs issus des collections mentionnées côtoient les objets de décor comme les reconstitutions de costumes d'époque ou les fac-similés de livres anciens. Deux écrans, également présentés sous vitrine, enrichissent la visite de leurs ressources iconographiques et littéraires. Tandis que l'histoire de deux parfums célèbres, donnés à sentir au visiteur, est racontée par le jeu de deux théâtres d'ombre : le Vinaigre des Quatre Voleurs qui protège du fléau de la peste et L'Eau de la Reine de Hongrie aux vertus prophylactiques et curatives bien appréciables.

Deux autres dispositifs olfactifs complètent la visite et permettent de sentir une recomposition contemporaine : L'Eau de Cologne de Jean-Marie Farina, considérée comme la première de toutes, ainsi qu'une note animale prisée à l'époque : le musc Tonkin.

Essor de la parfumerie française

« La parfumerie moderne, c'est la rencontre de la mode, de la chimie et du commerce. »¹

Madame de Staël



© Irène De Rosen

À partir des années 1830, la parfumerie glisse progressivement de l'artisanat à l'industrie. En raison de deux atouts indisputables : Grasse – cité des fleurs – et Paris – capitale mondiale du goût et de l'élégance –, la France reste la terre d'élection du parfum. Dès l'Exposition Universelle et Internationale de 1900 à Paris, les valeurs de rareté, d'expertise, de créativité et de luxe furent reconnues à la parfumerie française, interlocutrice privilégiée de l'aristocratie et de la haute bourgeoisie internationale.

Au XX^e siècle, elle se démocratise, étendant son aura à tous ceux qui, par l'achat d'un parfum, accèdent à la sphère du rêve et de la haute-couture. Grâce aux parfumeurs, audacieux

entrepreneurs, innovateurs, mais aussi et surtout créateurs, le parfum passe du statut d'article d'hygiène à celui de cadeau par excellence, le premier pas vers un luxe reproduit à des milliers d'exemplaires. Forte de personnalités nouvelles et de techniques perfectionnées, la parfumerie se métamorphose, au bénéfice de la rencontre entre l'industrie et l'art, faisant du parfum une entité immatérielle, aux résultats commerciaux éblouissants.

Pour donner à voir l'essor de la parfumerie moderne, cette galerie prend la forme scénographique d'un passage couvert parisien : grandes percées au milieu des immeubles, surmontées de verrières, qui constituent une curiosité architecturale typique de Paris.

Cette galerie s'articule en 4 grandes séquences : deux dispositifs multimédias racontent au public l'essor de la parfumerie moderne du milieu du XIX^e siècle aux années 1980, l'un dédié à la thématique du commerce et de l'industrie « la fabuleuse histoire de l'essor du parfum », l'autre dédié au luxe, au rêve et à la beauté : « le parfum somptueux ». Parallèlement à ces installations multimédia, une vitrine est consacrée à l'alliance très française de la mode et du parfum.

Enfin, une alcôve permet la reconstitution partielle d'une parfumerie parisienne, à l'aide de mobilier Second Empire de la parfumerie Houbigant (3 chaises et la caisse), mis en dépôt au Grand Musée du Parfum par le Musée Carnavalet. Derrière ce mobilier, une vitrine permet d'exposer des flacons décoratifs Houbigant, ainsi que quelques flacons iconiques de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle.



La Rose de Rosine, LES PARFUMS DE ROSINE (1912), Paris
© Musée International de la Parfumerie, Grasse, France

1. Mme de Staël, citée par Danielle Alleres in *Analyse de la branche des produits cosmétiques*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Paris I, 1983, p. 84.

Immersion sensorielle

*« Et je trouvais que, de tous les sens, l'œil était le plus superficiel ;
l'oreille le plus orgueilleux : l'odorat le plus voluptueux ;
le goût le plus superstitieux et plus inconstant ;
le toucher le plus profond et le plus philosophe. »*

Denis Diderot, *Lettre sur les sourds et muets*, 1751



© Thomas Ruffoux

Les odeurs et odorants présentés dans la deuxième partie du parcours permettent tout d'abord de comprendre ce qu'est une odeur, d'appréhender le fonctionnement du sens olfactif puis de l'expérimenter de manière ludique et pédagogique.

Sentir, c'est d'abord respirer. Intimement lié à la vie, l'odorat repose sur des mécanismes chimiques de perception. De la molécule jusqu'au cerveau, tout un parcours se dessine. Porteuses d'informations, de souvenirs et d'émotions, les odeurs peuvent aussi nous surprendre. Scientifique et ludique, le monde des odeurs est source d'émerveillement et de plaisir.

Chimie des Odeurs et Sens olfactif

Comprendre la nature des odeurs – des éléments qui les déclenchent aux mécanismes physiologiques permettant leur décodage – commence par se familiariser avec les molécules, éléments minimaux à l'origine de tout un processus. Dans la nature, ces molécules s'assemblent pour former la signature olfactive des objets du monde. S'il en faut plus de 400 pour former l'odeur complète d'une rose, seules trois suffisent à la suggérer artificiellement.

Une fois ces molécules émises, elles doivent ensuite être perçues par un individu pour devenir odeur. Le trajet du message, depuis les narines jusqu'au cortex, se singularise des autres itinéraires de perception sensorielle, car il implique d'emblée un traitement par la zone des émotions et de la mémoire. Voilà pourquoi les odeurs sont autant attachées aux souvenirs.

Même si, pour tous, le chemin reste le même, on remarque de grandes variations de perception interindividuelles et, entre les espèces animales, les sensibilités et performances olfactives ne sont pas égales. Il arrive aussi que l'odorat se dérobe, laissant le monde sans odeur ni saveur. Littéralement dégoûté du monde, l'anosmique est privé d'une source de plaisirs intenses.

À cet étage consacré à l'olfaction, un énorme bouquet de véritables roses fraîches accueille le visiteur, afin d'illustrer ce phénomène. En effet, ce sont des molécules chimiques qui forment le parfum de cette fleur. Ses composés odorants naturels sont très complexes, puisque près de 400 molécules ont été identifiées dans sa composition. Or, si l'on veut évoquer l'odeur de rose, seules trois molécules suffisent.

Reconstituées en 3D et données à sentir individuellement, grâce à un diffuseur intégré dans une niche du mur, il s'agit des molécules d'alcool phényléthylique, de citronellol et d'eugénol. Si les deux premières molécules senties seules évoquent déjà la rose, la troisième surprend par son évocation plus médicale, souvenir de séances chez le dentiste. L'eugénol, en effet, composé aromatique présent dans le clou de girofle, est utilisé par les dentistes pour ses propriétés antiseptiques et analgésiques. Et pourtant, cette molécule est, comme les deux autres, fortement constitutive de la rose. Pour preuve, l'expérience proposée dans ce dispositif qui consiste à sentir les trois molécules ensemble. Ceci montre que de la chimie des odeurs à la composition, il n'y a qu'un pas.

Différences interindividuelles de la perception olfactive: chaque personne est unique

Une expérience est proposée autour de molécules détectées par certains et non par d'autres pour comprendre les variations de perception entre les individus.

Nous possédons tous quelque 5 millions de neurones olfactifs dans chacune de nos narines et cela nous permet de reconnaître des milliers, voire des millions d'odorants. Mais tout le monde ne peut pas tout sentir, et notre « capital olfactif » est unique. Il dépend à la fois de notre équipement personnel en récepteurs olfactifs et de notre expérience. Parce que lié à la mémoire et aux souvenirs, le sens de l'odorat est aussi culturel et se développe chez les uns et les autres en fonction des habitudes de vie, de consommation, d'alimentation. Il y a également des aptitudes physiologiques différentes, qui permettent de détecter un odorant quand d'autres ne le remarquent pas. Comme tous les caractères héréditaires, certains récepteurs olfactifs peuvent être absents ou présenter des variantes.

Les visiteurs sont conviés à tester leurs capacités olfactives avec deux molécules qualifiées de « rétives », (stéroïde type phéromone, et le musc, très utilisé en parfumerie) en actionnant la manette des deux flacons intégrés au mur et enregistrer immédiatement le résultat de leur essai sur un écran qui affiche en direct le pourcentage de « ceux qui sentent » et de « ceux qui ne sentent pas » en fonction de leur sexe, de leur âge, de leur région du monde.

Cette expérience est une formidable opportunité pour expliquer que les molécules ont des structures très différentes et qu'on ne possède pas tous les mêmes récepteurs. Si un récepteur manque, son absence est compensée par le cerveau qui, grâce au portrait-robot général des odeurs, peut reconstituer une odeur complexe, même quand un de ses éléments n'est pas détecté.



© Iréna De Rosen

Jardin des Senteurs

« Mais quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir. »

Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*, 1913

Comme un champ de fleurs imaginaires aux corolles parfumées, le « Jardin des Senteurs » engage à la promenade olfactive parmi les odeurs du quotidien : un bouquet de compositions évocatrices créées par des parfumeurs. Familières pour certaines, plus inhabituelles pour d'autres, mais toutes figuratives, ces senteurs avivent des souvenirs. Les odeurs de l'enfance ne sont pas oubliées. Les visiteurs sont invités à s'approcher des corolles, à respirer leurs parfums et à tenter de mettre des mots sur ce qu'ils évoquent. Fermer les yeux les y aidera. Ancrées au plus profond de chacun, ces odeurs quand elles sont retrouvées, rappellent tout un univers oublié.



© Projectiles / Arte Factory - Photo : Irène De Rosen

Jeux olfactifs

« Invitation au voyage », l'odeur est aussi matière ludique. « Trop animal », « attisant nos bas instincts » selon ses détracteurs, l'odorat refoulé par les civilisations occidentales, depuis si longtemps, réveille, quand on le retrouve, une âme d'enfant.

Dans cette perspective, l'odeur peut se faire carte à jouer sur le plateau d'un jeu à deux, sollicitant la mémoire et amorçant des histoires : un support d'échange de souvenirs et de test de reconnaissance, pour mieux s'approprier un sens longtemps laissé inexploité. Décortiquée, elle sait aussi composer les pièces d'un puzzle à reconstituer pour découvrir une superbe image olfactive. Pour les plus expérimentés, l'odeur se fait rappel sans conséquence de paradis artificiels ou au contraire, très charnels. De jeux en soupirs, le parfum habite l'alcôve de nos désirs.

L'initiation polysensorielle se poursuit autour du « Sofa des confidences », où, deux à deux, les visiteurs testeront leur mémoire olfactive. Enfin, une alcôve accessible aux visiteurs de plus de 18 ans propose des « odeurs interdites » : effluves corporels et substances prohibées... Pour les plus jeunes, des cloches offrent quelques parfums d'enfance : comme celui d'un soda universel et autres aliments addictifs et régressifs.



© Thomas Raiffoux

CAPTURER UN ODORANT : LE HEADSPACE

Ce dispositif permet l'initiation à la chimie des odeurs, reconnaissable à sa grosse sphère transparente le Headspace permet la capture des odeurs de la nature, comme une photographie olfactive.

Le procédé de Headspace (ou espace de tête en français) est une technologie développée dans les années 70 par le chimiste suisse Roman Kaiser, afin d'identifier puis d'analyser les constituants volatils des produits odorants présents dans l'air.

Utilisé par les services de recherches des sociétés de composition de parfums et d'arômes, ce procédé est appelé par International Flavors & Fragrances « Living™ », car il permet de connaître tous les éléments odorants des végétaux sur pied, sans avoir à les cueillir comme le nécessitent les techniques d'extraction ou de distillation classiques.

Le principe est simple : un gaz neutre contenu dans cette bulle de verre entraîne les molécules olfactives hors de la plante, une rose par exemple, et passe ensuite dans un filtre qui retient les molécules odorantes. Après désorption, son contenu sera ultérieurement analysé pour identifier et quantifier chacun des éléments, ce qui permettra ensuite de reconstituer cette odeur. Cela permet également aux chercheurs d'évaluer l'influence de la lumière, de la chaleur et des conditions environnementales sur l'odeur des fleurs elles-mêmes, et par voie de conséquence, de s'assurer que les parfums vendus dans le monde pourront conserver leur intégrité olfactive.

Cette technologie du Headspace est particulièrement intéressante pour comprendre les odeurs dans leur environnement, mais aussi reconstituer les odeurs de plantes trop fragiles ou trop rares pour être soumises à un procédé d'extraction classique.

Le procédé peut être également appliqué à tout objet, vivant ou inerte, comme une pierre, un morceau de plastique, une tarte aux pommes à la cannelle, un carré de chocolat, ou l'atmosphère d'un lieu. Grâce à cette technologie, les parfumeurs-créateurs ont ainsi accès à toutes les odeurs du monde : il suffit de les capturer pour pouvoir ensuite les reproduire en laboratoire et les utiliser comme telles, ou comme un ingrédient qui vient enrichir la palette à la disposition du parfumeur-créateur.

La capture d'une odeur par le procédé de Headspace va permettre de faire la transition entre la chimie des odeurs et le sens olfactif. Deux sphères sont installées dans l'une des niches aménagées de cet espace et recouvrent une fleur pour l'une, et un croissant, pour l'autre. L'explication de cette technologie qui permet la capture puis la reproduction de toutes les molécules identifiées se fait à travers une vidéo réalisée grâce au concours de International Flavors & Fragrances, l'un des leaders internationaux de la création de parfums et d'arômes, et partenaire du Grand Musée du Parfum.

L'Art du Parfumeur

Cette séquence est entièrement consacrée aux démarches de création des parfumeurs. Le visiteur découvre la « collection de matières premières » du parfumeur et son extraordinaire mémoire olfactive : une bibliothèque d'odeurs qu'il ne cesse d'enrichir tout au long de sa vie. Il sera invité à sentir les matières emblématiques de la parfumerie avant d'être convié dans le « bureau du parfumeur » pour découvrir qu'il y a autant de manière de créer qu'il existe de parfumeurs. Adjacent au bureau, le « laboratoire » a vocation à exprimer le passage de la création et de l'imagination à la réalisation.

La collection de matières premières

À l'image de la palette du peintre, le parfumeur dispose d'une collection de matières olfactives qui peut compter jusqu'à 1 500 ingrédients. En réalité, son catalogue au quotidien se réduit en moyenne à trois ou quatre cents matières premières de sa prédilection, tant il lui faut connaître parfaitement les nuances et évolutions de chaque élément. Dans cette liste, « synthétiques » et « naturels » se côtoient, les deux sortes étant nécessaires dans un parfum, car elles contribuent ensemble à l'équilibre de la composition.

Parfois montrée du doigt, la synthèse, baptisée « fleur de laboratoire » par le célèbre parfumeur Edmond Roudnitska, a délié le potentiel expressif de la parfumerie. Elle a repoussé les limites de l'imaginaire, encouragé l'abstraction et suscité l'audace en libérant le parfumeur de la référence obligée à la nature.

Tous les grands parfums, depuis l'apparition des premières molécules de synthèse au XIX^e siècle, sont composés d'essences naturelles aussi bien que de produits de synthèse.

Dans les gouttes suspendues sont présentées 25 des plus belles matières de la parfumerie. Chacune de ces sphères diffusantes raconte, quand on la porte à l'oreille, l'histoire de l'ingrédient et ses secrets.



La collection de matières premières © Harvey & John - Photo : Thomas Ralfoux

Les vingt-cinq matières premières emblématiques de la parfumerie :

L'aldéhyde C11, l'essence de bergamote, l'absolu bourgeons de cassis, la calone, l'essence de Cardamome, le cashmeran®, le cis-3 hexenol, le dihydromyrcénol, l'ethyl-maltol, l'absolu fève tonka, l'hédione, le jasmin grandiflorum, la lavande, la méthylionone, l'essence de oud, l'iris pallida, l'essence de patchouli, la rose, le bois de santal, la tubéreuse, l'absolu vanille, la vanilline, l'essence de vétiver, la muscone, l'absolu de fleur d'oranger.

Le parti pris scénographique du Grand Musée du Parfum est de proposer une découverte de 25 matières premières dans des contenants identiques. Celles-ci constituent les ingrédients incontournables de la palette du parfumeur. Présentées dans des dispositifs reprenant la forme d'une goutte, d'apparence similaire, les matières valent d'abord par leur odeur. Chacun doit pouvoir accueillir les émotions, les images, les impressions qui lui viennent à l'esprit en découvrant une matière. L'objectif de cette installation est également de ne créer aucun antagonisme entre les matières premières naturelles et les matières premières de synthèse, en les représentant par le même dispositif. Cela permet au visiteur de réaliser, par lui-même, que certaines matières premières peuvent sembler plus vraies que nature, et propices aux évocations et aux émotions, tout en étant issues de la synthèse. Une fois sentie, chaque sphère diffusante peut être portée à l'oreille afin d'entendre son histoire et ses secrets.

La mémoire olfactive des parfumeurs

L'apprentissage du parfum passe d'abord par la mémorisation de ses constituants odorants. Le futur parfumeur découvre les matières – il les sent, les décrit et les reconnaît quand à nouveau rencontrées – mais, une fois éloignées, il doit être capable de les rappeler à sa mémoire. L'imagerie cérébrale a prouvé qu'un entraînement olfactif intensif permet au parfumeur de se souvenir des odeurs au point de les sentir : le cortex olfactif du parfumeur est activé par la simple évocation d'une odeur, alors que cette région n'est d'ordinaire stimulée que lors de la perception d'odeurs réelles. Cette capacité à se représenter des odeurs mentalement repose sur des souvenirs olfactifs enregistrés auparavant. Plus l'expertise des parfumeurs est grande, plus l'activité de cette région du cerveau diminue, prouvant ainsi que la communication neuronale est plus rapide et plus efficace. Cette aptitude n'est donc pas innée, mais le fruit d'années d'exercice. Les études prouvent même qu'à la faveur d'un entraînement régulier de ses capacités olfactives, la quantité de matière grise liées aux zones de l'odorat augmente chez le parfumeur, alors que l'âge est censé la faire diminuer. Alors pour rester jeune : il faut sentir !



Blossom,

La rose, source d'inspiration

La rose jaillit du cerveau des parfumeurs

Les processus d'extraction ou de distillation altèrent l'odeur initiale d'une fleur ou d'un ingrédient. Pour reproduire l'odeur d'une rose en parfum, l'absolu rose et l'essence de rose ne suffisent pas à créer l'illusion. Le parfumeur doit alors recomposer, à partir de matières et de molécules de synthèse, le bouquet odorant de la rose. Mais comme dans toute interprétation, il y a une vision subjective. Le Grand Musée du Parfum donne à sentir à proximité de la collection de matières premières, cinq interprétations de rose, par cinq parfumeurs.

Avant d'être un chimiste, le parfumeur est un illusionniste. Et peu importe finalement la vérité d'une odeur. Ce qu'il recherche, c'est une forme de réalisme ; il faut que la référence de l'odeur soit perçue. La rose, par exemple, est constituée de plus de 400 molécules odorantes. L'art du parfumeur, son talent sans doute, consiste à produire « sa » rose, et à réitérer cet exercice qu'on exigeait de lui lorsqu'il n'était qu'un apprenti parfumeur : reconstituer une rose avec un minimum d'ingrédients, le géraniol et l'alcool phénylétique par exemple. Parfois, une reconstitution de rose est bien plus fidèle qu'une essence ou un absolu de rose et correspond

davantage à l'idée que l'on se fait de la fleur. C'est ainsi qu'une solution d'essence de rose naturelle paraît souvent bien décevante par rapport à la rose imaginaire recréée par le parfumeur, bien plus réaliste. Chaque créateur de parfum porte en lui un fantasme de rose. Il passe parfois toute sa vie à l'explorer, à la scruter, la détailler, la décortiquer. Ce qui est beau, c'est qu'il y a autant de roses qu'il y a de compositeurs. Le parfumeur Edmond Roudnitska parlait de qualia de rose, c'est-à-dire l'expérience intime d'une rose, « l'idée » d'une rose.

Blossom, « rosier imaginaire », est une installation créée par Violette Houot, designer. ***Blossom*** invite à cueillir et à sentir les cinq roses qui flottent à l'extrémité de ses branches. Ces roses, qu'une seule matière naturelle ne suffirait pas à recréer, sont nées de l'esprit de cinq parfumeurs. Tel est leur talent : interpréter la nature, pour en donner une version artistique.

Le bureau du parfumeur

Lorsqu'il s'agit de créer une nouvelle forme olfactive, les voies sont nombreuses. Il existe autant de processus créatifs et d'écritures que de parfumeurs.

Le parfumeur est un artiste de l'odeur. Il invente patiemment une construction harmonieuse, une nouvelle forme olfactive. Ce qui permet à cette forme de devenir un parfum, et pas seulement une odeur, c'est la vision esthétique et artistique originale du parfumeur. Dans cette phase d'élaboration, le nez-organe n'est pas le moins du monde sollicité.

Le créateur « pense » sa formule : il inscrit en colonne la liste des ingrédients et leurs proportions au milligramme près. Contrairement aux idées reçues, le métier de parfumeur ne s'exerce pas ou peu au cœur d'un laboratoire. Le parfum n'est pas une construction chimique simple, mais bien une œuvre de l'esprit extrêmement complexe, qui mûrit longuement, et qui trouve son inspiration d'abord dans les ingrédients eux-mêmes, une émotion olfactive, un défi technique, mais aussi dans les rencontres, les souvenirs, la réminiscence olfactive, les émotions, le patrimoine d'une grande maison et les autres arts. L'idée du parfum précède toujours son existence. C'est la raison pour laquelle on a coutume de dire que le bureau du parfumeur, c'est finalement son cerveau.

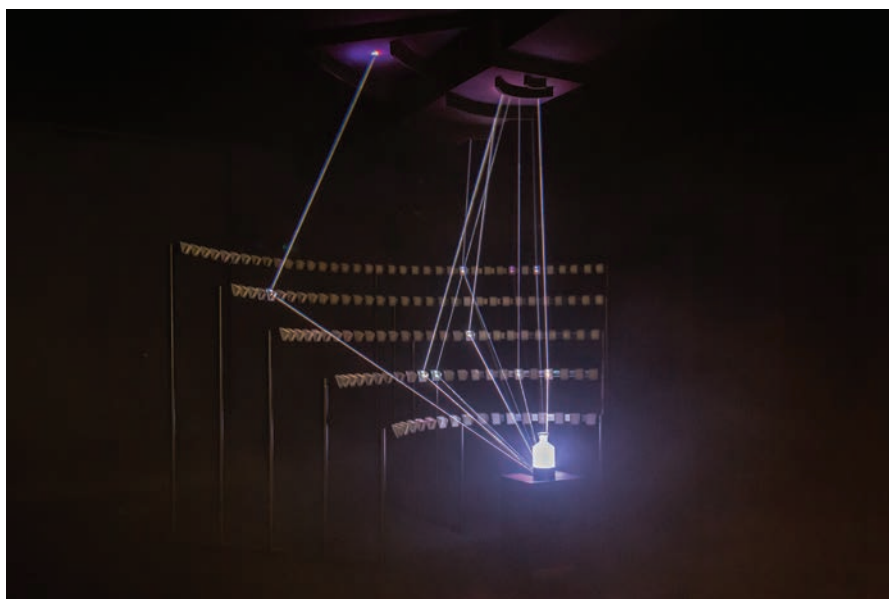
Le Laboratoire

Le parfumeur, pour donner corps à sa création, commence par écrire une formule. Il s'agit d'une liste d'ingrédients indiqués selon les proportions désirées. Il transmet, ensuite, cette formule à son assistant(e) au laboratoire, qui pèse un à un chacun des ingrédients pour aboutir à un premier « essai ».

Au laboratoire, ces ingrédients sont contenus dans des fioles rangées sur des étagères, au-dessus des instruments de mesure. Historiquement, un meuble dédié contenait toutes les matières : on l'appelle l'orgue à parfums.

Pour illustrer cette phase de la conception, et comme une projection artistique d'un objet traditionnel, l'équipe de designers du Jason Bruges Studio a imaginé une interprétation moderne et poétique de l'orgue à parfums. Cet orgue dématérialisé traduit en lumière et en notes musicales les consignes de pesée que contient une formule. Note à note, les matières de la formule enregistrées sont données à voir et à entendre, ondes lumineuses et acoustiques remplaçant les signaux chimiques olfactifs.

Reprenant une métaphore musicale qui compare le travail du parfumeur à celui d'un compositeur, l'orgue aide à visualiser la pesée comme l'exécution d'une partition dont le parfum serait la réalisation finale.



L'orgue à parfums, Jason Bruges Studio © Irène De Rosen

L'orgue du parfumeur une réinterprétation contemporaine réalisée par Jason Bruges Studio, spécialiste du design multimédia et interactif.

Jason Bruges Studio a travaillé sur l'idée de capturer le mouvement dans l'espace. L'esthétique des structures moléculaires renvoyant elle-même à celle des constellations est à la source du projet imaginé. Presque dématérialisé, l'orgue prend la forme d'une installation lumineuse et sonore : un demi-cercle de prismes en verre suspendus sur des tiges invisibles. Chaque prisme représente une matière première et se trouve associé à une note musicale.

De tous les arts, la musique est certainement celui avec qui le parfum possède le plus d'analogies, spécialement en termes de processus créatif. Le parfumeur ressemble à un chef d'orchestre, choisissant ses ingrédients, leur rythme et leurs associations, à l'instar d'instruments et de notes de musique.

L'orgue de Jason Bruges Studio se veut une métaphore du travail de l'assistant(e) dans le laboratoire au moment de la pesée de la formule. De la même façon que celui/celle-ci assemble les ingrédients un à un dans le flacon, les notes musicales viennent s'associer les unes après les autres, avant de former la composition finale. Chaque prisme possède sa propre caractéristique sonore, évoluant selon la texture et la longueur d'évaporation de la note olfactive qu'il représente.

Quand une note est choisie dans l'orgue, un rayon laser relie le prisme à une forme centrale symbolisant le concentré final. Ce jeu de rayons laser représente la précision des gestes effectués par l'assistant(e) lors de ce moment crucial qu'est la pesée de la formule au laboratoire.

Une fois toutes les notes appelées, les rayons lasers se rejoignent tous dans la fiole centrale qui s'éclaire. L'orgue joue alors la musique du parfum assemblé. Les notes résonnent toutes dans le même temps, certaines persistant dans l'air, d'autres s'évanouissant rapidement, à l'image du processus d'évaporation d'un parfum, dont certaines matières premières s'évaporent plus rapidement que d'autres.

L'orgue s'anime avec l'arrivée du public au rythme d'une programmation aléatoire de cinq compositions lumineuses et musicales. Chacune correspond à une formule olfactive représentant une grande famille de parfums (oriental, floral, fougère, boisé, Cologne). Selon qu'elles sont très complexes ou minimales, les compositions ne possèdent pas toutes la même longueur ni la même coloration sonore.

Se parfumer ?



© Irène De Rosen

Dis-moi comment tu te parfumes et je te dirai qui tu es... Selon que l'on est homme ou femme, d'Europe, d'Amérique ou du Moyen-Orient, au bureau ou en voyage, les gestes et rituels liés au parfum changent. Aspergé, vaporisé ou fumigé, à haute dose ou déposé avec parcimonie, il entre en contact avec les corps sous différentes formes.

Avec l'acte de se parfumer vient une cohorte d'idées reçues : le parfum aurait un genre, un âge, une tête, un cœur, un fond. Il serait forcément cher lorsqu'il est bon, pourrait être jugé en quelques secondes et devrait être appliqué d'une manière bien précise.

Chaque coiffeuse offre, ici, une réponse à ces idées, une opportunité de les nuancer en écoutant des parfumeurs donner leur avis sur le sujet. Chacune représente une invitation à redécouvrir le plaisir et la liberté de se parfumer. Car le parfum est, en définitive, à l'image des autres arts : il n'a d'autre dessein que de se faire plaisir et d'exprimer pleinement sa liberté.

Des collections en dépôt: une politique active avant l'ouverture

Pour répondre à l'enjeu de connaissance de l'histoire du parfum et à l'exigence d'accès partagé à la culture, le Grand Musée du Parfum accueille des œuvres en dépôt de trois collections distinctes prêtées par des institutions partenaires ou des collectionneurs privés. Issus de ces collections, sont présentés des objets (flacons, vase à parfum, etc.) et décors historiques.

Parmi la centaine de flacons et d'objets liés au parfum présentés dans la séquence historique du Musée, plus de la moitié est prêtée par la famille Storp, fondatrice en 1911 à Munich de la maison de composition: drom Fragrances. La famille a réuni pendant plusieurs générations une collection unique de près de 3 000 objets, couvrant une période historique de 6 000 ans.

L'autre partie de la collection d'objets présentés au public (des flacons et pots à cosmétique, mais encore des affiches ou autres éléments iconographiques, depuis les origines du parfums jusqu'à une époque plus récente) est prêtée par le Musée International de la Parfumerie, situé à Grasse.

Parallèlement, le musée Carnavalet, musée de l'Histoire de Paris, a accepté de laisser en dépôt une partie du mobilier de la parfumerie Houbigant, célèbre maison de parfums parisienne fondée en 1775 par Jean-François Houbigant (1752-1807), originaire de Grasse. La marque s'est considérablement développée entre 1890 et 1925, avec, à sa direction, des parfumeurs novateurs comme Paul Parquet et Robert Bienaimé. Le Musée Carnavalet conserve les boiseries et le mobilier de la boutique Houbigant du 57 de la rue du Faubourg Saint-Honoré (aujourd'hui renuméroté: n°19), décor Second Empire de 1855, donné en 1957 au musée et jusqu'alors jamais montré au public (excepté les fauteuils).

Les directions de patrimoine des marques de parfum prêtent au Grand Musée du Parfum quelques flacons iconiques de leur collection, ainsi qu'une riche iconographie.

Les prêteurs

COLLECTION STORP



La collection Storp, du nom du fondateur de la société de composition de parfums drom Fragrances, constitue la plus grande collection de flacons à parfum qui sont autant d'œuvres d'art, issues de toutes les périodes de l'histoire. Cette collection est présentée au Musée drom, à Munich. Créé en 1970 par Madame Ursula Storp, ce musée privé, réservé aux professionnels, dévoile pour la première fois, une partie de cette collection.

– « Être fabricant de parfum n'est pas chose facile: on invente quotidiennement des senteurs, et cela dans le seul dessein de les laisser ensuite s'évaporer dans la nature. De la création proprement dite ne subsiste rien d'autre que le souvenir acidulé d'instantanés sensoriels. Voilà pourquoi les salles de notre Musée du Flacon à parfum sont tout entières imprégnées d'idées, d'histoire, d'inspiration et de créativité. Dans cet univers évanescent, il arrive des moments où l'on éprouve le besoin de se raccrocher à quelque chose de solide. C'est probablement dans l'un de ces moments que mon grand-père a décidé de se lancer. Dès 1921, le pharmacien Bruno Storp a donc posé le premier jalon d'une extraordinaire collection de flacons à parfum que l'on peut considérer comme le fondement même de l'actuel Musée drom. Bruno Storp s'employait essentiellement à l'époque à collectionner les fioles de pharmacie et réceptacles à parfum.

Ma mère, Ursula Storp, reprit par la suite cette démarche à son compte. Sa collaboration avec le Dr. Edmund Launert, expert en art du British Museum, permit de réunir une collection que l'on peut qualifier d'exemplaire en raison de son caractère complet et de l'unicité des objets présentés. Le musée du Flacon abrite aujourd'hui quelque 3000 pièces. La collection du Musée drom du Flacon à Parfum figure ainsi parmi les plus importantes au monde.

Conçue en priorité à l'intention d'experts de l'industrie cosmétique, elle est par conséquent inaccessible au grand public. Au-delà de son indiscutable valeur esthétique, cette collection unique est surtout appréciée du secteur des cosmétiques pour son important contenu informatif. [...]

Chacune des pièces exposées au Musée drom du Flacon à Parfum peut être ainsi considérée comme un symbole privilégié de son temps. Chacune d'elles renvoie à l'époque de sa naissance, à sa valeur d'usage, à son expression esthétique. Surtout, elle dévoile un peu de cette magie des substances mystiques qu'elle renferme. La collection drom Fragrances offre au professionnel le trésor inestimable d'une évolution historique d'une richesse infinie, confrontant ici le visiteur aux inépuisables ressources créatives des siècles passés.

Substances éphémères et, donc, plus ou moins insaisissables, les parfums se dérobent largement à toute interprétation rationnelle. Envelopper ces précieuses senteurs reste le privilège exclusif des récipients et flacons. Ils sont le premier signal visible émis par un parfum, avant même que celui-ci n'atteigne notre organe olfactif. Voilà pourquoi les flacons à parfum constituent le seul et unique moyen d'appréhender, du moins de l'extérieur, les senteurs et leurs mystères. ».

Ferdinand Storp, président de la Société drom Fragrances, prêteur pour le Grand Musée du Parfum
Extrait du livre d'Elisabeth de Feydeau, *Les Parfums*, Robert Laffont, collection Bouquins, 2011, p. 540.

MUSÉE CARNAVALET - HISTOIRE DE PARIS

Le musée Carnavalet est le grand musée historique de la Ville de Paris. Ses collections, qui comprennent plus de 600 000 œuvres en font l'un des principaux musées français. Boiseries et décors, tableaux, dessins et estampes, affiches, photographies, monnaies et médailles, sculptures, pièces de mobilier, objets d'art et d'histoire ...sont présentés dans un cadre historique exceptionnel. Le visiteur voyage à travers Paris de la Préhistoire à nos jours.

Installé dans les hôtels Carnavalet et Le Peletier de Saint-Fargeau, au cœur du Marais, l'un des rares quartiers où le patrimoine architectural a été épargné par les grandes percées haussmanniennes, le musée de l'histoire de Paris est situé dans l'une des zones touristiques les plus fréquentées de la capitale. Sur le plan patrimonial, le site présente un intérêt majeur qui a justifié sa protection au titre des Monuments Historiques (depuis 1846) et du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur du Marais (depuis 1965).

Le musée Carnavalet conserve le décor et le mobilier de la nouvelle boutique Houbigant inaugurée, sous le Second Empire, au 19 rue du faubourg Saint-Honoré, artère du luxe et de l'élégance. Ce décor témoigne de l'éclectisme qui régnait alors dans les arts décoratifs.

Depuis le 3 octobre 2016, le musée est fermé pour engager un grand chantier de rénovation. Sa réouverture est prévue début 2020.



MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE À GRASSE



Le Musée International de la Parfumerie, à Grasse, a rouvert ses portes en 2008 rénové et agrandi. C'est l'aboutissement heureux d'un projet qui durant des années a mobilisé le territoire grassois autour de la parfumerie et de la culture des plantes à parfum, héritage séculaire.

En 2010, un vaste ensemble de jardins et de serres situé à Mouans-Sartoux, baptisé les Jardins du MIP est venu renforcer le discours muséal en présentant aux visiteurs à la fois un conservatoire vivant de centaines de plantes à parfums et aromatiques mais aussi ce qu'est la culture des fleurs à parfum en plein champ à travers l'exploitation en vraie grandeur de parcelles de roses de mai, de jasmin, de tubéreuses, d'iris, de lavande... toutes emblématiques du pays de Grasse.

Si les collections du musée présentent un ensemble historique sur plusieurs milliers d'années et provenant de tous les continents, l'ambition est aussi de présenter l'aventure du parfum à Grasse depuis le XVIII^e siècle : une réussite humaine exceptionnelle à la fois technologique, industrielle, économique et financière.

Musée de société, musée de Beaux-Arts et musée technique, le Musée International de la Parfumerie à Grasse est tout cela à la fois. C'est enfin un espace d'expertise et d'échanges pour tous les professionnels de la parfumerie qu'ils résident à Grasse ou qu'ils viennent découvrir le berceau internationalement reconnu de la parfumerie moderne.

LES GRANDES MAISONS DE PARFUM

Les grandes maisons de parfum ont enrichi et vont continuer d'enrichir au fur et à mesure la présentation du parcours permanent du Grand Musée du Parfum, par leurs objets emblématiques et historiques, leurs flacons iconiques et leur riche iconographie.

73, rue du Faubourg Saint-Honoré, un hôtel particulier au cœur du quartier du luxe et des savoirs faire



Une situation spécifique au cœur de Paris

Le Grand Musée du Parfum s'installe au sein d'un hôtel particulier situé au 73 rue du Faubourg Saint-Honoré, doté d'un jardin privé, d'une cour pavée et d'une belle façade restaurée.

Situé dans un quartier emblématique de l'élégance et de l'art de vivre à la française, il bénéficie de sa proximité avec l'Elysée ainsi qu'avec l'avenue Matignon et ses nombreuses galeries d'art. À quelques minutes des Champs-Élysées, le Grand Musée du Parfum vient enrichir l'offre culturelle proposée aux visiteurs nationaux et internationaux.

Des maîtres jardiniers au génie de la haute couture: le 73 Faubourg Saint-Honoré, l'histoire d'un joyau de l'art de vivre à la française

À Paris, les monuments chargés d'histoire, dont on a pu garder la mémoire tout en les modernisant, sont très appréciés. Le 73 Faubourg Saint-Honoré, situé à deux pas de l'Elysée a toujours évolué dans un monde élégant et luxueux, symbole de l'art de vivre à la française, côtoyant récemment l'univers de la mode.

Bâtiment à l'histoire riche et mouvementée, l'hôtel particulier, parfois appelé Moreau-Nélaton, porte les traces de la multitude d'interventions réalisées dans le dessein de satisfaire les usages et les vocations que lui donnèrent, au fil des siècles, ses propriétaires successifs, sans avoir jamais dénaturé l'harmonie de l'édifice.

D'abord demeure de maîtres jardiniers au XVII^e siècle puis résidence de propriétaires bourgeois ayant toujours profité de son exceptionnel emplacement, l'hôtel a ensuite été habité par un artiste-peintre qui lui a donné son nom, Etienne Moreau-Nélaton. Continuant d'attirer le monde de l'art, l'hôtel, après avoir été le siège de la marque de lingerie Scandale, est devenu, en 1987, celui de la Maison Christian-Lacroix. Une continuité artistique dans laquelle s'inscrit l'installation du Grand Musée du Parfum aujourd'hui.

Alors qu'aujourd'hui, nul lieu commerçant ou touristique à Paris n'est réputé mieux situé, « le faubourg Saint-Honoré passait, à la fin du règne de Louis XIV, pour l'un des moins importants de Paris : il "n'était habité, disait-on, que par des jardiniers, des maraîchers et le menu peuple" » écrivait Albert Babeau, historien spécialiste de la société française sous l'Ancien Régime.

L'hôtel porte les traces de la multitude d'interventions réalisées dans le dessein de satisfaire les usages et les vocations que lui donnèrent les propriétaires qui s'y succédèrent au fil des siècles.

D'abord maison destinée, au XVII^e siècle, à loger des maîtres jardiniers, il devint maison bourgeoise puis hôtel particulier, suivant l'essor que connut le Faubourg Saint-Honoré avec l'arrivée, au début XVIII^e siècle, de l'hôtel d'Evreux (actuel Palais de l'Elysée) puis de l'hôtel dit de Béthune Charost (ambassade d'Angleterre).

Comprenant l'attraction que ce quartier, proche des Champs-Élysées aménagés par Le Nôtre, allait exercer sur la noblesse de l'époque, Jean-Charles Perceval, marchand boucher fortuné, se fit adjuger l'hôtel en 1752. Il y entreprit de vastes travaux : reconstruction intégrale du corps de logis sur rue, édification de l'aile gauche et agrandissement considérable de l'hôtel qu'il dota d'une façade jardin percée de baies cintrées et ornée d'un trophée agreste.

Il n'y résidait pas, la demeure étant vouée à accueillir des locataires « de qualité », tel Antoine-Raymond-Jean-Gualbert-Gabriel de Sartine, lieutenant général de la Police du royaume de 1759 à 1774, connu pour avoir changé le visage de la capitale. Paris lui doit de nombreuses réformes, telle l'installation de l'éclairage public ou la surveillance des établissements de jeu dont il fit une source de revenus fiscaux. La prise des biens effectuée dans l'hôtel du Faubourg Saint-Honoré à la mort de son épouse atteste de la grandeur d'une demeure aménagée conformément au statut de ses occupants.

La physionomie générale présentée par l'hôtel que nous connaissons aujourd'hui lui fut conférée par Antoine-Marie Roederer, qui en fit l'acquisition en 1834 auprès des héritiers Perceval. Le baron Roederer – nommé pair de France en 1845, préfet du Trasimène (Italie centrale) puis de l'Aube – occupa, sa vie durant, une partie de l'immeuble, louant le reste, dans la tradition de ces lieux et du quartier Saint-Honoré, à de prestigieux occupants.

Parmi ces derniers figura Paul de Kisseleff, aide de camp général de l'Empereur de Russie, qui fit construire la tourelle de brique reliant le premier étage au jardin. L'escalier en vis qu'elle abrite permettait au locataire et à son épouse de descendre directement au jardin dont ils possédaient la jouissance exclusive, sans passer par le rez-de-chaussée.

Les héritiers Roederer se séparèrent de l'hôtel en 1880. Il fut acquis par Marie Camille Moreau-Nélaton, céramiste d'art et fille du chirurgien Auguste Nélaton. Son fils, Etienne Moreau-Nélaton, artiste peintre, membre de l'Institut de France, historien de l'art, collectionneur et donateur (notamment au Musée du Louvre) occupa les lieux toute sa vie. Il entreprit, lui aussi, des travaux d'envergure confiés à l'architecte Alfred Pigny, fils de Jean-Baptiste-Marie Pigny, beau-frère de Charles Gounod. Les combles furent redressés et surélevés pour former le troisième étage, destiné à accueillir l'atelier du peintre, éclairé sur la cour par une large baie oblongue et pourvue, côté jardin, d'une mezzanine accessible par un escalier particulier en bois. De nombreuses photographies permettent d'illustrer la vie quotidienne de l'hôtel à l'époque d'Etienne Moreau-Nélaton.

Après le décès du peintre, en 1927, le 73 Faubourg Saint-Honoré change de statut : d'hôtel exclusivement habité, il ouvre progressivement ses portes à des commerces avec l'installation, en 1947, de l'enseigne de lingerie « Scandale ». Il devient la propriété de plusieurs sociétés immobilières avant d'être acquis, en 1993, par la CNP-Assurances.

En juillet 1987, la maison de couture de Christian Lacroix y ouvre ses portes. Elle se dote d'une architecture intérieure inédite, entièrement imaginée par le tandem Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti. Le mobilier, créé pour le lieu, s'inspire de la nature mais également des grotesques. Aujourd'hui conservée au Musée des Arts décoratifs, la cabine d'essayage alterne, par exemple, branchages de bois peints imitant le corail et jeux de miroirs.

Avec l'installation, en son sein, du Grand Musée du Parfum, l'hôtel du 73 Faubourg Saint-Honoré s'inscrit dans la continuité de son histoire en faisant rayonner l'audace créative et l'art de vivre à la française.

Le conseil scientifique et culturel du Grand Musée du Parfum

Les contenus artistiques et culturels présentés dans le parcours du Grand Musée du Parfum sont le fruit des réflexions d'un Conseil scientifique & culturel qui rassemble 16 experts.



© William Beaucardet

NICOLAS BEAULIEU

Parfumeur Créateur Senior chez International Flavors & Fragrances (IFF)

Parfumeur à la sensibilité doublée d'une profonde connaissance technique des matières premières et des structures, cet ancien élève de l'ISIPCA, formé ensuite chez IFF, a développé son art à l'international. Depuis les Pays-Bas, jusqu'à New York puis Shanghai, en passant par Grasse, Nicolas Beaulieu a acquis d'abord une expertise dans la formulation des lessives, école exigeante, avant de mettre sa virtuosité au service de la parfumerie fine. C'est désormais à Paris que Nicolas Beaulieu exerce son métier. Il a signé ou co-signé de nombreux succès, tels que *Lady Million Eau my Gold* de Paco Rabanne, *Aromatics in White Clinique*, *Repetto Eau Florale*, *Lady Emblem* de Montblanc. Sa parfumerie révèle une grande maîtrise des matières et la fascination des formules qui vont droit au but.



© F.Hiljbregts

SABINE CHABBERT

Directrice déléguée de la Fragrance Foundation France, journaliste et consultante dans l'industrie de la parfumerie

Diplômée d'une Maîtrise d'Histoire de l'Art et d'Archéologie, Sabine Chabbert est journaliste depuis 1980, spécialisée dans la beauté et le parfum, mais également auteur d'ouvrages sur la parfumerie et les sens. Membre du CEW et de la Société française des Parfumeurs, elle aide – en tant que Directrice déléguée – la Fragrance Foundation France à valoriser les talents des professionnels de cet univers. C'est sous son impulsion que cette association a réalisé en juin 2015 *Le Parfum dans tous les Sens*, une exposition de photographies en plein air dans le jardin du Palais Royal à Paris. Elle intervient régulièrement à l'université de Montpellier sur l'histoire, le marketing et la communication des parfums.



© DR

SYLVAINE DELACOURTE

Directrice du Développement des Parfums Guerlain

Rentrée chez Guerlain en 1983, et nommée, en 2002, à la Direction de l'Évaluation et du Développement Parfums, Sylvaine Delacourte a participé au développement de nombreux parfums qui ont enrichi le patrimoine olfactif de la marque, tels que *L'Instant* de Guerlain, *Insolence*, ou encore les parfums exclusifs et sur-mesure de la Maison Guerlain. Ses diverses fonctions chez Guerlain ont toujours été tournées vers les autres, toujours liées à la transmission de ses connaissances et de sa passion du parfum. Sylvaine Delacourte tient à cœur le rôle qui lui permet de révéler le patrimoine fabuleux de cette Maison mais aussi ce que ses flacons contiennent, à savoir ce qu'elle qualifie de « raison la plus déraisonnable des êtres : la séduction pure ».



© Richard Dumas

JEAN-CLAUDE ELLENA

Compositeur de parfums, conseiller Hermès Parfums

Parfumeur mondialement connu, attaché depuis 2004 au nom de la Maison Hermès, Jean-Claude Ellena est né à Grasse et a débuté son apprentissage à l'âge de 16 ans au sein du célèbre établissement Antoine Chiris. Il rejoint ensuite l'école Givaudan de Parfumerie à Genève. Au cours de sa longue carrière, il signe de nombreux parfums à succès dont *First* pour Van Cleef & Arpels, *l'Eau Parfumée au thé vert* (1992) pour Bulgari, *In Love Again* pour Yves Saint-Laurent (1998) ou *Déclaration* (1998) pour Cartier. Il a également travaillé pour des marques de « niche ». En 2004, il devient le parfumeur exclusif de la Maison Hermès pour laquelle il crée la collection des *Hermessences*. Jean-Claude Ellena est également auteur d'ouvrages grand public et de spécialité permettant l'initiation au monde du parfum.



ISABELLE FERRAND

Experte olfactive, CEO et Owner de Cinquième Sens

Isabelle Ferrand rejoint la société Cinquième Sens en 1985 juste après son BTS de Biochimie pour assister sa fondatrice, Monique Schlienger. Elle découvre alors toutes les facettes du métier de « nez », mais aussi son talent pour la formation et le plaisir de transmettre sa passion. En 1987, elle crée, avec la société Carrafont, l'Olfactorium®, un nom insolite mais néanmoins évocateur : version miniature de l'orgue du parfumeur. En 2004, Isabelle Ferrand reprend la société Cinquième Sens. Sous son impulsion, l'entreprise, initialement voué à la création et à la formation, est aujourd'hui une agence d'expertise professionnelle incontournable qui ne se départit pas de ses valeurs originelles : la passion de transmettre.



ELISABETH DE FEYDEAU

Historienne et écrivaine du parfum, fondatrice d'Arty Fragrance

Détentrice d'un doctorat d'Histoire Contemporaine réalisé sur l'industrie des parfums de 1830 à 1945, Elisabeth de Feydeau est considérée aujourd'hui comme l'une des plus grandes spécialistes de l'histoire des parfums. Après une expérience professionnelle aux affaires culturelles chez Chanel et Bourjois, Elisabeth de Feydeau fonde Arty Fragrance, société de conseil olfactif et culturel. Elle enseigne à l'ISIPCA, donne des conférences internationales dans le cadre de la Francophonie et a écrit de nombreux ouvrages de références sur l'histoire de la parfumerie. Elle contribue, lors d'émissions télévisuelles au rayonnement des parfums et de leur histoire, auprès du grand public.



ANNE FLIPO

VP, Parfumeur Créateur chez International Flavors & Fragrances (IFF)

Sensible et épicurienne, la parfumerie d'Anne Flipo puise ses racines dans son amour des fleurs et des jardins, mais aussi dans le souvenir de sa région natale : la Picardie. C'est plus tard, après son entrée à l'ISIPCA, qu'elle découvre véritablement la magie des essences. Sa carrière et ses premières expériences professionnelles débutent auprès de Michel Almairac dont elle admire toujours la virtuosité. Sans vanité ni artifice, elle affirme un style d'écriture, autour d'un naturel sublimé. Aujourd'hui, elle peaufine son savoir-faire par la connaissance de matériaux high-tech et la maîtrise de l'écriture, au service de ses créations ou co-crédations, parmi lesquelles *L'homme* d'Yves Saint-Laurent, *Lady Million* de Paco Rabanne, *La vie est belle* de Lancôme, ou encore *Love Story* de Chloé. Anne Flipo a reçu l'Oscar du Parfumeur de l'année par CosmetiqueMag en 2014 et le prix CEW du créateur de l'année 2016



JEAN-CHRISTOPHE HÉRAULT

Parfumeur Créateur Senior chez International Flavors & Fragrances (IFF)

Autant passionné de littérature et de peinture que de parfums, Jean-Christophe Hérault découvre la parfumerie sous le patronage de Pierre Bourdon. Le maître avait accepté l'élève à condition que ce dernier lise d'abord l'intégralité d'À La Recherche du Temps Perdu. « C'est le manuel idéal du petit créateur, se souvient Jean-Christophe. L'histoire d'une vocation, d'un artiste ». Après cet apprentissage, il rejoint IFF en 2010. Parfumeur et poète, Jean-Christophe Hérault, parce qu'il souhaite raconter des histoires fortes, est attiré par les matières premières éloquentes dont le cypriol, à l'évocation virile et boisée, à l'odeur de peau et de daim. Gourmand d'odeurs et de saveurs, il signe des compositions racées telle que *Amazingreen* de Comme des Garçons, *Rosabotanica* de Balenciaga, *Cuir impertinent* et *Woodissime*, des « Exceptions » de Thierry Mugler



MATHILDE LAURENT

Parfumeur Créateur de la Maison Cartier

Mathilde Laurent fut choisie par la Maison Cartier pour développer son style olfactif il y a maintenant plus de dix ans. Acharnée et délicate, sa patte se traduit par des compositions alliant l'excès à l'épure. Scénarios riches et formules léchées sont caractéristiques de ce parfumeur au discours incisif est exigeant. Diplômée de l'ISIPCA, Mathilde Laurent intègre la Maison Guerlain à l'âge de 24 ans. Elle y développe les *Acqua Allegoria*, crée *Guet-Apens* et taille une eau légère dans l'icône *Shalimar*. Chez Cartier, elle conçoit la collection exclusive des *Heures de Parfum*, ses cartes blanches parfumistiques. Et signe entre autres, *Baiser volé*, *Déclaration d'un soir*, *La Panthère*, et *l'Envol*. Sa vision et son éthique lui valent d'être récompensée par les Fifi Awards en 2010 pour la *Treizième Heure*, ainsi que par le prix spécial de l'Olfactorama en 2016 pour l'*Heure Perdue*.

CÉLINE MANETTA

Chargée de recherche au sein du département « Consumer Science » chez International Flavors & Fragrances (IFF)

Docteur en psychologie, spécialiste des odeurs, des émotions et du langage du parfum, Céline Manetta est Research Fellow au sein du département Consumer Science chez IFF. Ses travaux s'inscrivent dans le champ de la psychologie cognitive et de la compréhension du consommateur. Ils visent à développer des outils d'aide à la création de produits répondant d'une part aux préférences et attentes des consommateurs et, d'autre part, aux besoins des marques. Ses thèmes de recherche portent notamment sur le langage associé aux parfums ainsi que sur la mémoire olfactive. Dans cette perspective, elle s'intéresse aux liens entre mémoire olfactive et pathologie, notamment la maladie d'Alzheimer.



PATRICIA DE NICOLAÏ

Parfumeur Créateur, Fondatrice de la Maison de parfums Nicolai et Présidente de l'Osmothèque
Descendante de la prestigieuse famille Guerlain, Patricia de Nicolai est la seule femme parfumeur indépendante à avoir créé sa propre marque en 1989 avec l'ambition de développer un nouveau concept hérité de sa tradition familiale : celui de remettre en avant le rôle du parfumeur-créateur. Aujourd'hui présidente de l'Osmothèque (Le Conservatoire International des parfums), en plus de son activité de compositeur de parfums (*Patchouli Intense*, *Musc Intense* ou encore *New York*), primée par la Société Française des Parfumeurs, Patricia de Nicolai anime des conférences partout dans le monde devant un public de passionnés ainsi que pour des professionnels à la découverte de l'histoire des parfums.



LIONEL PAILLÈS

Auteur et journaliste expert du parfum et des matières premières

Journaliste et auteur, spécialiste du parfum, Lionel Paillès collabore aux magazines *Grazia*, *LUI*, *Air France Magazine*, *L'Express Styles* et *Cosmétique Magazine*. Il anime aussi une chronique dédiée aux parfums sur BFM Business. Auteur d'un documentaire sur le parfumeur Mathilde Laurent (*Looking for La Panthère*), il a également écrit des ouvrages dont *Esprit de Synthèse* (Éd. de l'Épure, 2014), consacrés aux molécules de synthèse de la parfumerie, et *Dans les champs de Chanel* (Éd. La Martinière, 2016). Il participe chaque année au jury des experts de la Fragrance Foundation. Sa manière de parler du parfum, des matières premières et des molécules de synthèse en particulier a largement œuvré pour que soit mis en lumière ces éléments indispensables de la parfumerie contemporaine.



© M&S

ROLAND SALESSE

Neurobiologiste de l'olfaction (INRA)

et participant au programme « Kodo » de recherche sur la création olfactive contemporaine

Ingénieur agronome, chercheur à l'INRA depuis 1971, Roland Salesse a créé l'unité de Neurobiologie de l'Olfaction qu'il a dirigée de 2001 à 2009. Cette unité travaille sur la génération du message olfactif dans la cavité nasale et sur sa modulation par l'état physiologique de l'animal. Ses études sur les récepteurs ont débouché sur la création de nouveaux nez bioélectroniques, avec des applications dans le diagnostic médical et la surveillance environnementale. Depuis 2009, Roland Salesse s'est intéressé à la création artistique olfactive, le théâtre olfactif en particulier. Outre de nombreuses interventions en grand public, Roland Salesse conjugue publications scientifiques et pour le grand public, tel que le récent *Faut-il sentir bon pour séduire?*, Éd. Quae.



© Arnaud Joron

ELISABETH SIROT

Directrice du Patrimoine chez Guerlain

Elisabeth Sirot rejoint la Maison Guerlain en 1978. C'est un véritable coup de foudre qui lui fait quitter les arcanes de la politique – elle était alors attachée parlementaire – pour la plonger dans les effluves parfumés. Attachée de presse d'abord, elle prend ensuite la tête du service des relations publiques internationales, qu'elle dirige pendant plus de 20 ans. En 2015, elle devient directrice du patrimoine. Parmi ses nombreuses missions, elle développe le mécénat culturel et valorise la richesse du patrimoine de la Maison Guerlain, considérable, non seulement grâce à la fécondité de six générations de parfumeurs (1 160 fragrances), mais aussi en raison de la longévité de cette maison unique, qui frôle les deux siècles d'existence.



© Kasia Kozinski

DELPHINE DE SWARDT

Docteur en esthétique et communication, spécialiste du langage du parfum et des odeurs

Après un doctorat sur l'esthétique et le langage olfactif, réalisé auprès des parfumeurs de la société de composition IFF, Delphine de Swardt a aiguisé son expertise dans l'industrie du parfum où elle s'est fait une spécialité de raconter, en mots et en images, les odeurs. Aujourd'hui, son temps se répartit entre l'enseignement et la recherche à l'université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 et à l'ISIPCA, l'écriture au service du parfum (elle fait notamment partie du comité de rédaction de la revue spécialisée NEZ), et ses activités liées au conte. Au cœur de ces intérêts multiples, un horizon commun : partager ou raconter des émotions, dire et décrire des sensations, et, si possible, choisir les mots les plus justes.



© Benjamin Nitot / L'Officiel

DIANE THALHEIMER KRIEF

Olfactive Profiler, experte en parfums, fondatrice de Red Berry

Après une Maîtrise de marketing et communication au CELSA et un DEUG de sciences économiques, Diane Thalheimer entre en 1991 chez Quest International. Elle découvre le pouvoir des matières premières, tout en apprenant à sentir et à décrypter les parfums, afin de décoder leur langage. En charge du marketing international, elle analyse les marchés, décode les tendances et conçoit de nouveaux outils pour accompagner les parfumeurs dans leurs créations. En 2003, elle fonde Red Berry et invente un nouveau métier : Olfactive Profiler, aide à la création de parfums et décryptage. Elle transmet également son expérience lors des Ateliers Thierry Mugler, enseigne à l'ISIPCA et conçoit des programmes de « Culture Parfum » pour partager son expertise auprès des marques.

Les associés fondateurs du musée



© Henri de Rosen

GUILLAUME DE MAUSSION

PDG, associé fondateur

Guillaume de Maussion bénéficie d'un véritable parcours d'entrepreneur. A 28 ans, il fonde Planfax, société de cartographie numérique, puis d'annuaire sous la marque Bottin. Il contribue également à l'aventure des renseignements téléphoniques en lançant un service 118. Il participe ensuite à plusieurs start-ups, dont dernièrement une société spécialisée dans la billetterie d'opéra à destination d'une clientèle internationale. Guillaume de Maussion insufflé sa créativité d'entrepreneur, sa persévérance et sa capacité à mener des projets. C'est aussi un expert des nouvelles technologies et du digital.



© Gwénaëlle Dauricourt

SANDRA ARMSTRONG

DG, associée fondateur

Sandra Armstrong a travaillé 15 ans dans le secteur de la parfumerie en exerçant des fonctions marketing et de business development à Paris, Milan et New-York au sein des groupes LVMH (Kenzo), Firmenich (osMoz), L'Oréal (Armani Privé) et pour la marque Atelier Cologne. Elle a ouvert à Paris le bureau de CreativeFeed, agence de communication digitale américaine, au sein duquel elle a géré le compte Hermès Parfums. Sandra Armstrong apporte au projet sa connaissance de l'univers des parfums, son dynamisme dans le démarrage de nouveaux projets et sa passion pour les produits culturels.



© DR

DOROTHÉE LEPÈRE

Associée fondateur

Dorothee Lepère a démarré sa carrière en 1987 dans de grands établissements bancaires internationaux, JP Morgan et Crédit Lyonnais. Des missions d'inspection l'ont conduite à sillonner les places financières avant de se recentrer à Paris. Après 2 ans de bénévolat consacré au développement de partenariats pour le compte du WWF France, elle a repris, à partir de 2008, une activité de conseil au sein du cabinet de conseil Infhotep. Dorothee Lepère fait bénéficier le projet de ses qualités d'organisation et d'analyse au montage et à la réalisation du projet.

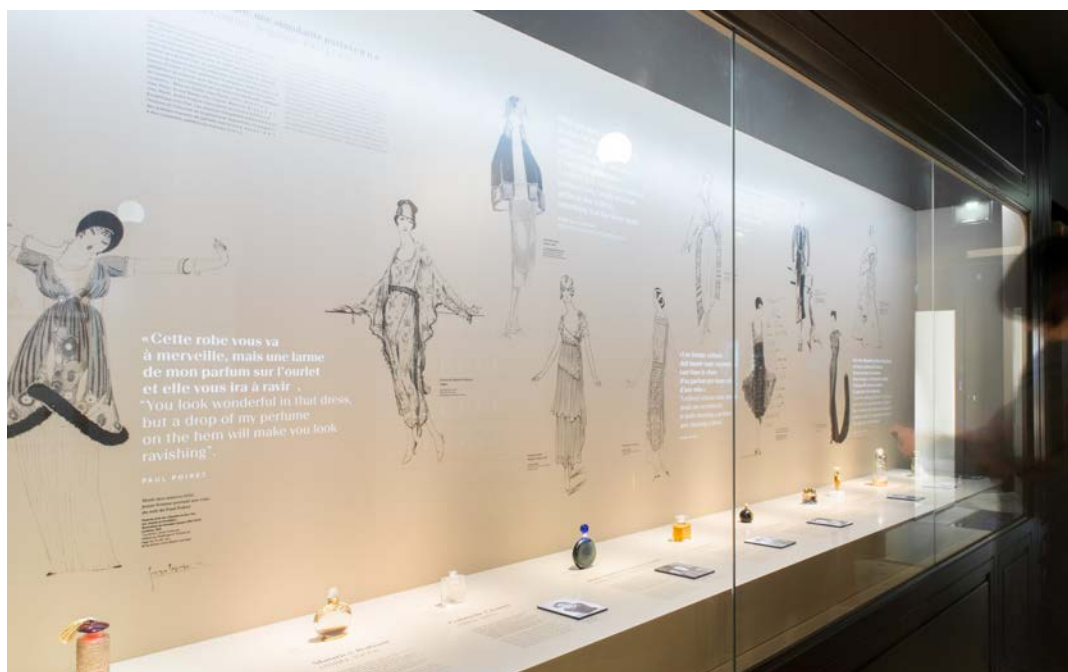
NICOLAS DE GAULMYN (†)

Associé fondateur

Nicolas de Gaulmy a rejoint Guillaume de Maussion au démarrage du projet. Il a apporté ses grandes qualités professionnelles et sa vision stratégique. Sa carrière publicitaire internationale (Rome, Londres, Milan et New York) a donné au projet son positionnement, son ouverture et beaucoup plus encore. Emporté dans la force de l'âge, il nous a quittés trop tôt pour voir émerger le musée.

Les acteurs du projet, scénographie, designers et artistes

Architectes, designers, agences spécialisées dans la création de points de vente et d'identités de marque, ont été attentivement sélectionnés pour la conception et la réalisation du Grand Musée du Parfum, au niveau de la réalisation du parcours, mais aussi des objets et installations présentés.



© Projectiles - Photo : Irène De Rosen

Les architectes: Agence Projectiles

Véritable chef d'orchestre du parcours et des espaces de visite, l'agence d'architecture Projectiles a mis, au service du grand Musée du Parfum, son expérience et son savoir-faire en termes de muséographie et d'expographie.

– « Concevoir la scénographie du musée du parfum est une expérience originale. Au-delà de la dimension esthétique et visuelle de son contexte étroitement lié à l'univers du luxe, exposer le parfum représente un véritable challenge : le parfum est complexe ; c'est une odeur, une science, une vision, c'est une mémoire, un art et une culture. C'est une émotion. Cette identité multiple et poly-sensorielle apporte une situation inédite dans le monde de l'expographie.

Le parcours, tel que nous l'avons envisagé, regroupe une somme d'expériences uniques dont certaines ont été conçues et formalisées ex-nihilo, selon une première phase de conception qui a consisté à décrire et spatialiser des situations insolites sans avoir défini l'environnement architectural. Puis, une fois le bâtiment identifié, d'autres expériences ont été conçues et dessinées en jouant de la confrontation à l'échelle spatiale, et en réinterprétant les codes esthétiques et architecturaux de l'hôtel parisien.

La mise en scène du parfum passe par une médiation polycéphale. Le parcours orchestre une série de convocations de sens, parfois en alternance, parfois en confrontation ou association : une image qu'une odeur donne à voir ; une lumière qu'un parfum fait ressentir ; un parfum qu'un univers sonore dévoile... L'esprit du parfum convoque, de manière intuitive, des formes fluides. Identifiée comme l'une des pièces majeures du parcours, les formes voluptueuses et organiques du « Jardin des Senteurs » – conçues exclusivement pour le Grand Musée du Parfum –, présentent un caractère insolite. L'espace convoque la mémoire olfactive des visiteurs. Les senteurs sont des nébuleuses et composent une constellation de sources disséminées. L'espace est ludique. Il invite le visiteur à créer son propre parcours. Les cavités diffusent des odeurs. Elles

sont tenues par de fines tiges blanches émanant de l'épaisseur topographique du sol. Ces « cloches olfactives » sont délicatement lumineuses. Associées aux odeurs, elles préservent des visions, et parfois des sons.

Notre réinterprétation des codes esthétiques de l'hôtel parisien représente une forme d'ivresse joyeuse. En se déformant, les boiserie et les modénatures des parois des pièces d'apparat, dessinent des cavités monolithiques intégrant des expériences scientifiques sur l'identité du parfum. A une autre extrémité, des cavités présentent des odeurs associées à des lumières insolites.

Le parfum a un rôle de médiation. Il est une interface sociale, une forme de masque invisible. Notre mise en scène emprunte un jeu permanent avec la notion de reflet, ceux des paysages intérieurs ou celui du visiteur lui-même, questionnant la notion de l'identité dans le rapport intime entre une personne et son parfum. Ici, des miroirs sans tain dévoilent en séquences, des objets précieux ou des extraits de messages. Là, des miroirs dégradés reflètent le « Jardin des Senteurs » et projette ces formes oniriques vers l'horizon.»

Reza Azard, Projectiles



© Projectiles / Arte Factory - Photo : Irène De Rosen

PROJECTILES

Agence d'architecture spécialisée dans la muséographie, Projectiles réunit 2 architectes et un designer et, autour d'eux, une dizaine de collaborateurs. Après plus de 10 ans d'existence, Projectiles a signé plus de 150 projets, dont, pour les plus récents, l'exposition Chronique d'une renaissance au Musée de l'Homme, l'exposition Tatoueurs, tatoués au musée du quai Branly, ou encore la réalisation du Pavillon français à la XIVE Biennale d'architecture.

« Projectile (du latin projectus: jeté en avant): corps lancé ou projeté pour atteindre une cible. Dans le domaine de la balistique, il s'agit plus particulièrement d'un corps projeté par une arme. En sport, il concerne une balle, un ballon ou encore une flèche. En architecture, au pluriel, il s'agit d'un atelier composé de 3 associés, les architectes Reza Azard (1972) et Daniel Meszaros (1975) et le designer Hervé Bouttet (1971). Chimère à 3 têtes et une vingtaine de mains au total si l'on compte les collaborateurs, en 10 ans d'activités, Projectiles comptabilise pas moins de 150 projets. Ces concepteurs-réalisateurs font preuve d'une réelle agilité à explorer divers types de contenus, qu'il soit muséographique ou architectural. En témoignent leurs réalisations, suivant une trajectoire cohérente dans sa diversité de postures, déclinant des variations thématiques qui confortent leurs cibles plurielles. Formant une figure polycéphale dont le barycentre est en mouvement permanent, ils questionnent systématiquement le matériau programmatique. La recherche spatiale en architecture fournit leur ligne de mire. Systématiquement confrontés, souvent partagés, leurs regards et leurs analyses leur permettent de développer des "horizons" tant intérieurs qu'extérieurs afin d'envisager des territoires inexplorés, alternatives bâties visant une cohérence de démarche comme de réalisation. Ainsi, Projectiles conçoit des univers éminemment contemporains, suivant une recherche qui passe par divers outils, du dessin à la 3D via des essais prototypiques à l'échelle 1:1.

Enfin, pour eux, l'objectif est le subjectif, sujet défini comme être pensant mais aussi sensible: l'humain est au cœur de leur préoccupation. Qu'il soit visiteur, habitant ou usager, ils entendent le convier à vivre une expérience, dans un confort de parcours, de vie, d'usage, suivant une structure narrative porteuse d'un ailleurs.»

Rafaël Magrou

Les designers et artistes

Sélectionnés sur concours et appel à projet, les designers impliqués dans la réalisation du Grand Musée du Parfum sont de provenances et d'horizons divers, mais leurs réalisations respectives sont en totale cohérence avec l'esprit du projet. Orgue à parfum, Collection de matières premières, etc., leur conception d'objets ou d'installations interactives tout au long du parcours matérialise artistiquement une approche muséale sensorielle.



La collection de matières premières © Harvey & John - Photo: Irène De Rosen

Harvey & John

Fondé en 2011, Harvey & John est le fruit du partenariat de deux amis de longue date, Richard Harvey et Keivor John. Entourés d'une équipe d'inventeurs, de designers, d'artistes et d'ingénieurs, ils travaillent dans un studio bourdonnant d'activité à Brighton pour répondre aux commandes d'entreprises et de particuliers pour des événements.

Ensemble, ils réinventent des objets de tous les jours et expérimentent des idées abstraites pour développer des innova-

tions pratiques, sources d'étonnement et d'inspiration. Incroyablement sympathiques et toujours interactifs, leurs produits personnalisables s'inspirent de la nature et sont optimisés par les nouvelles technologies.

Jason Bruges Studio

Né le 15 septembre 1972, le designer et artiste pluridisciplinaire Jason Bruges est basé à Londres. Jason Bruges est diplômé d'architecture à l'Université Oxford Brookes et à l'école Bartlett School of Architecture (UCL). Il a travaillé pendant 3 ans avec Foster + Partners avant de devenir Designer Senior Interaction chez Imagination. En 2002, Jason ouvre son propre studio. Il travaille désormais aux côtés d'une équipe talentueuse sur des projets interactifs dans le monde entier.

L'équipe expérimentée du studio est composée d'architectes, d'artistes, de designers lumière, de designers industriels, ainsi que de spécialistes des effets visuels, de l'électronique, de la programmation et de la gestion de projet.

Jason Bruges Studio est connu à travers le monde pour ses installations innovantes, ses interventions et ses travaux révolutionnaires. Il crée des surfaces et des espaces interactifs, aux confins de l'architecture, de l'installation artistique spécifique, et du design interactif. Considéré comme un pionnier de cet entre-deux hybride, Jason a ouvert la voie vers un nouveau genre de studio de design, d'artistes et de créateurs concepteurs.

Le studio a récemment terminé un certain nombre de projets d'envergure, dont un toit lumineux suspendu à l'IFA Berlin, une installation de plafond réactive au Mobile World Congress de Barcelone, une œuvre d'art numérique pour le 10 Downing Street, et l'installation artistique la plus haute du monde pour le gratte-ciel The Shard, au nouvel An 2014/15. Parmi ses autres travaux récents, citons une œuvre d'art publique pour un nouveau projet d'aménagement urbain à Toronto au Canada, un mur interactif à Beijing en Chine et un nouveau salon multimédias à l'aéroport international de San Diego. En 2012, le studio a achevé une œuvre primée pour l'hôpital Great Ormond Street à Londres, un mur interactif pour distraire les enfants sur le chemin de la salle d'opération; un nouveau projet d'art numérique pionnier pour la Tate Modern, ainsi que plusieurs œuvres pour les Jeux olympiques de Londres en 2012.

Les créations de Bruno Bressolin illustrent la *Galerie des séducteurs*

Il travaille comme un peintre mais aussi comme un graphiste. De son pinceau coule une encre noire, fluide, expressive. Des taches de couleurs vives, gaies et irrespectueuses rehaussent la noirceur de son trait vigoureux. Les images qu'il crée occupent l'espace avec un élan dynamique. Ses compositions, où le blanc joue le rôle de repoussoir, sont tendues au maximum. La figure humaine fonctionne presque comme de la typo, avec des vides et des pleins qui s'affrontent sur la page. Mais – étonnement – son dessin est modelé, et les formes qui émergent sont d'un réalisme frappant. Le vocabulaire pictural de Bressolin est cinématographique. Il évoque des scènes qui semblent sortir de films d'archives. Ses personnages ont une histoire et sont spectateurs d'évènements ou de drames que l'on devine off-camera. Mais la caractéristique la plus frappante de son travail est probablement son humour déjanté qui, bien que parfois cinglant, n'est pas dépourvu d'empathie pour le genre humain.

Véronique Vienne

Violette Houot signe *Blossom*

Violette Houot est une jeune Designer et Architecte d'intérieur, diplômée de l'ESAG Penninghen en 2016 avec mention très bien et félicitations du jury.

Elle fait ses marques dès l'âge de 11 ans dans l'atelier de sculpture de Stéphane Santi, où elle se familiarise avec les matériaux et l'appréhension des volumes dans une perspective esthétique et artistique.

Pendant ses 5 années d'études, elle utilise toutes ces notions au service d'un aspect plus pragmatique pour le design qui allie fonction et esthétique. Son travail se caractérise par des formes organiques, des lignes courbes qui favorisent la légèreté.

Par ailleurs, elle apprend l'anglais pendant un an à Oxford avant d'intégrer l'école, ce qui lui permet des collaborations internationales. Sa préférence marquée pour les projets liés au design et à la scénographie s'est épanouie à Rome et à Milan, lors d'une année Erasmus.

Elle a fait dès lors ses débuts en tant qu'Assistante Designer sur différents projets d'installations éphémères, vitrines, shooting, scénographie.

Robert Stadler pour le projet *Hors les murs Gare Saint-Lazare, en partenariat avec Gares et connexions (détail p.43)*

Robert Stadler, né en 1966 à Vienne, a étudié le design à Milan, puis à Paris. Ses travaux sont présents dans de nombreuses collections privées et publiques, telles que la Fondation Cartier pour l'art contemporain ou le Fonds National d'Art Contemporain. Il répond également à des commandes de l'Académie des Césars, Hermès, Ricard et d'autres. En dissipant les frontières entre l'art et le design, Robert Stadler questionne avec autant de sérieux que d'humour le statut de l'objet, entre œuvre et produit.

Le Studio Des Signes (signalétique et charte graphique)

Les designers graphiques, Élise Muchir et Franklin Desclouds se rencontrent aux Arts décoratifs de Paris. Ils travaillent aux côtés de Philippe Apeloig, Ruedi Baur et Jean Widmer, puis fondent leur propre studio en 2003. Depuis Des Signes collabore avec des institutions culturelles comme le Château de Versailles, Paris Musée, le Ministère de la Culture et de la Communication, le Mucem, le Musée d'Art Moderne, Le Lieu du Design, mais aussi Gallimard, Air France, Alain Ducasse... Pour Des Signes, la typographie est le matériau par excellence, la source de toute identité graphique. La lettre est image, expressive et sonore, cognitive et matérielle. Elle participe du fond et de la forme. Elle est espace de création, d'expressivité, de dialogue et de recherche. La lettre est aussi impertinente que réfléchie. Le studio Des Signes construit des univers visuels sensibles. Résolument à l'écoute de l'autre, il mêle signifiant et signifié à des jeux d'opacité et de transparence, de stratifications et de superpositions. Foisonnement, animation, couleur, vibration, sobriété... Tout est jeu, tout est à inventer.



Le concept graphique: INTENSITÉ(S) des odeurs, des émotions, de la visite

Comme tout art, le parfum a son propre langage, ses codes, son lexique et ses manifestations, intimes et collectives. Tout l'enjeu pour le Grand Musée du Parfum est de l'évoquer par la mise place de signes graphiques, de raconter sa nature intrinsèque, précise et volatile. Le parfum, à l'instar de la musique, crée une résonance dans l'air et se répercute en vibrations sensuelles. Il est de l'ordre de l'apparition et les traces olfactives s'engouffrent dans son sillage. Le parfum créé un monde flottant.

Un effluve immersif

Le travail typographique spécifique du Grand Musée du Parfum travaille à l'immersion sensorielle et à l'apprentissage du visiteur. La variation d'intensité est aléatoire à l'intérieur des mots. Elle évoque la composition des parfums, façonnés d'essences aux intensités variées. Les typographies choisies pour leur lisibilité apportent également rondeur et volupté à l'identité visuelle. L'alphabet des titrages est tramé. À la manière d'un effluve, il s'estompe à certains endroits et se densifie à d'autres. Chaque lettre, par son jeu de lignage, porte sa propre empreinte. Chaque composition de mot est unique. Se déploie ainsi un principe de flottaison, comme une atmosphère délicate qui entoure quelque chose. Les lettres sont en suspension dans l'air, comme autant de notes. Le langage graphique cherche à s'adapter de façon subtile et ludique pour accompagner le visiteur dans la pluralité de ses perceptions. Entre le concret et l'éthéré, le tenace et le fugitif, le printanier et le musqué.



© Des signes

Un sillage directionnel

Le visiteur est convié à une expérience totale en cheminant d'étage en étage. Il suit les traces olfactives d'une histoire inspirante. Il s'agit de le guider, de lui donner des clés de lecture et de compréhension en s'intégrant à l'esprit du lieu et à sa démarche expérimentale. Les inscriptions se déploient sur les murs. Simples, légères, évocatrices, elles contribuent à la clarté du parcours. Une variation d'intensité linéaire marque et accompagne le mouvement, la direction. Elle laisse une trace du passage, se répand, crée une trace mémorielle propice au souvenir. À la manière des parfumeurs pour qui les senteurs ne se fondent pas, les signes textuels et typographiques fonctionnent par notes, par accumulation pour faire émerger un espace de sens.

Signalétique, cartels, phrases immersives, tout participe à structurer et réfléchir le monde flottant du parfum et accompagner le visiteur dans son éveil olfactif.

Une offre de visites enrichie dès 2017

La programmation culturelle, les ambitions

Programmation et diffusion autour de la collection permanente

C'est dans un double mouvement – à la fois de multiplication des offres à l'intérieur de son espace dédié, avec des expositions temporaires, des conférences, des événements, mais aussi à l'extérieur de ses murs, à travers notamment le partenariat avec d'autres musées ou en investissant la sphère publique (gare ou autres espaces) –, que le Grand Musée du Parfum souhaite augmenter son rayonnement et sa notoriété. D'ores et déjà un programme hors collection permanente a débuté fin 2016.

Les expositions temporaires: programmation dynamique à dimension internationale

Le Grand Musée du Parfum a pour vocation d'accompagner et d'imaginer comment le sens olfactif et le secteur de la parfumerie s'inscriront dans le futur.

Destinées à devenir un rendez-vous biannuel, les expositions temporaires permettront à partir de 2017, soit d'approfondir un aspect du parcours, soit d'explorer les correspondances entre le parfum, l'olfaction et d'autres territoires, qu'il s'agisse de la gastronomie, du design, de la littérature, ou encore, du cinéma.

Les expositions temporaires auront également pour mission d'innover en proposant des voyages inédits aux visiteurs à travers, par exemple, les parfums des grandes métropoles du monde, recréés par des parfumeurs pour l'occasion.

Développer une programmation multidisciplinaire et soutenir la création

Dès 2017, de nombreux événements multidisciplinaires seront proposés dans la programmation culturelle du Grand Musée du Parfum afin de renouveler l'intérêt du public, notamment local, pour son espace dédié.

Les rencontres transdisciplinaires seront également favorisées lors des tables rondes et des conférences qui seront organisées au 3^e étage du Musée. Elles solliciteront la vision d'artistes et d'experts d'autres domaines, autour de la sensorialité propre aux odeurs que le Grand Musée du Parfum déploie.

Le concept-store accueillera, également des événements mêlant à la fois littérature et parfums. Les espaces « cartes blanches » du Grand Musée du Parfum ont pareillement vocation à mettre en résonance disciplines artistiques et olfaction.



© Isabelle Chapuis & Alexis Pichot

En 2017: des activités culturelles proposées dans le jardin du musée

Espace vert d'exception au cœur d'un des plus beaux quartiers de la capitale, le jardin du Grand Musée du Parfum aura également valeur pédagogique et artistique, devenant le décor d'expositions, mais aussi d'ateliers de découverte botanique ou de sensibilisation environnementale.

Le Grand Musée du Parfum dispose d'un jardin de 1 200 m² destiné à devenir un espace pédagogique, culturel et événementiel complémentaire à ses espaces d'exposition. Ce jardin aura pour vocation d'accueillir la création contemporaine à travers un partenariat en cours d'élaboration avec le Festival international des Jardins de Chaumont-sur-Loire.

Dans le cadre de cette collaboration, le Grand Musée du Parfum accueillera, chaque année, l'un des lauréats du festival afin de lui offrir l'opportunité de venir à la rencontre du public parisien. Un espace sera donc réservé à cet effet au sein du jardin du musée. À travers cette collaboration mais aussi d'autres, le Grand Musée du Parfum souhaite contribuer au rayonnement des jeunes talents. Tout au long de cette exposition, des ateliers pédagogiques spécifiques, en présence des paysagistes lauréats ainsi que des médiateurs culturels, seront également proposés afin de valoriser les métiers ayant trait aux arts du paysage et de sensibiliser à la préservation des écosystèmes naturels. Outre ce partenariat, le jardin pourra également accueillir une rotation d'œuvres d'art contemporain, de même qu'une programmation d'événements culturels : distillation de matières premières de saison, ateliers pédagogiques autour des plantes à parfum, promenades botaniques avec un parfumeur, etc.

Le jardin du Musée étant un espace vert protégé, il lui sera également assigné pour mission de sensibiliser l'ensemble du public au développement durable. Il attirera l'attention des visiteurs du monde entier, dès le plus jeune âge, sur la rareté des matières premières et des ressources naturelles.

En dehors de la programmation scientifique et culturelle, le jardin du Grand Musée du Parfum sera également destiné à accueillir des installations événementielles, proposées par les grandes maisons de parfums, autour d'un thème de saison. Il peut s'agir d'une collaboration entre une maison et un artiste plasticien, un paysagiste ou encore, un metteur en scène : l'objectif étant de revisiter, en permanence, les manières d'exprimer le parfum, de le donner à voir, à sentir et à comprendre. Parallèlement à l'ensemble des activités, expositions et événements qui seront organisés dans le jardin à partir de 2017, un programme d'ateliers conçus pour le jeune public sera mis en place, en complément de ceux qui auront lieu à l'intérieur du Grand Musée du Parfum.

Des ateliers olfactifs pour prolonger la visite et initier petits et grands au monde des odeurs

En parallèle du parcours permanent, le Grand Musée du Parfum propose depuis le mois d'avril, un programme d'ateliers olfactifs variés. Dans un véritable atelier de parfumeur, situé au second étage du Musée, les amateurs de Parfum vont pouvoir tester leur odorat, découvrir tous les secrets de l'eau de Cologne, s'initier à la composition, ou encore découvrir l'évolution culturelle dans la relation des femmes à leur parfum au fil des époques.

Des ateliers sur-mesure sont également proposés pour les enfants et les adolescents.

Un outil de visite interactif: le Smartguide multilingue au service de l'immersion sensorielle

Le Grand Musée du Parfum convie chaque visiteur à vivre une expérience personnalisée lors de sa découverte du musée. C'est muni du smartguide, remis gratuitement à l'entrée, que chacun va effectuer son parcours de manière personnalisée.

Ce smartguide est configuré dans la langue choisie par le visiteur lors de l'achat du billet. Cinq langues – français, anglais, espagnol, italien, allemand – sont disponibles dès l'ouverture, et cinq autres langues – portugais, arabe, chinois, japonais, russe – seront également proposées dès 2017. Tout au long de la visite, un système de géolocalisation intérieure détecte la position du visiteur pour lui permettre d'accéder au contenu de chaque salle. L'outil est intuitif et simple d'utilisation pour faciliter la visite.

Un livret de jeux pour enfants, une découverte ludique du parcours

Afin d'accompagner les familles dans leur parcours de visite, le Grand Musée du Parfum met à leur disposition un petit livret de jeux. Grâce à ce support les plus jeunes pourront visiter le musée et apprendre tout en s'amusant : observer, toucher, dessiner... Autant d'activités pour permettre aux enfants de découvrir le monde du parfum avec un vocabulaire et des explications adaptées.

Une personnalisation du parcours innovante : le carnet de visite interactif et connecté

Le Grand Musée du Parfum, établissement culturel nouvelle génération, souhaite faire de chaque visite une expérience personnalisée, un moment fondateur dans la vie olfactive d'une personne.

Il a conçu, pour répondre à cet objectif, un « Carnet de visite olfactif » intégré au smartguide qui offre à chacun la possibilité de marquer, tout au long du parcours, ses préférences olfactives, et de conserver un « extrait » olfactif de ce que l'on a aimé pendant la visite.

Grâce à ce carnet, chaque visiteur est invité à collecter les odeurs dont il souhaite se rappeler.

Ce « Carnet de visite olfactif » a pour dessein de répondre au constat suivant : dans le champ de l'olfaction, il est difficile d'exprimer ses goûts. Le vocabulaire et les occasions de sentir des odeurs qui ne font pas partie du quotidien manquent. Pour pallier ce déficit expressif, le carnet enregistre et met en forme les affinités, les coups de cœurs olfactifs du visiteur quand ils se présentent tout au long du parcours. C'est en effet le visiteur qui, dès qu'il le souhaitera, enregistrera, dans son guide multimédia, les découvertes olfactives qu'il effectue tout au long de sa visite.

Le Grand Musée du Parfum souhaite que le « Carnet de visite olfactif » puisse être utilisé comme un outil d'exploration, une invitation à approfondir des territoires olfactifs et des matières jusqu'alors inconnues.

Quinze miroirs-écrans, situés au sein du Concept Store, permettront une révélation confortable de ce carnet de visite individuel.

Le Concept Store du Grand Musée du Parfum



Dans le prolongement du parcours muséal, avec une identité architecturale forte et une sélection pointue, le Concept Store du Grand Musée du Parfum proposera à la fois des parfums, des livres.

Une sélection exclusive de parfums

L'assortiment de parfums du Concept Store du Grand Musée du Parfum offrira parfums iconiques, parfums de niche, parfums exclusifs, parfums historiques, collections, éditions limitées pour le Musée, etc.

L'offre choisie mettra l'accent, dans la continuité du parcours muséal, sur la découverte et la pédagogie.

La « mise en lumière d'une matière première » permettra aux visiteurs de découvrir à quels parfums l'une des matières premières rencontrée dans le parcours a pu donner naissance.

La « sélection du parfumeur » donnera la parole à un parfumeur qui, tous les trimestres, proposera ses parfums favoris, ceux qui l'ont inspiré ou marqué. En ce qui concerne « la sélection d'un créateur » elle reviendra à des artistes – hors parfumeurs – qui dévoileront leur sélection : il pourra s'agir de réalisateurs, de designers ou d'artistes contemporains. Un cartel explicatif permettra d'éclairer la sélection de chacun des parfums proposés.

Enfin, les « variations sur un thème » permettront d'explorer l'univers olfactif d'une époque, d'un lieu ou d'un art, qu'il s'agisse de la danse, du cinéma, de la musique, de l'Orient ou des années 1920.

Mais aussi...

Le Grand Musée du Parfum va proposer une vaste sélection de livres sur le parfum et les arts olfactifs, réalisée par l'équipe du Musée. Elle disposera de son propre espace : l'Antichambre, située entre le vestibule et le Concept Store.

La librairie présentera une offre d'ouvrages documentaires & littéraires, ainsi que des magazines consacrés au parfum et à l'art, par exemple des livres de parfumeurs, de fiction et de poésie autour du parfum, anthologies, livres d'histoire, ouvrages scientifiques sur l'odorat, livres consacrés à l'art de vivre, livres pour enfants, catalogues d'exposition, magazines, etc.

Le Concept Store du Grand Musée du Parfum se veut un lieu découvreur de talents et d'innovations dans le domaine du parfum & de l'olfaction. Il propose donc une sélection d'objets innovants distribués en avant-première, voire en exclusivité au sein du Musée. Ces objets sont conçus par des designers ayant participé à la scénographie ou par des créateurs invités à développer une idée spécialement pour l'établissement.

Le Concept Store pourra également être le premier lieu de distribution des innovations conçues par des entrepreneurs dans le domaine de l'olfaction (exemple : le réveil olfactif, etc.). Dans la continuité de l'expérience vécue tout au long du parcours du Musée : elle aura pour vocation de remettre l'olfaction au premier plan.

L'agence CBA

Fondée en 1982 par Louis Collinet, son actuel Président, l'agence de design global CBA est aujourd'hui un réseau de renommée mondiale rassemblant plus de 300 collaborateurs répartis à travers 13 bureaux dans le monde.

Spécialisée à l'origine en design packaging, CBA a développé un éventail de compétences autour du design des marques pour accompagner ses clients sur l'ensemble de leurs problématiques. Chez CBA, les équipes conçoivent le design comme un lien émotionnel qui connecte les marques à leurs publics.

Depuis 2013, Louis Collinet et son associée Françoise Novel développent expériences de marques et concepts de retail design avec la structure CBA Retail, intervenant dans le monde entier. CBA Retail accompagne en France et à l'international la croissance de ses clients tels que Nestlé, L'Oréal, Maille, Peninsula HK, Mauss Frères, L'Occitane ou Samsonite.

Créée en 2015 par Philippe Ozouf, CBA Building accompagne en aval les enjeux d'investissement, d'industrialisation des points de vente et réseaux de distribution, en orchestrant l'exécution et le déploiement des projets retail. Nescafé, L'Oréal et Paris Aéroports sont parmi ses clients.

Direction de création: Corentin Nicolas

Direction artistique: Noémie Lorthiois

Direction technique et maîtrise d'œuvre: Philippe Ozouf



© CBA - Photo : Irène De Rosen

Animation de l'espace Concept Store

Cet espace pourra également être le théâtre d'événements liant écriture et parfums dans le cadre de la programmation scientifique et culturelle du Grand Musée du Parfum : par exemple des lectures parfumées, des séances de dédicace à l'occasion d'une sortie littéraire, etc.

La réalisation du Concept store confiée à l'Agence CBA

Agence spécialisée dans la création d'identité de marques, le design de packaging et de points de vente, CBA a pensé toute l'identité spatiale et visuelle du Concept Store du Grand Musée du Parfum.

Pour ce concept-store, projet remporté par CBA à l'issue d'une compétition, les équipes Retail et Building ont travaillé en étroite collaboration pour créer un concept audacieux et exclusif, en parfaite continuité avec le musée, mêlant subtilement classicisme et innovation, découverte et immersion, spectacle et émotion. Une conception originale et créative, dans le confinement d'un hôtel particulier, faisant écho dans sa structure et ses composantes à la mythologie antique qui prêtait au parfum des pouvoirs magiques.

Fresque, moulures, jeux de miroirs, de lumières et de réflexion, matériaux qualitatifs confèrent au lieu une ambiance premium et confortable, prolongeant ainsi l'expérience multisensorielle du musée. Ensemble, les équipes de l'agence ont relevé ce challenge en s'investissant tout particulièrement en création comme en exécution, afin que le projet ambitieux de la boutique du Grand Musée du Parfum voie le jour.

Une première installation Hors les murs, dès décembre 2016

Premier défi : prolonger l'expérience du Grand Musée du Parfum en proposant un voyage olfactif inédit au plus grand nombre dans... une gare.

Afin de célébrer et se faire l'écho de l'ouverture du Grand Musée du Parfum à Paris, SNCF Gares & Connexions, la branche de la SNCF en charge de la gestion et du développement des gares françaises, s'est associée en effet à ce dernier pour proposer aux voyageurs et riverains de la gare de Paris Saint-Lazare une expérience inédite, à la fois artistique, interactive et bien entendu, olfactive.

Conçue spécialement pour l'espace gare par le designer Robert Stadler, l'œuvre permet au public de vivre un parcours initiatique olfactif, comme un avant-goût des découvertes et des étonnements qui l'attendent au Grand Musée du Parfum.

Proposée en Gare Saint-Lazare de mi-décembre au début février 2017, cette installation culturelle itinérante sera ensuite présentée dans deux autres gares parisiennes tout au long de l'année 2017.

Véritables « villages urbains », les gares sont aujourd'hui des lieux de vie dans lesquelles la culture a toute sa place. Chaque année, plus de 100 expositions et animations culturelles sont ainsi proposées dans des gares réparties sur l'ensemble du territoire français pour animer le quotidien des voyageurs et des riverains.



Partenaires professionnels du secteur de la parfumerie et du luxe

Syndicat ou fédération professionnelle, mais aussi la société International Flavors & Fragrances, géant mondial de la création de parfum ont été associés au Grand Musée du Parfum dès le début pour avis consultatif et aide à la réalisation du projet, mécénat de compétence.

Le Syndicat Français de la Parfumerie



Créé en 1890, le Syndicat Français de la Parfumerie est l'unique syndicat professionnel des entreprises de parfumerie opérant en France. Il regroupe aujourd'hui 65 adhérents qui représentent la diversité des marques et des produits de ce secteur et assurent la quasi-totalité des ventes de parfums commercialisés en France. Il comprend des maisons appartenant à des grands groupes ainsi que des parfumeurs «de niche», et ses adhérents proposent des parfums devenus iconiques aussi bien que des créations récentes. Il est présidé par Gérard Delcour.

Pour assurer ses missions, il recourt aux 25 collaborateurs de la FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté) dont il est membre.

Son rôle est double : d'une part, défendre les intérêts du secteur de la parfumerie en France auprès des pouvoirs publics, de la communauté économique et scientifique et de la société civile ; d'autre part, appuyer ses adhérents en leur apportant des éclaircissements sur les questions relatives à la réglementation et à l'évolution des marchés.

Les chefs d'entreprises adhérentes se réunissent périodiquement pour identifier les enjeux du secteur et définir les grandes orientations du SFP. Par ailleurs, des groupes de travail entre experts des entreprises adhérentes préparent les positions, créent les éléments pour la diffusion des bonnes pratiques et accompagnent les équipes dans leur démarche qualité.

Enfin, porte-parole des entreprises, il est la voix du secteur face aux médias et constitue l'interlocuteur privilégié de la presse sur l'évolution du secteur et les activités de ses adhérents.

Contact presse SFP: FEBEA Scandra HAÏF - Tél. +33 (0)1 56 69 67 21 - shaif@febea.fr

Parrain dès l'origine du projet, sans doute l'un des premiers et principaux partenaires privés du Grand Musée du Parfum, International Flavors & Fragrances a, par son accord de partenariat, rendu possible le projet du Grand Musée du Parfum.

PRÉSENTATION

L'un des leaders mondiaux de la création de parfums et arômes, IFF est un créateur d'expériences sensorielles qui touchent le monde entier. Chaque jour, les parfumeurs, aromaticiens et chercheurs d'IFF découvrent et explorent de nouvelles frontières olfactives, gustatives, et offrent ainsi aux consommateurs partout dans le monde de nouvelles expériences.

IFF est fier d'avoir façonné le monde du parfum, avec des créations iconiques pour toutes les grandes marques internationales, de Paris à New York en passant par Sao Paulo.

Parmi ces grands parfums de légende créés par IFF, on compte de grands noms tels que *Youth Dew*, *Beautiful* et *White Linen* d'Estée Lauder, *Drakkar Noir* de Guy Laroche, *Trésor* et *La vie est Belle* de Lancôme, *Polo* et *Polo Blue* de Ralph Lauren, *Alien* de Thierry Mugler, *Paris* et *l'Homme* d'Yves Saint-Laurent, *Eternity* de Calvin Klein, *Aromatics Elixir* de Clinique, *Cashmere Mist* de Donna Karan, *Invictus* de Paco Rabanne et bien d'autres...

Son équipe de 6 700 experts s'appuie sur sa recherche et développement, son expertise créative, et sa connaissance approfondie des consommateurs pour créer des produits qui enchantent le quotidien.

IFF, ce sont aussi des matières premières naturelles d'exception, grâce à sa filiale LMR. Pionnier des naturels pour la parfumerie, LMR travaille avec les agriculteurs et les produits à travers le monde pour améliorer toutes les étapes de sa production, de la sélection variétale aux méthodes de culture et de récolte, en passant par les procédés d'extraction. LMR, c'est une éthique radicale, dédiée au développement durable et au retour des communautés locales, de Turquie, d'Haïti, de Madagascar et d'ailleurs, qui œuvrent à la production des essences de rose, de vetiver, de cannelle et autres magnifiques bijoux de la palette du parfumeur.

Par sa recherche et développement, IFF fait depuis son origine figure de pionnier, avec la découverte de grandes molécules qui ont fait la parfumerie moderne, et le développement de nouvelles technologies qui offrent aux consommateurs, grâce à l'encapsulation des odeurs, des expériences réellement innovantes.

Avec une histoire qui remonte à la fin du XIX^e siècle, présent sur tous les continents, IFF est une société américaine à l'implantation résolument internationale, puisque 80% de son chiffre d'affaires se fait en dehors des Etats-Unis.

IFF en quelques chiffres :

- 126 ans d'histoire
- 3 milliards \$ de ventes
- 6700 employés
- Implanté dans 35 pays ; opérant sur 152 pays
- Côté à la bourse de New York depuis 1965

DESCRIPTION DU PARTENARIAT

C'est à ce titre de pionnier sensoriel qu'IFF (International Flavors & Fragrances) a décidé de soutenir le Grand Musée du Parfum. Mettant à disposition du projet des experts, parfumeurs-créateurs et chercheurs notamment, IFF a constitué toute la collection olfactive du Grand Musée du Parfum offerte au public.

Cette collaboration s'inscrit dans une longue tradition de partenariats créatifs, destinés à repousser toujours plus loin les frontières de la créativité et de la découverte.

IFF est partenaire du Royal College of Art à Londres depuis plus de 20 ans, de la Royal Academy of Fine Arts Fashion Department d'Anvers depuis bientôt 15 ans, de l'Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs à Paris depuis 2008, de l'école de cuisine Ferrandi, avec Arcade Music, filiale de Sony en 2014, Universal Music, La Robert Wilson Watermill foundation, la 1^{ère} London Art Night en 2016...

Chacun de ces partenariats est l'occasion de rencontres et d'expériences, et de transmission : de créateur à créateur, de pionnier à pionnier, d'expert à expert, ils offrent des espaces de création, de récréation, d'explorations semblables à nul autre.

Cette longue tradition de mécène des arts amène tout naturellement IFF à soutenir le Grand Musée du Parfum, espace d'émotions olfactives, de plaisir, de découvertes sensorielles comme ses parfumeurs aiment en créer.

Ce soutien s'exprime par un soutien matériel et immatériel.

La contribution active – au sein du Conseil scientifique et culturel – des parfumeurs d'IFF (Anne Flipo, VP Parfumeur, Nicolas Beaulieu et Jean-Christophe Hérault, Parfumeurs Seniors), de ses chercheurs (Céline Manetta, Docteur en psychologie), de LMR (créateur de matières premières naturelles d'exception), et de bien d'autres experts d'IFF, offre aux futurs visiteurs du musée toutes les expériences olfactives qu'ils y feront : reconstitutions historiques, odeurs du quotidien, matières premières de la palette du parfumeur, créations pures... autant de découvertes et de surprises pour le nez, sur tous les espaces du musée. En effet, pas de Grand Musée du Parfum sans odeurs, et ces odeurs, les parfumeurs et chercheurs d'IFF se sont employés à les créer.

Ce partenariat s'inscrit aussi dans la durée, car il le mérite : par son audace, sa profondeur, sa volonté de faire rayonner l'art de la parfumerie, le Grand Musée du Parfum porte en son sein tout ce qui, chaque jour, passionne les parfumeurs d'IFF et tous ses experts. C'est-à-dire : de nouvelles expériences olfactives, des découvertes sensorielles, et la sensation – une goutte de parfum à la fois – de créer un monde plus beau.

Contact presse: DOUZAL (Paris) Morgane Rasle

Tél: +33 (0)1 53 05 50 00 - mrasle@douzal.com



© IFF Gérard Mahler

Partenaires institutionnels

Les institutions publiques

Le Grand Musée du Parfum bénéficie du soutien de la Région Île-de-France (200 000 € au titre du Fonds de développement touristique régional).



Le musée a reçu le parrainage d'Anne Hidalgo, Maire de Paris.



L'Osmothèque de Versailles



Archives des parfums, bibliothèque des compositions anciennes et contemporaines, l'Osmothèque est un partenaire précieux dans la mission de valorisation du patrimoine olfactif que s'est donnée le Grand Musée du Parfum.

Les parfums font partie des créations les plus fragiles et les plus évanescences de l'homme. L'Osmothèque est née d'une idée simple et géniale : comment retrouver les parfums que nous avons portés ou aimés lorsqu'ils ont disparu des circuits commerciaux ?

L'Osmothèque (du grec *osmè* = odeur et *thèkè* = rangement) recense et archive les parfums existants, et recherche et reproduit les parfums disparus quand cela est possible. Officiellement, c'est une association loi 1901 qui a été inaugurée le 26 avril 1990 à Versailles. En réalité, c'est un endroit unique au monde : un lieu voué à la mémoire des odeurs et des parfums. Elle est ouverte, depuis son origine, au grand public ainsi qu'aux professionnels et permet ainsi à chacun de venir redécouvrir les parfums qu'il a aimés ou qui l'ont intéressé. Véritable temple de la parfumerie, ce conservatoire est une première dans l'histoire humaine.

C'est grâce à la pugnacité du fondateur de l'Osmothèque, le parfumeur-créateur Jean Kerléo, et à l'appui de trois partenaires : La Société Française des Parfumeurs (SFP), la Fédération des Entreprises pour la Beauté (FEBEA), et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Versailles-Val d'Oise-Yvelines (CCIV), que l'idée est devenue réalité.

La Chambre de Commerce et d'Industrie a mis à la disposition de la nouvelle association des locaux situés dans l'Ecole de la Parfumerie (ISIPCA) à Versailles et a réalisé son installation. Depuis 2001, la Société des Amis de l'Osmothèque (SAO), regroupant des adhérents, apporte également une contribution financière.

La vocation de l'Osmothèque est non seulement de recenser et de rassembler les parfums existants ou à venir, mais aussi de retrouver la trace des grands classiques disparus et de les faire renaître. Elle compte aujourd'hui plus de 4000 parfums dans sa collection, dont plus de 400 disparus. Le cœur de sa collection est, pour le moment, concentré sur la période fin XIX^e siècle-première moitié du XX^e siècle. Ainsi, telle une bibliothèque nationale du parfum, l'Osmothèque témoigne d'une richesse culturelle qui a fait les beaux jours de la parfumerie, à travers des grands noms tels que Coty, Guerlain, L.T Piver, Caron, Houbigant ou même Chanel... et pour n'en citer que quelques-uns : *Fougère Royale*-Houbigant 1884, *l'Origan*-Coty 1904, *Le Chypre*-Coty 1917, *Le Cuir de Russie*-Chanel 1924, *L'Iris Gris*-Jacques Fath 1947... Mais elle continue à s'agrandir quotidiennement et elle contient, bien évidemment, un grand nombre de parfums de la deuxième moitié du XX^e siècle dont beaucoup sont déjà disparus ainsi que des créations contemporaines. Elle est ainsi en mesure de retracer la grande épopée de l'industrie de la parfumerie depuis l'apparition des toutes premières molécules de synthèse jusqu'à nos jours.

Les trois missions de l'Osmothèque :

1. L'Osmothèque poursuit sa mission de conservation et archive méticuleusement les parfums qui sont lancés aujourd'hui. Elle représente ainsi le patrimoine de toute la profession.
2. L'Osmothèque gère une deuxième activité depuis son origine: transmettre ses connaissances en faisant sentir les parfums de sa collection grâce à des conférences olfactives.
3. Depuis quelques années se développe une troisième mission: la recherche. L'Osmothèque devient une référence en tant que centre culturel de l'histoire de la parfumerie: elle doit continuer à chercher des parfums anciens et aussi s'assurer qu'elle peut refaire ceux pour lesquels elle détient la formule qu'elle avait déjà su recréer une première fois. En parallèle donc, se constitue petit à petit un conservatoire de matières premières anciennes.

L'Osmothèque est une association loi 1901 à but non lucratif qui a eu comme président Jean Kerléo depuis son origine jusqu'en 2008 et qui est maintenant présidée par Patricia de Nicolaï Michau.

Contact presse: Anne-Cécile Pouant -Tél.: +33 (0)1 39 55 46 99 - acpouant@osmotheque.fr

Autres soutiens

Le Grand Musée du Parfum est également assuré du soutien d'experts en techniques de diffusion de parfum, en flaconnage mais aussi en emballage.

SCENTYS



Société experte de la diffusion de parfum dans l'air, Scentys met au service du Grand Musée du Parfum son savoir-faire et sa technologie.

Qu'il s'agisse de parfumer un hall, un accueil, une chambre, une salle de réunion ou bien un salon, de petits ou de plus grands volumes, Scentys propose des solutions adaptées pour chaque espace.

La société Scentys est experte de la diffusion de parfum dans l'air. Depuis plus de 10 ans, cette entreprise industrielle française met au service des plus grandes marques son savoir-faire unique, alliant technologie de pointe et parfumerie fine. Elle garantit une grande qualité de diffusion, une expertise technique et parfum, une sécurité d'utilisation permettant d'apporter le parfum dans des contextes où les supports traditionnels (bougies, parfum liquide, parfum en spray) ne sont pas adaptés.

Scentys est l'inventeur du parfum en capsule, facile à manipuler, propre et sans risque pour l'utilisateur comme pour l'environnement, car il ne contient ni alcool, ni solvant – il est également certifié conforme aux principales réglementations en vigueur.

Spécialiste de la mise en ambiance parfumée d'hôtels, de boutiques, de musées, de showrooms, Scentys dispose également d'une collection de 25 fragrances inédites, élaborées en collaboration avec les maisons de création les plus prestigieuses. Ses parfums, « made in Paris », procurent, selon leur formulation, des bienfaits notamment relaxants ou bien dynamisants, et permettent d'accroître le confort perçu des lieux, de valoriser la démarche de service auprès des clients, de favoriser les découvertes inédites en faisant vivre une expérience sensorielle différenciante et mémorable.

Contact presse : DRP Stéphanie Paratian

Tél. : +33 (0)1 71 70 38 38 - stephanie@relationpresse.com

VERESCENCE

VERESCENCE

Leader mondial du flaconnage en verre pour la parfumerie et la cosmétique, Verescence s'associe au Grand Musée du Parfum pour présenter, valoriser et transmettre le savoir-faire verrier: la haute flaconnerie rencontre ici la haute parfumerie.

Depuis des millénaires, le parfum et le verre ont une histoire commune. Écrin de protection, le flacon de verre prolonge le parfum. Il était donc naturel que Verescence s'associe au Grand Musée du Parfum pour mettre en valeur un savoir-faire verrier de plus de 120 ans qui en fait aujourd'hui un acteur incontournable du flaconnage en verre et du décor pour la parfumerie et la cosmétique.

Alchimie de la création et de l'expertise, les flacons de Verescence - près d'1 milliard par an - sont exportés dans le monde entier et véritables 'ambassadeurs' de l'excellence française, patrimoine que l'entreprise souhaite préserver, valoriser et transmettre. Fort d'un savoir-faire issu d'une longue tradition de maîtres-verriers, le groupe a d'ailleurs certifié son usine phare française spécialisée dans le flaconnage de luxe en 'Ecole du Verre'. De nombreuses créations issues de ce site sont exposées au Grand Musée du Parfum.

Grâce à une implantation géographique internationale - 4 sites de production pour le verre et 5 sites pour le décor - Verescence apporte chaque année des solutions de haute qualité, innovantes, et respectueuses de l'environnement aux plus grandes marques de l'industrie. Le groupe, qui emploie 3200 salariés dans le monde, place l'innovation et la RSE au cœur de sa stratégie avec une recherche constante pour l'excellence : excellence pour les collaborateurs de l'entreprise, excellence pour les clients et excellence pour l'environnement. Verescence a été un pionnier

en proposant un verre haut de gamme composé à 90% de matières recyclées, le Verre Infini NEO. Verescence s'appuie sur des compétences extrêmement spécifiques dont une équipe de R&D hautement qualifiée. Des techniques – dont certaines exclusives de Verescence – sont développées chaque année afin de fournir aux clients des flacons uniques. De nombreux exemples sont présentés au Grand Musée du Parfum dont le Verre premium Xtra Blanc qui a nécessité plus de deux années de recherche, le METAL'in (revêtement intérieur métallisé compatible avec le jus) ou encore la technique du SCULPT'in (formes intérieures sophistiquées).

Verescence est heureux de pouvoir partager ses créations, toutes réalisées avec audace et passion, avec les visiteurs du Grand Musée du Parfum.

Contact presse: Astrid Dulau-Vuillet

Tél.: +33 (0)6 37 27 41 75 - astrid.dulau-vuillet@verescence.com

APTAR



Leader sur le marché mondial des systèmes de distribution, Aptar met au service du Grand Musée du Parfum son expertise en termes d'emballage et de systèmes de diffusion des parfums. Aptar crée des solutions de packaging innovantes pour rendre la vie des consommateurs plus facile, plus sûre, plus confortable, plus agréable. Son orientation marché se traduit par une organisation en 3 segments: Beauty + Home, Food + Beverage et Pharmacie.

Avec plus de 50 années d'expérience dans le monde très évolutif de l'emballage, Aptar accorde une attention toute particulière à ses clients et actionnaires, ce qui donne un caractère unique au groupe dont les piliers reposent sur une expertise et des connaissances techniques de pointe, assorties d'une très large gamme de produits et 13 000 collaborateurs officiant dans 18 pays.

La protection de l'environnement, la préservation des ressources naturelles et la réduction des déchets font partie des engagements phares de l'entreprise.

Aptar Beauty + Home couvre un très large panel de domaines d'applications tels que la parfumerie, les cosmétiques, le soin du corps, et l'entretien ménager.

Au-delà d'expertises clés sur les systèmes de distribution, Aptar Beauty + Home propose des solutions complètes qui vont de la conception à la fabrication de composants ainsi qu'à la réalisation de packaging complets et personnalisés. Spray, Pompes, bouchons distributeurs, échantillons, packs flexibles, valves ou systèmes Airless, font de la gamme Aptar Beauty + Home la plus large du marché.

Au travers des solutions différenciantes proposées, Aptar Beauty + Home se consacre à stimuler les sens, à proposer de nouvelles gestuelles de parfumage et ainsi créer des connexions tactiles entre les produits et les utilisateurs finaux.

Parmi ses succès récents, peuvent être cités: « Note », innovation primée proposant une nouvelle gestuelle s'inspirant de l'histoire de la parfumerie, et « Skin Master », un stylo nouvelle génération, totalement inspiré de la médecine esthétique. Autant d'innovations qui réinventent l'expérience sensorielle!

Contact presse: Aptar Beauty + Home - Nataly Joubert

Tél.: +33 (0)4 78 59 83 38 - +33 (0)6 09 42 25 94 - nataly.joubert@wanadoo.fr

DuPont™ Corian®



DuPont™ Corian® a été choisi par l'agence Projectiles pour la réalisation du Jardin des Senteurs du Grand Musée du Parfum.

Le Jardin des Senteurs invite les visiteurs à découvrir les parfums à travers plusieurs expériences sensorielles: effluves émanant d'objets extraordinaires, pureté du Corian® Glacier White contrasté avec un jeu d'ombres et de lumières du Corian® Glacier Ice, toucher d'une matière sensorielle...

En voyant le projet du Jardin des Senteurs, conçu par l'agence Projectiles, il a été tout naturel pour DuPont™ Corian® de devenir partenaire du Grand Musée du Parfum. « Je suis certaine que les visiteurs seront fascinés par l'ambiance poétique et sensuelle de cette pièce, qui invite au voyage et à la découverte de nouvelles sensations avec l'aide de Corian® » témoigne Béatrice Laloux, directrice DuPont™ Corian® France et Benelux. « Nous remercions l'agence Projectiles qui avait déjà choisi Corian® pour l'aménagement de la Galerie de l'Histoire du Château de Versailles de nous avoir fait une nouvelle fois confiance. »

Pour créer cette ambiance, c'est la société Créa Diffusion qui a été retenue. Véritable orfèvre de la mise en œuvre de Corian®, Créa Diffusion a créé un outillage et des moules sur mesure pour la réalisation des formes atypiques du sol et des grandes fleurs. Selon Thierry Delles, président de Créa Diffusion: « Avec cette présentation attractive et très originale, le Jardin des Senteurs confirme l'exceptionnelle polyvalence du matériau DuPont™ Corian® aux possibilités quasi illimitées et dont les qualités esthétiques, sensorielles et mécaniques conviennent à toutes les surfaces et répond à toutes les exigences d'une production haut de gamme. »

Conçu initialement comme un matériau de haute performance pour les plans de cuisine et de salle de bain, DuPont™ Corian® (www.corian.fr) est aujourd'hui une marque de renommée mondiale pour l'architecture et le design, grâce à sa combinaison unique de fonctionnalité, flexibilité et esthétique. Au fil des ans, DuPont™ Corian® est devenu un outil de création exceptionnel pour toutes les applications imaginables (la cuisine, la salle de bain ou les sanitaires, le mobilier commercial ou décoratif... jusqu'au revêtement de façades) dans les environnements résidentiels, commerciaux et dans les espaces publics.

Contact presse: THEMA_DESIGN -Chantal Riols

Tél.: +33 (0)1 77 32 10 80 - +33 (0)6 07 65 08 24 - chantalriols@thema-design.fr

Prugent DIAM



Entreprise du Patrimoine Vivant, Prugent DIAM met son savoir-faire d'exception au service du Grand Musée du Parfum.

Prugent DIAM a mis son savoir-faire au service du Grand Musée du Parfum, pour mettre au point et réaliser l'agencement et valoriser les parfums. Entreprise du Patrimoine Vivant (Label qui valorise les expertises françaises exceptionnelles et les capacités à les transmettre), Prugent DIAM est une entreprise reconnue pour son excellence et son innovation dans l'agencement haut de gamme et ses réalisations pour des marques de luxe des secteurs Parfumerie, Cosmétique, Joaillerie et Horlogerie.

La maison Prugent, intégrée au Groupe DIAM, le leader des solutions de Merchandising pour Parfums et Cosmétiques, conçoit, fabrique et installe des espaces Retail et boutiques de luxe, réalise l'agencement de Musées et de lieux de Prestige, en collaborant aussi avec les plus grands architectes et designers. Traduisant les créations de ses clients par des solutions techniques, Prugent DIAM allie le savoir-faire de l'Artisanat d'art et la maîtrise d'un outil industriel moderne (Ebénisteries, Serrurerie fine, ateliers finition et peinture) pour répondre aux besoins de grandes marques et architectes de renoms. Basé en France, au Portugal et en Chine, Prugent DIAM peut agencer des espaces partout dans le monde en offrant son expertise et son savoir-faire.

La présence de tous les corps de métiers en interne (bureau d'étude, ateliers d'ébénisterie, de serrurerie d'art, de finition matière et de polissage, d'électricité, et de gainage), ses services de livraison et installation ainsi que des partenariats avec des entreprises locales de second œuvre permet de proposer des réalisations clé en main de grande qualité.

A l'écoute et réactives, les équipes répondent aux demandes des clients les plus créatifs et exigeants pour réaliser l'agencement de Retail, des flagship et des lieux d'exception.

Depuis sa création, la maison Prugent est animée par des valeurs de passion, de qualité et d'excellence. La fidélité de très nombreux clients d'année en année en est l'illustration.

Contact presse : Christian Prugent, Emmanuel Dartois

Tél.: +33 (0)1 34 92 83 60 – cecile.tombarello@diaminter.com

Parrains du Musée

ANNICK GOUTAL
PARIS

CLARINS
FRAGRANCE GROUP

COTY

ESTÉE
LAUDER
COMPANIES

interparfums

L'ORÉAL
LUXE

 PUIG

SHISEIDO GROUP

The Different
Company

Paris

Partenaire Hors les murs

Gares & Connexions



La branche SNCF Gares & Connexions est née d'une conviction : les gares sont des lieux de vie à part entière, à la croisée des parcours. Poumons des villes, les gares métamorphosent les territoires et facilitent le quotidien de chacun. Accueillir chaque jour 10 millions de voyageurs, visiteurs et riverains appelle un engagement fort pour améliorer toujours la qualité de l'exploitation, imaginer de nouveaux services et moderniser le patrimoine.

SNCF Gares & Connexions a choisi depuis sa création de mettre la vie culturelle des régions et des villes au cœur des gares. Notre conviction : l'art est un élément essentiel à la vie, à l'enrichissement personnel et au mieux-vivre ensemble. C'est pourquoi sont régulièrement proposés aux voyageurs, riverains et passants des gares, des événements artistiques et culturels diversifiés et constamment renouvelés, en lien étroit avec les institutions et l'actualité culturelles locales.

Partenaires référents des plus grandes manifestations dédiées à la photographie, l'art contemporain et la musique depuis de longues années, nous investissons chaque année 100 gares réparties sur l'ensemble du territoire qui animent tout au long de l'année le quotidien des voyageurs et des riverains.

En 2015, SNCF Gares & Connexions a réalisé un chiffre d'affaires de 1 208 millions d'euros.

Au sein du groupe SNCF, cette direction est autonome, responsable et régulée.

Avec ses filiales AREP et SNCF Retail & Connexions, SNCF Gares & Connexions a su développer des savoir-faire spécifiques au service de la vitalité urbaine. Notre mission est de faire de toutes les gares le premier atout des villes et des territoires, au service de tous nos clients : un city booster.

<http://www.gares-sncf.com/fr>

SNCF Gares & Connexions sur Twitter : <http://twitter.com/ConnectGares>

Contacts presse SNCF Gares & Connexions :

Juliette de Beaupuis Daumas / Claire Fournon - Tél. : 01 80 50 04 30

gares-connexions-service-presse@sncf.fr

Partenaires médias



ANNEXES

Quelques ressources

Chronologie de l'histoire du parfum

Par Elisabeth de Feydeau

Arty Fragrance 2009

Vers 1550 av. J.C. : Une des plus anciennes recettes de *Kyphi* égyptien a été rédigée sur un papyrus médical

1527 – 1506 av J.C. :
Règne d'Aménophis I^{er}

1490 – 1468 av J.C. :
Règne de la reine Hatchepsout,
« Sublime des sublimes »

1347 – 1337 av J.C. :
Règne de Toutankhamon

1289 – 1243 av J.C. :
Règne de Ramsès II,
qui épouse Néfertari,
« la plus belle de toutes »

356 – juin 323 av J.C. :
Naissance et règne
d'Alexandre le Grand

Septembre 476 :
Chute de l'Empire Romain
d'Occident avec l'abdication
de Romulus Augustule

800 : Couronnement
de l'empereur Charlemagne
à Rome

980-1037 : Mise au point
du procédé de la distillation
dans le monde arabe

1190 : Fondation
de la Communauté
des Gantiers-Parfumeurs

1337 : Début de la guerre
de Cent ans

1347 : Première vague
meurtrière de peste
à travers l'Europe

1370 : *Eau de la Reine
de Hongrie*

1453 : Fin de la guerre
de Cent ans

1695 : *Eau de Cologne*

1715 : Mort de Louis XIV

Vers 1750 : Mise au point
de l'enfleurage ou extraction
à froid

Vers 1860 : Naissance
de la Parfumerie moderne

1868 : synthèse de la
coumarine (*Fougère Royale*
de Houbigant en 1884)

1876 : synthèse de la vanilline
(*Jicky* de Guerlain en 1889)

1900 : Ambréine Samuelson
(notes ambrées)

1903 : Aldéhydes (en 1883 :
aldéhydes anisiques à l'odeur
d'aubépine)

1904 : François Coty lance
la *Rose Jacqueminot* et crée
sa maison de parfumerie

1905 : *Ambre Antique* de Coty

1911 : Poiret ouvre
« Les Parfums de Rosine »
et renoue avec la tradition
française d'unir la mode
et les parfums

1914 : Début de la première
guerre mondiale

1917 : *Le Chypre* de Coty

1921 : Lancement du N°5
de Chanel, premier parfum
de couturier

1925 : *Shalimar* de Guerlain

1934 : *Pour un Homme*
de Caron, premier parfum
moderne pour homme

1939 : Début de la deuxième
guerre mondiale

1947 : *Miss Dior*
de Christian Dior

1948 : *L'Air du Temps*
de Nina Ricci

1953 : *Youth Dew*
d'Estée Lauder

1971 : *Rive-Gauche*
d'Yves Saint-Laurent

1973 : *Charlie de Revlon*,
premier parfum « socio-
style »

1975 : *Chloé* de Lagerfeld,
premier parfum de prêt
à porter

1976 : *First* de Van Cleef
et Arpels, premier parfum
de joaillier

1992 : *L'Eau d'Issey*,
Issey Miyake

1992 : *Angel* de Thierry
Mugler (premier oriental
gourmand)

Ouverture des Salons
du Palais Royal par
Shiseido-Serge Lutens
(la Haute-Parfumerie ou le
retour d'une haute définition
du luxe en parfumerie)

Eau parfumée au thé vert
de Bulgari (retour aux eaux
unisexes, naissance
du courant Zen, thé vert)

1994 : *CKone* de Calvin Klein
(parfum mixte à partager,
qui rassure, années Sida)

1996 : *Le Mâle* de Jean-Paul
Gaultier (décloisonnement
des codes olfactifs, nouvelle
image masculine en
parfumerie)

2000 : *Cologne de Mugler*
(retour à la tradition de l'Eau
de Cologne revisitée
par la note « S », sensuelle)

En quoi consiste l'anosmie?

L'odorat est source de plaisir. Sa perte est souvent douloureuse. Pourtant, l'anosmie est un handicap rarement reconnu ou compris. Le Grand Musée du Parfum propose d'en faire l'expérience et d'en expliquer le mécanisme.

L'anosmie consiste en l'absence d'odorat. Comme la surdité ou la cécité pour l'ouïe et la vue. Elle peut provenir d'un trouble de perception des odeurs (traitement, grossesse, traumatisme, etc.), ou d'un trouble de la transmission des odeurs (rhume, polype, sinusite, etc.).

Si elle est totale, elle peut avoir une origine congénitale, extrêmement rare, mais le plus souvent elle est la conséquence d'un accident ou d'un traitement. Un simple rhume peut provoquer une anosmie temporaire, et donc une perte de goût. L'encombrement de la sphère ORL et l'inflammation des parois nasales conduisent à empêcher l'accès à l'épithélium olfactif. Et si un traitement permet d'en venir le plus souvent à bout, il arrive que ces affections microbiennes finissent par endommager de façon irréversible la muqueuse olfactive. De la même façon, les malades du cancer traités par chimiothérapie constatent bien souvent une perturbation du « goût » (c'est-à-dire, en fait, de l'olfaction qui, par voie rétro-nasale contribue à 60 % à créer la saveur). Et, s'ils récupèrent après le traitement, ce n'est souvent que partiellement, avec des distorsions par rapport à leurs souvenirs. Partielle, l'anosmie touche beaucoup de gens dans le monde, il s'agit par exemple d'une insensibilité aux muscs contenus dans les parfums. Tout simplement parce que la protéine réceptrice correspondant aux muscs n'est pas synthétisée : il n'y a donc pas de serrure pour la clé.



Cette absence de perception des odeurs ne leur permet pas (ou plus, s'il s'agit d'une anosmie soudaine) de sentir les gens aimés, la rue et les lieux d'habitation, d'identifier sensuellement leur partenaire amoureux, et bien sûr d'apprécier le goût des aliments et des boissons. Cela implique aussi la disparition de toutes les émotions conservées dans leur mémoire, liées aux souvenirs olfactifs et aux parfums de leur vie.

Aider à la prise de conscience des possibilités de l'odorat, des jouissances qu'on peut en tirer, et de l'importance de son entretien relève de la mission que s'est donnée le Grand Musée du Parfum.

Les quatre zones schématisées du circuit olfactif

Ces quatre zones correspondent aux quatre territoires du nez au cerveau, traversés par le message olfactif et forment l'itinéraire de l'odorant à l'odeur.

ZONE 1: tout en haut de la cavité nasale: l'épithélium olfactif.

Le message chimique des odorants est converti en influx nerveux

Nous avons deux manières de recevoir les odorants. Soit par la voie directe, dite orthonasale, qui se fait simplement en humant dans l'air, via nos narines, les molécules olfactives qui s'y trouvent. Soit de façon indirecte, avec la retro-olfaction, où les molécules aromatiques, les «flaveurs» des aliments que nous ingérons remontent par l'arrière-gorge (ou pharynx) vers la cavité nasale. Ces deux voies amènent toutes deux les produits odorants sur l'épithélium olfactif situé tout en haut de la cavité nasale, entre les deux yeux.

Que se passe-t-il lorsque nous sommes à table? Le pharynx étant le carrefour des voies respiratoires et digestives, lorsque nous respirons, l'épiglotte est relevée et permet le passage de l'air vers la trachée-artère. Lorsque nous déglutissons, l'épiglotte se rabat sur l'entrée du pharynx. Après avoir avalé, l'épiglotte s'ouvre à nouveau, ce qui permet à l'air de remonter des poumons et de pousser les molécules odorantes volatiles vers le nez. C'est ainsi, lorsque notre sens de l'odorat fonctionne, que nous pouvons distinguer les différents arômes d'un vin, d'un plat, et pleinement apprécier leurs subtilités et combinaisons.

Enrhumés, nous «perdons le goût»; en fait, nous perdons l'odorat car les papilles gustatives de la langue nous permettent encore de distinguer le salé, le sucré, l'acide et l'amer mais le nez est bouché et les odorants n'arrivent plus à l'épithélium olfactif.

L'épithélium olfactif, ou muqueuse olfactive (car recouverte d'un mucus) est une petite zone de 5 cm² tout en haut de la cavité nasale, entre les 2 yeux. Ses 5 millions de neurones olfactifs captent le message des molécules odorantes et le transforment en influx nerveux qui entre alors dans le cerveau, passant par le bulbe olfactif avant de rejoindre le cortex olfactif. Cet épithélium est le seul tissu nerveux en contact avec l'extérieur, via le nez, et il a la particularité exceptionnelle de se renouveler tout au long de la vie, grâce notamment aux cellules souches qu'elle abrite. Ces cellules souches neuronales suscitent beaucoup d'intérêt pour les thérapies de régénération du système nerveux.

A noter: chacun des neurones prolonge un et un seul récepteur olfactif codé par un gène, parmi un répertoire de plusieurs centaines de gènes (400 pour les humains, mais 1 200 chez les rongeurs, 800 chez le chien, une centaine chez le poisson, etc.). On compare souvent ces récepteurs à une serrure qui n'est ouverte que par une seule clé, une seule molécule donc. Ce n'est pas tout à fait exact, car les recherches récentes ont prouvé que cette clé pouvait aussi parfois être un passe-partout, valable pour plusieurs serrures.

ZONE 2: Première étape dans le cerveau: le bulbe olfactif collecte l'influx nerveux de l'épithélium olfactif; son activation dessine la carte d'identité chimique de l'odorant

Les prolongements (axones) des neurones olfactifs vont ensuite entrer dans le cerveau, dans le bulbe olfactif qui traite l'information olfactive de façon inconsciente (50-100 millisecondes après avoir inhalé un odorant).

La structure du bulbe olfactif nous renseigne sur sa fonction. Nous observons à la périphérie une couche constituée de nombreuses «bulles»: chacune de ces bulles est un glomérule. Tous les axones des neurones olfactifs exprimant le même récepteur olfactif (donc recevant les mêmes odorants) convergent vers un seul glomérule. Ainsi, on obtient deux résultats importants:

1) chaque glomérule concentre les influx nerveux venant des milliers de neurones activés par un même composé odorant, ce qui améliore la sensibilité;

2) le tableau des glomérules activés va refléter exactement la nature chimique d'un odorant donné. L'ensemble des glomérules activés constitue une carte d'identité sensorielle de l'odorant. Chaque glomérule est connecté à une cellule dite «mitrale» (à cause de sa forme de mitre, le chapeau des évêques). Ces cellules mitrales sont regroupées dans une couche plus interne du bulbe. Elles collectent l'information de chaque glomérule et la transportent vers l'étape suivante, le cortex olfactif.

ZONE 3: Le cortex olfactif fait partie du système limbique, qui «pilote» les émotions et la mémoire

Les axones de cellules mitrales portent l'influx nerveux jusqu'au cortex olfactif, deuxième relais cérébral du message olfactif. On n'a toujours pas conscience de la progression du message (environ 150 millisecondes après inhalation). Deux structures vont particulièrement nous intéresser, l'amygdale pour les émotions et l'hippocampe pour la mémoire.

L'amygdale (il s'agit d'un noyau nerveux en forme d'amande, à ne pas confondre avec l'amygdale située dans la gorge) est connue comme le «centre» de la peur et des émotions. Dans l'olfaction, elle joue un rôle important pour l'établissement des aversions olfactives à l'égard des «mauvaises odeurs» en s'activant particulièrement pour des composés soufrés comme le sulfure d'hydrogène (odeur d'œuf pourri). Mais elle peut aussi participer au rappel des émotions agréables liées à un parfum. L'amygdale est un centre multisensoriel impliqué dans les émotions : c'est ainsi qu'elle peut s'activer chez les personnes à jeun à la seule vue d'un aliment !

Le cortex olfactif communique directement avec l'hippocampe. L'hippocampe joue un rôle majeur dans l'encodage et le rappel des souvenirs. L'hippocampe ne stocke pas lui-même les souvenirs mais conserve en quelque sorte l'adresse des réseaux neuronaux qui portent différents éléments des souvenirs (les personnes, le lieu, l'odeur, les circonstances, etc.). Lors du rappel, c'est la reconnexion de ces circuits qui permettra d'évoquer un souvenir complexe.



© Isabelle Chapuis & Alexis Pichot

ZONE 4: Le cortex orbitofrontal traite l'information olfactive de façon consciente

Après le cortex olfactif, le message nerveux aboutit, au bout de 300-500 millisecondes, au cortex orbitofrontal, qui se trouve à la face inférieure de cerveau, juste au-dessus des yeux. Nous sommes maintenant dans le néocortex, qui relie les sensations conscientes aux fonctions cognitives, aux fonctions de jugement, et au langage.

Très souvent, les premières réactions conscientes à un odorant sont « ça me plaît » ou « ça ne me plaît pas » (jugement hédonique) et « est-ce que je reconnais cette odeur ? » (jugement de familiarité). C'est le cortex orbitofrontal qui s'active à l'occasion de ces jugements.

Le cortex orbitofrontal intègre également les informations gustatives lorsqu'il s'agit de nourriture. Enfin, le cortex orbitofrontal s'active très fortement en cas d'odeurs aversives (cela rappelle la réaction de l'amygdale, avec laquelle le cortex orbitofrontal interagit beaucoup).

Le cortex orbitofrontal est plus épais chez les parfumeurs que dans le reste de la population. Il s'épaissit même avec l'âge, alors qu'il a tendance à s'affiner chez les non-professionnels.

Spécificités olfactives et différences génétiques: détail des espèces animales

L'HOMME: notre nez à 1,5 m du sol nous prive de «renifler» toutes les traces intéressantes au sol : passage des congénères, trace des proies, nourritures. Mais nous possédons quand même 400 gènes de récepteurs olfactifs, qui nous permettent d'apprécier les parfums, les aliments et les boissons. Et ces gènes continuent d'évoluer rapidement, comme en témoignent les différences entre les différentes populations du globe.

L'ÉLÉPHANT: le « champion olfactif » actuel. Il possède 2 000 gènes de récepteurs olfactifs, loin devant les rongeurs et le chien. Ces deux mille gènes représentent presque un dixième de son génome. C'est dire toute l'importance de l'olfaction pour cet animal, il est vrai qu'il est pourvu d'une longue trompe et d'une mémoire (olfactive)... d'éléphant.

LA SOURIS ET LE RAT: ces animaux nocturnes se reposent moins sur la vue que sur l'ouïe, le toucher et l'odorat pour connaître leur environnement. Le rat a eu le privilège d'être le premier animal dont on a découvert les récepteurs olfactifs en 1991 (ce qui valut le Prix Nobel 2004 aux chercheurs états-unis Linda Buck et Richard Axel). Avec 1 000 à 1 200 gènes de récepteurs olfactifs, ce sont d'excellents « nez ».

LE CHIEN: « l'animal olfactif » par excellence! Ce n'est pas lui qui a le plus de gènes de récepteurs olfactifs (environ 800) mais c'est un chasseur dont l'odorat est le plus développé, surtout chez les chiens à long nez qui possèdent un épithélium olfactif 50 fois plus grand que celui de l'homme. Sa grande connivence avec l'homme et ses performances olfactives le rendent apte à retrouver des humains et à détecter des produits illicites.

LES POISSONS OSSEUX: nous sommes tellement habitués à simultanément respirer et sentir dans l'air que nous n'imaginons pas que les poissons puissent « sentir » comme nous. Pourtant, ils possèdent 2 fosses olfactives sur le dessus de la tête, en avant des yeux, grâce auxquelles ils peuvent capter les produits olfactifs dans l'eau. A travers 500 millions d'années d'évolution, nous avons d'ailleurs hérité leur centaine de gènes de récepteurs olfactifs.

LE REQUIN: peut-être le champion de la sensibilité olfactive chez les vertébrés. On dit qu'il est capable de sentir une goutte de sang dilué dans une piscine. Comme les poissons osseux, les requins possèdent deux fosses olfactives mais se distinguent surtout par deux énormes bulbes olfactifs, plus gros que le reste de leur cerveau.

LA MOUCHE DU VINAIGRE OU DROSOPHILE: ce minuscule insecte (2 mm de long) est le cobaye favori des chercheurs. On connaît des produits odorants pour chacun de ses 60 récepteurs olfactifs. Chez les insectes, les antennes servent de « nez ». Bien qu'impliqués dans la même fonction olfactive, les récepteurs olfactifs d'insectes ne sont pas de la même famille que ceux des mammifères.

L'ABEILLE: parmi les insectes, elle est l'un des mieux équipés en récepteurs olfactifs (environ 150 suivant les espèces). On connaît les capacités d'apprentissage et de communication chez l'abeille (danse des abeilles) et l'olfaction joue un rôle important dans ces comportements. Quand quelques individus d'une ruche apprennent une odeur, si elle est intéressante (nourriture) ils transfèrent cet apprentissage à tout l'essaim.

LES MOUSTIQUES: ces sales bêtes (surtout les femelles) nous repèrent non seulement à notre odeur corporelle mais aussi au gaz carbonique que nous exhalons. Ils sont dotés de 80 à 110 récepteurs olfactifs suivant les espèces, qu'on peut cependant tromper grâce à des produits répulsifs comme le DEET (N,N-diéthyl-méta-toluamide) qui non seulement inhibent leur odorat mais aussi les repoussent.

LES PAPILLONS DE NUIT: peut-être les champions de la sensibilité olfactive. Quelques molécules de phéromone suffisent à activer leur odorat (par comparaison, il y a 20 millions de milliards de molécules d'azote et d'oxygène dans 1 millimètre cube d'air). Les mâles sont munis d'antennes gigantesques en forme de peigne, très riches en récepteur olfactifs. Certains mâles adultes ont une vie si brève qu'ils ne se nourrissent pas. Leur seule mission est d'attendre le signal de la phéromone émise par la femelle. À partir de là, ils ne font plus qu'une chose: voler vers elle pour s'accoupler.

LA GUÊPE PARASITOÏDE: (parasite de parasite) Ichneumon eumerus pond ses œufs dans les chenilles du papillon *Maculinea rebeli* qui sont elles-mêmes élevées (et protégées) dans des fourmilières. Dans ce contexte, la femelle Ichneumon répand d'abord dans la fourmilière un «parfum qui rend fou», déclenchant un combat forcené entre les fourmis. Profitant de la bagarre, la guêpe peut tranquillement pondre dans les chenilles. Et, comme tout est prévu, le même scénario se déroule lorsque les œufs éclosent: les guêpes nouveau-nées «enfument» à leur tour les fourmis et s'échappent sans anicroche.

LES OISEAUX: on pensait qu'ils étaient anosmiques (privés d'odorat). L'analyse du génome du poulet a révélé la présence de 283 gènes de récepteurs olfactifs. Les pigeons voyageurs s'orientent en partie grâce à des repères olfactifs. Des pétrels (*Calonectris borealis* ou puffin boréal), transportés à 800 km en mer au large de leur île, retrouvent leur nid. Mais, si on leur bouche le nez, ils se perdent. Peut-être les odeurs fortes (et même malodorantes) du phytoplancton et de leurs nids leur permettent-elles de s'orienter.

LES SERPENTS: ils possèdent une inquiétante langue bifide (fourchue) toujours en mouvement. Grâce à ses deux extrémités, les serpents prélèvent au sol des traces odorantes, puis se fourrent, non pas les doigts, mais une extrémité dans chaque narine, ce qui leur permet de repérer efficacement le passage de proies potentielles.

LES PLANTES: elles aussi ont du nez. En tout cas, la communication chimique fonctionne chez elles. Lors d'une attaque d'herbivores (que ce soit des chèvres ou des insectes parasites), les végétaux, depuis l'herbe ténue jusqu'au grand arbre, émettent des produits volatils odorants qui alertent leurs congénères. En réponse, ceux-ci sécrètent des produits répulsifs ou amers ou, encore plus astucieux, des attractants de parasitoïdes qui finissent par neutraliser le parasite.

Six matières premières emblématiques de la parfumerie

Présentation, histoire et descriptions de quelques matières présentées à l'étage de l'art du parfumeur.

L'Absolu Bourgeons de Cassis

Le cassis a ceci d'original qu'il est l'un des rares fruits à pouvoir être utilisé sous forme naturelle en parfumerie (ça n'est le cas, rappelons-le, ni de la poire, ni de la pomme, ni de la groseille ou la framboise). Cet arbrisseau vivace et touffu, aussi appelé « groseillier noir », est cultivé surtout en France et notamment dans la région de Bourgogne qui est devenue sa capitale un peu par hasard. C'est sur la face inférieure de ses larges feuilles d'un vert vif que se cache le trésor : les bourgeons de feuille très odorants. Même si la baie à la peau lisse meure d'envie de se laisser croquer, le parfumeur se concentre sur les bourgeons. Ils sont récoltés en janvier/février et extraits aux solvants volatils pour donner l'absolu bourgeons de cassis, pâte noire épaisse à l'odeur fraîche et fruitée, qui a le don de fasciner le nez du parfumeur depuis longtemps. Son profil olfactif ? Fruité-vert avec une odeur soufrée, menthée, légèrement animale. Certains y perçoivent même une odeur âcre de pipi de chat ou de transpiration, mais ces petites odeurs « désagréables » sont le lot de toutes les grandes matières premières. Cette matière première très onéreuse est réservée à la parfumerie de luxe. C'est dans Chamade (Guerlain, 1969), First (Van Cleef & Arpels, 1976), Mûre et Musc Extrême (L'Artisan Parfumeur, 2000) ou encore Black Opium Edt (Yves Saint-Laurent, 2015) que le caractère du bourgeon de cassis s'exprime le mieux.



© IFF

L'Essence de Vétiver



Son nom botanique est déjà un bel appel au voyage : *Vetiveria zizanioides*. Son élégance intemporelle fascine toujours autant, notamment les hommes, depuis que *Vétiver* (Carven, 1957) et *Vétiver* (Guerlain, 1959), fragrances références, l'ont célébré comme une note masculine majeure. Depuis, cette matière première élégante et racée, aux notes sombres, graves, boisées, terreuses et enfumées a pris l'habitude de jouer les premiers rôles.

Originaire d'Inde, cette plante herbacée, de 1,5 à 2 mètres de haut aux feuilles étroites et longilignes, a été largement introduite sous les Tropiques : Brésil, Madagascar, Réunion (le vétiver Bourbon, qualité supérieure aux facettes noisettes et rosées, n'est pratiquement plus utilisé pour des raisons d'absence de main-d'œuvre), mais aussi Indonésie et Haïti qui sont désormais les deux plus importants producteurs mondiaux. La variété d'Haïti, certainement la plus complexe avec ses inflexions boisées, fumées, un peu vertes, et ce petit côté racine d'iris, a la préférence des parfumeurs lorsque le vétiver indonésien (variété « Java ») exprime des caractéristiques beaucoup plus fumées, presque « brûlées » relèvent certains nez.

Bien qu'elle soit classée parmi les bois, l'essence de vétiver est obtenue par distillation à la vapeur d'eau (24 heures durant) de ses racines ou rhizomes qui contiennent une résine proche de la myrrhe. Plongeant à la verticale dans les entrailles de la terre, jusqu'à plus de 3 m, leur arrachage est pénible. Le parfumeur Jean-Claude Ellena lui offre son alter ego idéal : le pamplemousse. Cet agrume en note de tête annonce merveilleusement bien le vétiver en fond dans *Terre* (Hermès, 2009) : il y a une facette zeste de pamplemousse dans le vétiver.

© IFF

L'Iris Pallida

C'est à lui que l'on doit la fameuse note « poudrée » qui rappelle tant les premières poudres de riz de nos grands-mères qui étaient alors parfumées à l'iris. Drapée dans sa robe vaporeuse de soie bleue, cette fleur est un joli trompe-l'œil. C'est en réalité sa racine qui est utilisée en parfumerie. Un rhizome qui vaut de l'or ! Car le secret d'un iris de qualité, c'est le temps d'affinage (plus le rhizome vieillit et plus il se charge en irone, concentré olfactif précieux). Et il faut attendre six ans (trois années en terre et trois années à sécher) pour transformer cette racine en matière première d'une rare élégance. Pelés manuellement puis lavés, réduits en copeaux et en poudre, les rhizomes sont prêts à être distillés : on obtient le beurre d'iris. La macération de cette matière dans un solvant donne enfin l'absolu iris. N'importe quel nez vous le dira : l'iris est multi-facetté, c'est même une des raisons de son succès jamais démenti. Les parfumeurs le décrivent comme une note sèche, légèrement boisée, avec des inflexions « violette » et quelques accents « framboise » et « carotte ». La variété « pallida » (iris pâle), cultivée à l'ombre des oliviers dans le triangle que forment les villes de Florence, Sienne et Arezzo, est reconnaissable entre toutes à sa délicate odeur de noisette. C'est probablement la plus recherchée par les parfumeurs. Star des grands classiques que sont *L'Heure Bleue* (Guerlain, 1912), N°19 (Chanel, 1971), *Infusion d'Iris* (Prada, 2007), l'iris sait aussi se moderniser et se renouveler : pour preuve le tout récent iris « gourmand » de *La Vie est Belle* (Lancôme, 2012).

L'aldéhyde C11

Sans eux le N°5 (Chanel, 1921) n'existerait même pas. Les aldéhydes sont pourtant restés longtemps cachés dans le tiroir des parfumeurs tant leur énergie débordante, forte intensité (le mot est faible), leur odeur sans concession, les rendaient difficiles à manipuler par des nez non expérimentés. Ces molécules souvent méconnues ne sont pourtant pas dénuées d'intérêt, voire même d'une forme d'esthétique : elles apportent du volume, de la puissance et un maximum de fraîcheur aux compositions. Présent naturellement dans l'huile essentielle de coriandre, l'aldéhyde C11, découvert en 1903 (appelé aussi undécanal) se caractérise par sa signature métallique, cireuse, grasse et savonneuse et quelques petites facettes rosées et citronnées. Il sent, si l'on y fait bien attention, la bougie qu'on éteint. Un parfumeur le décrit ainsi : « une peau de citron tombée sur un cuir chevelu gras ». C'est la magie des aldéhydes, objets odorants, pas forcément agréables de prime abord, qui excellent toutefois à faire briller les autres ingrédients d'une formule. Dès lors qu'il est au contact des fleurs, l'aldéhyde C11 les fait rayonner comme jamais et donne du « lift » au bouquet. On perçoit la présence de cette étrange molécule dans les notes de tête des parfums N°22 (Chanel, 1922), *White Linen* (Estée Lauder, 1978), *L'Heure Folle* (Cartier, 2009), *Oud For Love* (The Different Company, 2011) et *Terre Eau Très Fraîche* (Hermès, 2014).

La vanilline

Elle se targue d'être parmi les molécules de synthèse les plus anciennes de la parfumerie. Imaginez qu'elle est déjà présente dans la formule de Jicky (Guerlain, 1889). Alors même qu'elle n'a été synthétisée qu'en 1874 par les chimistes allemands Wilhelm Haarmann et Ferdinand Tiemann à partir de la coniférine qu'on trouve dans l'écorce de pin. Si on craque pour elle, et depuis si longtemps, c'est qu'il s'agit d'une gourmandise enfantine, gaie et généreuse, qui lève en soi presque instantanément toute réticence esthétique. Elle a ce côté lacté, lait chaud et sucre vanillé (on pense au lait concentré de notre enfance), un caractère beaucoup plus gustatif que l'absolu vanille dont elle est le plus important constituant (une gousse contient 2% de vanilline).

Sans elle, les parfums « orientaux » (le fameux accord « ambré »), masculins ou féminins, ne seraient pas ! *Pas de Shalimar* (Guerlain), d'*Habit Rouge* (Guerlain) ou *La Vie est Belle* (Lancôme, 2012). Mais le parfum qui la couronne sans la moindre mesure, c'est *Tocade* (Rochas, 1994) et sa bonne humeur presque gourmande qui lui vient de cet accord original rose-vanille (vanilline) – la molécule y est utilisée en overdose à 12% par le compositeur Maurice Roucel. La vanilline apporte une rondeur, cette note poudrée-gourmande... Au fond, c'est la vanille de tout le monde, c'est ce que chacun imagine être l'odeur de la vanille, c'est l'illusion de la vanille. Il arrive qu'elle soit jouée en association avec l'absolu vanille, cette dernière apportant davantage de chaleur, de sensualité à la composition, la vanilline venant en renfort avec son arôme vanillé, rond, et finalement très « gâteau ». On retrouve aussi la vanilline dans des monuments de la parfumerie tels que *Jicky* (Guerlain, 1889), *Obsession* (Calvin Klein, 1985), *Tocade* (Rochas, 1994), *Hypnotic Poison* (Dior, 1998), *L'instant* (Guerlain, 2003).




La calone

Rarement une molécule aura autant révolutionné la parfumerie ! Découverte en 1966 par les laboratoires Pfizer, la calone, molécule dite « artificielle », reproduit la note lumineuse, aérienne et aqueuse des fruits d'eau tels que la pastèque et le melon, le côté anisé en plus. On l'utilise parfois en overdose pour construire les fameuses notes marines vivifiantes qui symbolisent tellement les années 90 – il n'y a qu'à nager une fois dans l'océan pour sentir cette bouffée de pastèque à la crête de l'écume. Si le parfumeur ne dispose pas, sur sa palette, d'absolu bigorneau ou d'essence de crevette, il a la calone et c'est encore mieux ! Quelle fraîcheur au départ, quelle fougue, et quelle puissance d'évocation ! On sent, on ferme les yeux et hop ! On est transporté : on a d'un seul coup la fraîcheur vive des embruns, ce petit air du large qui joue avec le vent, l'effet bord de mer. Mais il serait trop injuste de ne retenir de cette molécule que ses stridences marines, un peu salées, ozonées, ce côté ferraille repêchée au fond de la mer, qui après avoir participé à la création de *New West* (Aramis, 1988), ont fait le succès de *L'Eau d'Issey* (Issey Miyake, 1992), d'*Escape* Calvin Klein ou d'*Acqua di Giò* Giorgio Armani. « Supprimer la calone de la formule d'*Acqua di Giò* et la lumière s'éteint ! », a coutume de dire le parfumeur Alberto Morillas, heureux compositeur du parfum de Giorgio Armani. Elle produit l'effet d'un rai de lumière qui traverserait soudain le flacon de part en part. La vie qui s'immisce dans le parfum.

Informations pratiques



© DR

-  @grandmuseeduparfum
-  @museeduparfum
- #GrandMuseeDuParfum
-  @grandmuseeduparfum

LE GRAND MUSÉE DU PARFUM

grandmuseeduparfum.fr

Tél. : 01 42 65 25 44

73, rue du Faubourg Saint-Honoré

75008 Paris

contact@parfeum.com

Horaires d'ouverture

Du mardi au dimanche de 10h30 à 19h

(Dernière entrée 1h avant la fermeture)

Fermé tous les lundis sauf pendant les vacances scolaires de la Zone C

Le musée est ouvert les jours fériés

Le Concept Store du musée est ouvert à ces mêmes horaires

Réservations

grandmuseeduparfum.fr

et points de vente billetteries habituels : Fnac, Carrefour Spectacles, Auchan, Leclerc, Cultura, Ticketmaster, Francebillet, Digitick,...

Réservation et programme des ateliers olfactifs : grandmuseeduparfum.fr

Accès

73, rue du Faubourg Saint-Honoré - 75008 Paris

Le musée est accessible aux personnes à mobilité réduite

Parking : rondpoint des Champs Élysées

Bus : 52, 83, 93 arrêt Matignon - St-Honoré

Métro : ligne 9 et 13 Miromesnil, ligne 9 St Philippe du Roule, ligne 1 et 9 Franklin

D Roosevelt, ligne 1 et 13 : Champs Élysées Clemenceau

Velib : n°8032, Avenue Matignon

Tarifs

Un Smartguide remis à chaque visiteur est inclus dans le droit d'entrée disponible en 5 langues (français, anglais, espagnol, italien, allemand)

Un livret jeux remis gratuitement aux enfants

Adulte: 14,50€

Enfant (6 à 12 ans): 5 € (sur présentation d'un justificatif)

Jeune (13 ans à 17 ans): 9,50€ (sur présentation d'un justificatif)

Enfant (moins de 6 ans): Gratuit (sur présentation d'un justificatif)

Forfait famille pour 2 adultes et 2 enfants de 6 à 17 ans ou 1 adulte et 3 enfants de 6 à 17 ans : 33 €

Seniors (+60 ans) Demandeur d'emploi, minima sociaux, étudiants, personnes en situation de handicap : 9,50€ (sur présentation d'un justificatif)

CONTACTS

Pierre Laporte Communication

Tél. 01 45 23 14 14

Laurence Vaugeois

laurence@pierre-laporte.com

Sarah Plessis

sarah@pierre-laporte.com

Pierre Laporte

pierre@pierre-laporte.com



GRANDMUSEEDUPARFUM.FR
T. +33 (0)1 42 65 25 44
73 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ
75008 PARIS

