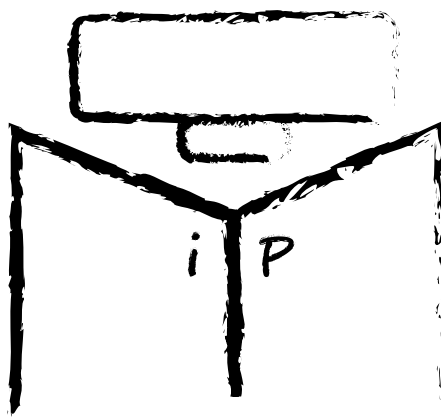


MUSÉE
INTERNATIONAL
DE LA PARFUMERIE
Grasse



DOSSIER DE PRESSE

SOMMAIRE

ÉDITO. P.3

LA PARFUMERIE GRASSOISE... UN HÉRITAGE. P. 4

L'HISTOIRE DU PARFUM. P. 5

SAUVEGARDER UN PATRIMOINE. P. 8

UN MUSÉE : QUATRE LIEUX SYMBOLIQUES DE L'HISTOIRE GRASSOISE RÉUNIS. P. 9

LES COLLECTIONS ET LES ACTIVITÉS. P. 10

LE MUSÉE ET L'ART CONTEMPORAIN. P. 11

UNE POLITIQUE D'EXPOSITION DYNAMIQUE. P. 13

**L'ASSOCIATION POUR LE RAYONNEMENT DU MUSÉE INTERNATIONAL DE LA
PARFUMERIE (ARMIP). P. 14**

LES PARTENAIRES DU MUSÉE. P. 15

La réouverture du Musée International de la Parfumerie rénové et agrandi en octobre 2008 est l'aboutissement heureux d'un projet qui, durant des années, a mobilisé Grasse et son territoire autour de la parfumerie, héritage séculaire. Si les collections du musée présentent un ensemble historique très vaste sur plusieurs milliers d'années et provenant de tous les continents, l'ambition était 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. Les deux ou trois premières années qui ont suivi l'ouverture ont été brillantes et euphoriques mais le musée a désormais atteint l'âge de raison et le bilan est demeuré positif. Les objectifs fixés lors de l'inauguration sont durablement atteints.



Le musée est reconnu comme la vitrine internationale, patrimoniale et culturelle de la parfumerie par un public nombreux de tous les horizons qui, année après année, vient découvrir ses salles et ses expositions temporaires, mais aussi par les professionnels du parfum et de la cosmétique qui lui apportent un mécénat significatif et utilisent régulièrement ses espaces.

Aujourd'hui, il faut continuer à aller de l'avant, se fixer de nouveaux objectifs dans la continuité du projet initial au cœur de ce continent du parfum, encore largement inexploré. Les pistes sont nombreuses. Citons-en simplement quelques-unes. L'art contemporain, qui aborde de plus en plus l'olfaction comme thématique centrale, doit devenir un hôte régulier de nos expositions et de nos cimaises.

Nous ambitionnons de développer les synergies entre le musée et ses Jardins, à Mouans-Sartoux, acquis en 2010 et labellisés Musée de France. Ce nouvel écrin de plus de deux hectares, espace de découverte en plein air, va notamment nous permettre d'élargir et d'approfondir les propositions d'expositions temporaires pour notre public en tissant des liens cohérents avec nos œuvres muséales et les plantes à parfum, collections vivantes et éphémères. Avec les Jardins, notre travail prend une dimension nouvelle, novatrice et originale au sein du monde des musées.

L'univers du parfum n'est pas figé, il évolue et le parcours du musée se doit de suivre ce mouvement perpétuel avec la refonte complète de nos salles traitant de la période contemporaine. L'espace dédié au XXI^e siècle va donc changer de visage : ses salles, qui clôturent la visite du musée, seront ainsi le point d'orgue et la conclusion attendue d'un parcours qui débute par l'Égypte des Pharaons.

Faire évoluer nos outils et nos techniques de médiation pour rendre nos salles accessibles aux visiteurs handicapés et faire mieux comprendre nos collections à un public socialement éloigné des musées est aussi une tâche que nous poursuivrons et développerons au cours de ces prochaines années.

Musée de Société, Musée de Beaux-Arts et Musée Technique, le Musée International de la Parfumerie est tout cela à la fois. Ses collections plongent dans le passé le plus ancien des civilisations humaines et émergent au cœur du XXI^e siècle. Lieu de découverte et d'initiation ouvert à tous les publics, de toutes nationalités, c'est encore un espace d'excellence, d'expertise et d'échanges pour tous les professionnels de la parfumerie. Que de magnifiques défis à relever pour le musée dans ces prochaines années.

Olivier Quiquempois

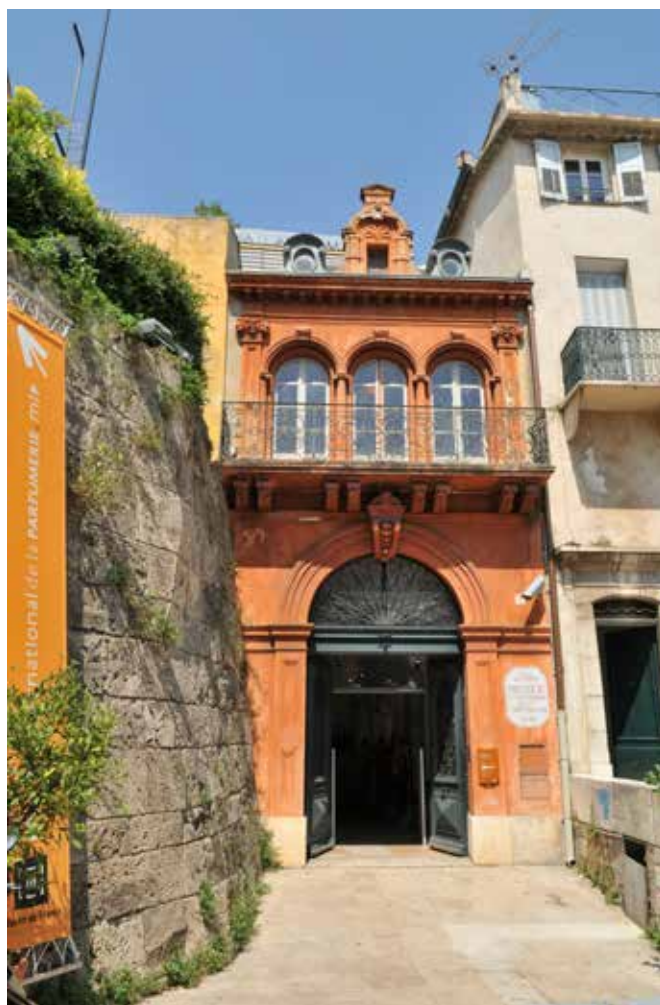
Directeur des Musées de Grasse
et des Jardins du Musée International de la Parfumerie
Conservateur du patrimoine

LA PARFUMERIE GRASSOISE... UN HÉRITAGE

Notre héritage, c'est notre activité séculaire, la parfumerie, née ici du concours à la fois d'une nature généreuse et d'hommes ardents d'initiatives, de courage et de volonté.

La parfumerie, germée dans l'activité de la tannerie, artisanale d'abord, industrielle ensuite, a su, comme ont toujours su le faire les grassois, contourner les obstacles, et s'adapter aux circonstances de l'époque. Les trente dernières années ont connu, comme toutes les décennies du passé, de profondes mutations. La quasi-disparition des champs de fleurs des coteaux grassois et le démantèlement de sociétés « fleurons » de la parfumerie locale du début du XX^e siècle (Chiris, Roure, Méro et Boyveau et d'autres), auraient pu faire croire à un déclin.

Mais le virage vers les produits aromatiques, l'extension de l'activité des compositions parfumées, le savoir-faire exceptionnel des grassois dans le domaine des produits naturels, le développement de nouvelles sociétés essaimées par les plus grandes, ont permis à l'activité grassoise de traverser les turbulences économiques du temps.



Façade de la parfumerie Hugues-Ainé



Cet héritage est une chance inouïe de notre Pays grassois. Et il s'agit maintenant de le renforcer et de lui conférer toutes les chances de relever les défis du XXI^e siècle.

C'est le sens de la restructuration du musée initiée en 2008. Le musée se veut le pôle de convergence de tout ce qui s'est passé, de tout ce qui se passe et de tout ce qui se

passera dans le domaine de la parfumerie et de ce sens, si méconnu, qu'est l'odorat. Expositions permanentes et temporaires, visites thématiques et pédagogiques, expérimentations diverses, accueil touristique, rencontres de professionnels et de chercheurs, voilà l'ambition du MIP. Il est l'un des moteurs de la valorisation symbolique forte du patrimoine grassois, aussi bien matériel que virtuel.

Le Musée International de la Parfumerie représente un symbole fort : celui du rassemblement des forces et des moyens pour vivre intensément le présent et aborder positivement l'avenir dans le respect et la fierté d'un passé rayonnant.

L'HISTOIRE DU PARFUM

On attribue au mot parfum une origine antique ; *perfumare*, signifierait « *par la fumée* », élément nécessaire à ses premières utilisations des fumigations sacrées, médicinales, ou rituelles. Arôme, effluve, fragrance... une petite histoire du sacré et de la séduction.



Pot à onguent - Egypte, Moyen Empire - Albâtre taillé.

L'ANTIQUITÉ

De toutes les civilisations de l'Antiquité, l'Égypte est l'une de celles qui a le plus marqué l'histoire du parfum. Il prend une large place dans ses rites religieux et profanes. Les prêtres, considérés comme les premiers parfumeurs, préparent des produits de très grande qualité, réservés aux cérémonies rituelles et à la cour royale.

Les Égyptiens sont reconnus pour avoir très tôt maîtrisé les compositions odorantes utilisées pour des fumigations, onguents, huiles parfumées et embaumements. Démunie de matières premières, l'Égypte importe ses produits de l'étranger, comme le mastic du Proche-Orient ou le genévrier du Sahara. Les usages du parfum vont se développer jusqu'à entrer dans la vie quotidienne pour guérir, pour séduire et pour parfumer l'habitat. S'ils s'en servent encore pour les célébrations rituelles, les Grecs multiplient les usages profanes du parfum à des fins médicinales et d'hygiène corporelle.

Aux bains comme au stade, le culte du corps et de la beauté concerne femmes et hommes.

La parfumerie, qui s'enrichit de senteurs plus lourdes comme l'encens et la myrrhe venus d'Orient, et de substances animales (musc, ambre gris...), connaît un essor considérable. Les artisans grecs adaptent flacons et récipients à leur contenu ; les aryballes pour l'huile et les lécythes pour les produits fluides. La valeur du flacon signe celle de la préparation, les vases de céramique sont destinés au « bas de gamme » de l'époque, les fioles en faïence au luxe. Sous l'influence grecque, la République romaine découvre de nouveaux parfums. Au II^e siècle avant J.-C., les conquêtes de l'Empire encouragent le commerce et l'arrivée des épices, de l'encens et des produits d'Arabie, d'Afrique et d'Inde.

Sous la domination de Jules César, le culte du corps, dont le parfum devient un incontournable accessoire, atteint son apogée. Dans cette société polythéiste, on va jusqu'à associer à chaque divinité un parfum. Si Rome en démocratise l'usage, sans pourtant innover en termes de créativité, elle révolutionne le transport et le commerce ; plus léger, le verre soufflé ou moulé est imperméable aux odeurs et détrône ainsi les contenants en terre.

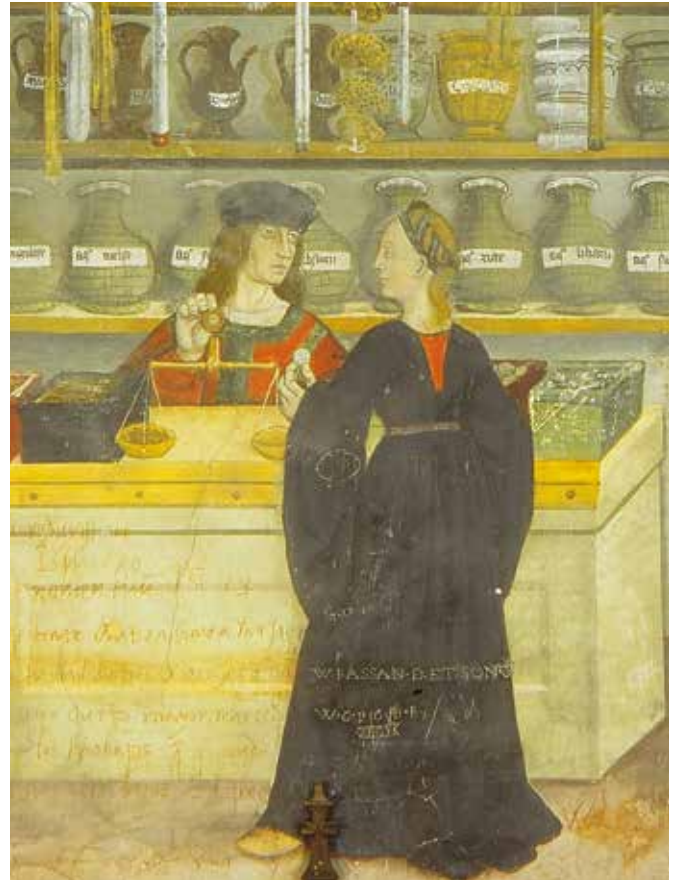


Flacon piriforme - II^e III^e après. J.C. - Syrie - Verre soufflé.

DU MOYEN ÂGE AU XVIII^E SIÈCLE

Du point de vue de l'histoire des odeurs, on ne distingue pas de réelle rupture entre le Moyen Âge et la Renaissance. Les usages profanes du parfum régressent devant l'austérité religieuse.

Les croisades et la découverte du Nouveau Monde apportent pourtant de nouvelles matières premières. On fait appel au pouvoir des plantes, épices et aromates, considéré comme une preuve de l'amour de Dieu, face aux épouvantables odeurs associées aux grandes épidémies. Alors que le mysticisme et le symbolisme triomphent, on attribue aux plantes des vertus thérapeutiques en fonction de leur couleur et de leur forme.



Boutique de l'apothicaire



XVII^e Flacon en cristal de Murano - Venise - base et bouchon en vermeil.



Début XVIII^e - Flacon à parfum en forme de poire à poudre - Allemagne - Cristal, base et bouchon en vermeil.

C'est le règne du jardin des simples, la célèbre « armoire à pharmacie » médiévale que tiennent les moines.

Le passage du XVII^e au XVIII^e siècle marque une transition du goût pour les senteurs fortes vers des notes florales plus légères. C'est aussi l'essor de la parfumerie encouragé par les progrès techniques et scientifiques, et favorisé par le libertinage... On séduit par sa tenue vestimentaire et par son parfum dont on change chaque jour. Les contenants, toujours plus sophistiqués, deviennent de véritables bijoux ; la mode est aux flacons pendants. Il s'agit de se distinguer par une odeur qui signe sa personnalité, mais aussi de masquer une puanteur généralisée due à des ablutions réduites à un strict minimum.

À la fin du XVIII^e siècle apparaissent à Paris de grandes dynasties de parfumeurs : J.B. Dulac, J.L Fargeon, Lubin, J.F. Houbigant, Louis Toussaint Piver...

Au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, la parfumerie se démocratise. Pour se singulariser parmi une offre désormais abondante, le parfum doit revêtir ses meilleurs atouts grâce, entre autres, aux maîtres verriers. Le style Art nouveau, puis celui Art déco œuvrent à cette sophistication. Les parfumeurs travaillent étroitement avec les cristalleries pour rendre cette «robe» la plus désirable possible. La révolution industrielle favorisera cette esthétique nouvelle, adéquation de l'image avec son produit. Les flacons créés pour le parfumeur François Coty à partir de 1920 par le maître verrier René Lalique, qui allie virtuosité et procédés mécaniques, sont emblématiques de l'époque. Les flacons reflètent les senteurs qu'ils habillent. Parallèlement, une automatisation croissante permet de lancer de grandes séries sur le marché. Le parfum devient un produit industriel et mondial qui use désormais de la communication, incarnée par le packaging.

L'OMNIPRÉSENCE DU PARFUM

Après le foisonnement d'une création débridée et élitiste, la société de la seconde moitié du XX^e siècle connaît une mutation majeure : les stratégies commerciales de la parfumerie s'adressent à toutes les classes sociales, entraînant une baisse du prix de vente et donc du prix de revient. Les lancements se multiplient, pariant sur le succès. Les cycles des modes olfactives et des tendances s'accélèrent au gré du marketing et de consommateurs avides de nouveautés. L'impératif de la nouveauté n'a jamais été aussi pressant. À quelques exceptions près, la parfumerie est passée de l'exceptionnel à l'usuel et de l'hyper sélectif à la grande masse. L'odorat, longtemps négligé, est de plus en plus sollicité : aliments, produits d'entretien, intérieur des voitures, bureaux et lieux publics. Et si le nombre de ces odeurs visent à renforcer le plaisir, certaines ont pour mission de susciter l'envie et de déclencher l'achat.



Étoile de Napoléon - Paris - Viville - XIXe s.



Leurs âmes - Paris - Lalique



Jicky - Paris - Guerlain - 1889

SAUVEGARDER UN PATRIMOINE

La parfumerie, au sens large du terme, constitue l'un des plus importants phénomènes de société, depuis la protohistoire, dans toutes les civilisations, quel que soit le contexte social, politique ou religieux. Depuis plus de cinq millénaires, elle a donné naissance à des milliers d'objets dans des matériaux précieux ou plus humbles, de toutes formes et toutes couleurs.

Elle a bien sûr suscité de nombreuses collections privées. Mais jamais, avant l'ouverture du Musée International de la Parfumerie, n'avait existé la volonté de créer un établissement public consacré à la sauvegarde de ce patrimoine international. Le savon, le maquillage, les cosmétiques, sont indissociables de ce que l'on entend aujourd'hui par parfumerie, c'est-à-dire la parfumerie alcoolique de luxe.



Affiche Savon Olivert-Legrain - L. Capiello - 1920

GRASSE, BERCEAU DE LA PARFUMERIE

D'évidence, un tel musée ne pouvait se trouver qu'en France, où la parfumerie contemporaine naquit au début du XX^e siècle grâce à des hommes et des femmes comme François Coty et Coco Chanel.

Grasse a su, au cours de ces décennies, garder et continuer à démontrer l'excellence de sa production de matières premières naturelles utilisées par de puissants établissements industriels.

Grasse a voulu être la première à créer un Musée International de la Parfumerie. La ville a présenté un projet scientifique élaboré, servi par une tenace volonté collective de le faire aboutir.



Cérémonie Khôdo - Mip 2010

François Carnot fut l'un des plus ardents défenseurs de cette idée. Il demeure un personnage exceptionnel dans l'histoire de la création du Musée International de la Parfumerie : fils du Président de la République, il portait un intérêt passionné à la ville.

Inauguré en janvier 1989, le Musée International de la Parfumerie représente donc la mémoire vivante d'une profession, mais également d'une spécificité grasseoise au caractère identitaire très fort : la parfumerie, dont Grasse demeure la référence aux yeux du monde entier.

En 2008, un projet d'extension et de restructuration du Musée International de la Parfumerie, a été confié à l'architecte Frédéric Jung. Lauréat du concours pour le Musée International de la Parfumerie, il a conçu un projet englobant quatre bâtiments anciens du centre historique de Grasse.

Le musée aborde, par une approche anthropologique, l'histoire des fragrances sous tous ses aspects – matières premières, industrie, design ; mais aussi ses usages à travers des formes très diverses – arts décoratifs, témoignages archéologiques ou matériel industriels. La collection permanente est présentée autour de trois axes majeurs : séduire, soigner, communiquer.

En plus de présenter l'unique collection publique française et mondiale dédiée à la parfumerie, le musée est un lieu de plaisir, mais aussi de recherches, ouvert à tous. L'exposition permanente est nourrie par des dispositifs d'accompagnement du public et de valorisation des collections : auditorium, expositions temporaires, centre de documentation, ateliers pédagogiques pour enfants ou adultes, etc.

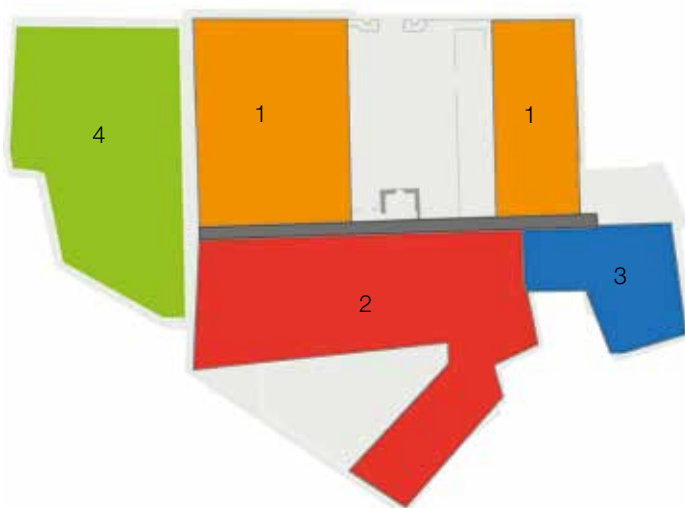
UN MUSÉE : QUATRE LIEUX SYMBOLIQUES DE L'HISTOIRE GRASSOISE RÉUNIS

1 L'HÔTEL PONTEVÈS : sa cour d'honneur sert désormais d'accès public. Rendue vivante par la présence de l'accueil, elle articule deux entités qui se font face. L'une, l'ancienne annexe, étendue au rez-de-chaussée pour y loger le hall, donne accès aux collections et au secteur de l'animation. L'autre, l'Hôtel Pontevès, abrite une partie des collections permanentes, la Conservation des musées et le centre de documentation.

2 L'ANCIENNE PARFUMERIE HUGUES-AÎNÉ : elle se compose d'un pavillon d'entrée construit au XIX^e siècle, ainsi que de vestiges de l'ancien couvent des Dominicains édifié au XIV^e siècle, adossés au mur d'enceinte de la ville datant de la même période. La cour de l'îlot est fortement restructurée par la révélation de la fortification par le biais d'une faille dégagant les plateaux d'exposition et les circulations. L'axe de la fortification est repris et protégé par une nef vitrée. Elle signale naturellement l'aspect contemporain du musée depuis le boulevard Fragonard et le rond-point du cours Honoré Cresp, tout en restant en retrait de l'alignement de l'Hôtel Pontevès Morel-Amic.

3 L'ANCIEN IMMEUBLE PÉLISSIER : reconstruit en conservant ses caves, il abrite désormais les expositions temporaires et la logistique en partie haute et deux sections des collections en partie basse.

4 LE JARDIN DES ORANGERS : situé au pied du rempart de la ville de Grasse, ce jardin a été créé en 1779 par Joseph Amable Arnouphle de Pontevès, le premier propriétaire des lieux, et remanié par la Ville en 1976. Pauline Bonaparte, princesse Borghese, goûta les charmes de ses parterres à motifs géométriques, de son bassin, de ses orangers et de sa tonnelle de roses lors d'un séjour en 1811, alors qu'elle était l'hôte de la famille Amic.



LES COLLECTIONS ET LES ACTIVITÉS

Le musée International de la Parfumerie présente des objets relevant des arts décoratifs, de la botanique, de l'industrie, de l'ethnographie, de la sociologie, allant du chef d'œuvre et de l'exceptionnel à l'objet du quotidien.

Ce musée du XXI^e siècle pose un regard sur le passé, mais également sur le présent voire la prospective, grâce à la section sur l'ère de la mondialisation, le marketing et la communication et les nouveaux marchés. Il retrace, au travers de collections exceptionnelles, l'histoire des parfums, mais aussi des savons, des fards et des cosmétiques, depuis cinq mille ans. À la fois mémoire et partenaire de l'industrie de la parfumerie, ce musée dévoile toutes les étapes de la création d'un parfum, de la récolte et du traitement des matières premières au lancement du produit fini.

Le musée dispose d'une collection de plus de 50.000 objets, parmi lesquels des flacons égyptiens, grecs, romains et des cinq continents dont le fameux coffret de Marie-Antoinette. Il invente et propose des animations olfactives et gustatives à l'intention de publics très divers : public scolaire (environ 6 450 par an), professionnels de la parfumerie, touristes, étudiants, activités en milieux hospitaliers et carcéral, etc.

Des conférences sur la parfumerie, et tous les thèmes connexes y sont fréquemment proposées.

Le centre de documentation a été développé et est aisément accessible aux chercheurs.

LE SERVICE DES PUBLICS

Le service des publics offre toute une gamme d'ateliers et visites visant à transmettre le patrimoine, à émouvoir et interpeller activement le visiteur en l'intégrant dans une véritable dimension polysensorielle.

En travaillant sur la programmation et en créant des liens entre les collections et les publics, les médiateurs culturels interrogent, suscitent la curiosité et donnent à chacun la possibilité de s'exprimer et de s'investir.

Pour ce faire, ils ont en charge la conception et la mise en œuvre d'ateliers et de parcours pédagogiques, la diffusion de documents d'information adaptés à chaque type de visiteurs, au service d'une programmation variée : livrets-jeux, audioguides, visites missions ou visites contées, ateliers, spectacles...

À Grasse, sept professionnels de la médiation, maîtrisant tous au moins l'anglais, déclinent au quotidien le projet scientifique des musées et les adaptent aux publics qu'ils accueillent. Les médiateurs culturels travaillent dans le musée mais aussi « Hors les murs » : en prison, à l'hôpital, dans les établissements scolaires...



Boîte bergamote - Ecorce de bergamote - France - papier peint et vernis - XVIIIe



Flacon figurine en forme de jeune femme cueillant une grappe de raisin - Chelsea Porcelaine - XVIIIe

LE MUSÉE ET L'ART CONTEMPORAIN

Dans le cadre de sa réouverture en 2008, le musée a souhaité présenter en parallèle du parcours principal, un axe de lecture complémentaire aux visiteurs ouvrant le discours sur une vision artistique du monde de la parfumerie. Il a ainsi donné carte blanche à plusieurs artistes contemporains de renommée internationale afin d'aménager certains espaces intérieurs et extérieurs du musée.

Questionner le visiteur, l'émouvoir, l'interpeller tout en complétant le propos, c'est donner au parcours une véritable dimension polysensorielle.

Les regards croisés entre le chimiste, l'aromaticien, l'industriel, le designer, le parfumeur, l'historien et l'artiste ne peuvent qu'enrichir la vision générale des différentes facettes de la parfumerie. Les œuvres créées par **Berdaguer & Péjus, Gérard Collin-Thiébaud, Peter Downsbrough, Brigitte Nahon, Jean-Michel Othoniel et Dominique Thévenin** s'inspirent de l'univers de la parfumerie : odeurs et éveil des sens, luxe et design, travail du verre et jeu des transparences, industrie et matériaux...

Des expositions temporaires consacrent certains artistes contemporains au Musée International de la Parfumerie et dans ses Jardins : **Boris Raux, Bernard Abril, Cathy Cuby, René Bruno...**

En proposant ce parcours, le Musée International de la Parfumerie s'inscrit dans le circuit territorial d'art contemporain de la Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse (Espace de l'Art Concret à Mouans-Sartoux) et plus largement dans celui de la Côte d'Azur avec entre autres le MAMAC et la Villa Arson à Nice, la Fondation Maeght à Saint-Paul de Vence et les musées monographiques tels Chagall, Matisse, Picasso Léger, Cocteau...

Le musée a bénéficié de la collaboration des structures dédiées à l'art contemporain : Fonds Régional d'Art Contemporain (FRAC) Provence Alpes-Côte d'Azur, CNAC-Villa Arson (Nice), Musée Gassendi (Digne), CIRVA-Marseille (Centre International de Recherche sur le

Verre), ainsi que du soutien du Fonds National d'Art Contemporain (FNAC), de la Direction Régionale des Affaires Culturelles, le Service des Musées de France et de collectionneurs privés.

Ce parcours a également été rendu possible grâce au soutien financier de l'État, de la Région PACA et des mécènes qui suivent le musée depuis son extension.

INTERVENTIONS DES ARTISTES DANS LES DIFFÉRENTS ESPACES

PETER DOWNSBROUGH

Pose/De, Et, La - 2007

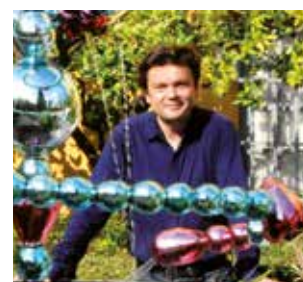
Peter Downsbrough propose ici un travail sur la mise en valeur du paysage grassois dont les environs sont passés d'un paysage agricole à un paysage résidentiel, autour de vestiges industriels. Il joue sur la ligne et les mots (POSE/DE, ET, LA) qui structurent l'espace et soulignent l'architecture.



JEAN-MICHEL OTHONIEL

La Fontaine des cœurs renversés - 2008

"La Fontaine des cœurs renversés" est une sculpture joyeuse et sensuelle qui évoque la fluidité et l'érotisme du parfum. Située au cœur du jardin des orangers, elle invite à la rêverie. La forme dynamique du serpentín rappelle les alambics de distillation. L'empilement des perles de verre nous plonge dans l'univers précieux des parfumeurs.



DOMINIQUE THEVENIN

Apode tronconique - 2008

“L’ Apode tronconique” fait référence aux cheminées industrielles qui disparaissent l’une après l’autre du paysage grasseois. Le fer, Dominique Thévenin l’utilise pour la plupart de ses sculptures qui, toutes, sont axées sur l’équilibre et dont le déplacement est uniquement provoqué par les courants d’air. Celle-ci pèse autour de 300kg, qui bougent au moindre souffle, c’est inattendu et ça fait rêver.



GÉRARD COLLIN-THIEBAUT

Parfums de papier peint - 2008

L’idée de Gérard Collin-Thiébaud est de jouer sur le concept de papier peint en utilisant des étiquettes collectées à la fermeture des usines de parfumerie. Gérard Collin-Thiébaud a puisé dans l’abondante collection des étiquettes conservées par le musée pour créer un jeu de répétitions et d’accumulations, un papier peint imaginaire. Entourant les murs de deux ascenseurs du musée, cette œuvre est un éclairage sur l’industrialisation, la mécanisation et la production en série caractéristiques du XIX^e siècle. La vision de loin propose un jeu sur l’illusion, sur le vrai/le faux.



BERDAQUER & PEJUS

Jardin d’addiction - 2010

Avec la collaboration des parfumeurs créateurs Les Christophs (Christophe Laudamiel et Christoph Hornetz), production et réalisation CIRVA Marseille. Œuvre cofinancée par le FRAC Provence-Alpes-Côte d’Azur, Marseille. L’œuvre renvoie chacun de nous à ses propres faiblesses, à ses propres frustrations, mais aussi à ses propres désirs.



La sculpture “Jardin d’Addiction” comprend des odeurs de substances addictives (whisky, tabac, café, etc.). Sa forme est inspirée des synapses de notre cerveau, rappelant le lien unique entre le nerf olfactif et certaines parties clés du cerveau humain. Les odeurs des substances ont été développées par Christophe Laudamiel et Christoph Hornetz suivant un travail compliqué et original. Ces odeurs sont accessibles à l’intérieur de la sculpture même, ainsi qu’à proximité grâce à un mini-orgue des senteurs à destination du grand public pour respecter la fragilité de l’œuvre originale.

Christophe Laudamiel et Christoph Hornetz Duo de Parfumeurs Créateurs créant pour la société DreamAir LLC, bases à New York.

BRIGITTE NAHON

Ashdod et Demotica - 2008

Le travail de Brigitte Nahon est fondé sur la création de nouveaux équilibres à partir d’oppositions simples et radicales. Elle inverse fragilité et solidité, lourdeur et légèreté au moyen d’un vocabulaire varié de matériaux, de formes et de couleurs.



“Ashdod” est une sculpture retraçant le fil de la vie, sa force, sa fragilité, sa magie, ses moments suspendus par l’inconnu. C’est la préciosité du cristal de Baccarat qui sur un simple fil flotte dans l’espace tout comme les senteurs du parfum pour s’évaporer. Le bleu du cristal rappelle celui du ciel, de la mer. La brillance du cristal est la métaphore de la subtilité et de l’élégance du parfum qui s’échappe.

Sa sculpture “Demotica” rend hommage, par le titre, à son grand-père paternel qui possédait une petite fabrique de parfum à Tunis. Les galets de Nice, en souvenir de sa jeunesse, semblent plus lourds que les flacons transparents de parfum et pourtant sont plus haut dans leur équilibre de la balance. Sept flacons contiennent des extraits de jasmin, fleur rassemblant nombreux pays de la Méditerranée et de l’Orient. Message de paix et de lien, la balance indienne du Tamil Nadu est un clin d’œil à l’Inde où les jeunes filles portent des couronnes de jasmin dans leurs belles chevelures en signe d’amour.

Depuis sa réouverture en 2008, le Musée International de la Parfumerie mène une politique active en termes d'expositions temporaires et de prêts. Chaque exposition est l'occasion pour le musée d'éditer un catalogue retraçant les points forts et les problématiques abordées grâce à l'intervention de nombreux auteurs de renom.

Été 2012 (juin/sept.) : Quand le parfum habille la mode

L'exposition interroge l'évolution des tendances en parfumerie et en haute-couture en ce début de XXI^e siècle : glamour, univers urbain, vintage et parfumerie de niche.

Hiver 2012 (déc./mars) : Nouvelles acquisitions, 2000-2012

Présentation de dix années d'acquisitions, achats, ventes publiques, dons, legs, collectes : autant de manières de préserver le patrimoine de la parfumerie.

Été 2013 (juin/sept.) : Paul Poiret, couturier-parfumeur

Paul Poiret est le premier couturier à avoir créé sa propre maison de parfumerie en 1911 : Les Parfums de Rosine. Ce précurseur ouvre un nouvel univers de création aux maisons de couture et, par la suite, à l'univers du luxe : le parfum comme partie intégrante de la garde-robe.

Hiver 2013 (déc./mars) : Les savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse

Exposition qui valorise, soutient et explique auprès du grand public la candidature du Pays de Grasse au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité.

Été 2014 (juin/sept.) : Bains, Bulles et Beautés, Une histoire de la toilette (XVIII^e - XXI^e siècle)

Une exposition qui s'attache à illustrer la toilette et le bain, compris ici dans son sens hygiéniste dans la civilisation occidentale, du retour des ablutions après deux siècles de toilette sèche à la démocratisation de la salle de bain.

Hiver 2014 (déc./mars) : «La douche froide», une exposition des œuvres de Boris Raux

Depuis près de dix ans, Boris Raux aborde le champ de l'art à travers un outil plastique peu usité : l'odeur.

Été 2015 (juin/sept.) : Corps paré, Corps transformé, La peau comme support d'expression

Une exposition qui présente diverses approches de transformations du corps, différents types de marquages de l'Occident à l'Océanie, en passant par l'Asie, l'Afrique et l'Amérique du Sud.

Hiver 2015 (déc./mars) : Parfums Antiques, de l'archéologue au chimiste

Au travers de cette exposition chacun part à la découverte de l'usage du parfum qui n'a cessé de progresser au cours des siècles.

Été 2016 (juin/sept.) : De la Belle Epoque aux Années folles, la parfumerie au tournant du XX^e siècle

Une exposition au MIP et aux Jardins du MIP, consacrée à la parfumerie au tournant du XX^e siècle. À partir de cette période, les parfumeurs améliorent l'esthétique de leurs produits, créant ce que nous appelons aujourd'hui le packaging, investissent l'univers de la mode et du luxe, et donnent une identité à leurs créations.

Alain Sabatier (déc./mars) : Grasse regard sur les années 70

Exposition consacrée à un artiste photographe Alain Sabatier.

Réalisées à Grasse dans les années 1970, ce sont plus de 70 photographies, autour de la parfumerie, exposées sur le travail de l'artiste.

Été 2017 (mai/sept.) : Christian Dior, Esprit de Parfums

Exposition consacrée à la vie emblématique de Christian Dior, couturier-parfumeur dès 1947. Développée avec le soutien de Christian Dior Parfums, l'exposition met en scène les grands moments de sa vie, ainsi que ses créations olfactives les plus célèbres.

L'ASSOCIATION POUR LE RAYONNEMENT DU MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE (ARMIP)

L'association, née en juillet 1990, a pris son acronyme actuel en 1997 en devenant l'Association pour le Rayonnement du Musée International de la Parfumerie avec, comme pour présidents successifs : M. Henri SOZIO, M. Ivan COSTE, Mme Thérèse ROUDNITSDKA et M. Jean-Claude ELLENA.

L'A.R.M.I.P., qui compte 200 membres, est constituée de professionnels de la parfumerie, de sociétés et de particuliers qui mettent à travers elle leurs compétences, leur savoir-faire et leurs relations au service du musée.

A la fois acteur et partenaire du musée, l'A.R.M.I.P. intervient dans de nombreux domaines :

- ❖ **Enrichissement des collections,**
- ❖ **Participation aux expositions,**
- ❖ **Conférences dans le cadre des Jeudis du M.I.P.,**
- ❖ **Concours de création numérique, Prix de l'Odeur,**

L'A.R.M.I.P., notamment grâce au mécénat, contribue à l'enrichissement des collections du M.I.P. par l'acquisition d'objets : flacons, ouvrages, affiches publicitaires.

Elle intervient aussi dans l'amélioration des installations du musée : éclairage, achat de mobilier et de matériels techniques.



Flacon Golli Wogg, Vigny - Verre - France

LES PARTENAIRES DU MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE

Le Musée International de la Parfumerie bénéficie du mécénat de :

Sociétés de parfums

Chanel
Christian Dior Parfums
Fondation L'Occitane en Provence
Guerlain
Hermès
Kaloo Parfums
Kenzo Parfums
Thierry Mugler
Unilever Cosmetics
Yves Saint Laurent Parfums

Sociétés de matières premières et de compositions

Albert Vieille S.A.S.
Charabot S.A.
Expressions Parfumées S.A.
Firmenich
Fragrance Resources
International Flavors And Fragrances (I.F.F.)
Mane
Payan Bertrand S.A.
Robertet S.A.

Sociétés de conditionnement

Tournaire S.A.
Saint-Gobain Desjonqueres

Designers

Aesthete
Qsld Qu'on Se Le Dise
Sylvie De France Designer

Et

Bougie & Senteur
HSBC
Mc Donald's Grasse
Fondation Harmonie Solidarités
Michael Edwards & CPNY
World Perfumery Congress

Le Musée International de la Parfumerie bénéficie du soutien institutionnel de :

Ministère de la Culture et de la Communication
Direction Régionale des Affaires Culturelles
Provence-Alpes-Cote D'azur
Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur
Conseil Départemental des Alpes-Maritimes
Comité Français du Parfum
Fédération des Industries de la Parfumerie
Fragrance Foundation
Société Française des Parfumeurs
Osmothèque
Cosmoprof (Sogecos S.P.A. - BolognaFiere Group)
Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique Alimentaire (ISIPCA)
Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse
Laboratoire Culture et Communication
Université de Bourgogne, Laboratoire sur l'image, les Médiations et le Sensible en Information Communication
Université de Nice Sophia-Antipolis
Association pour le Rayonnement du Musée International de la Parfumerie (ARMIP)



CONTACT RELATIONS PRESSE

Muriel Courché

Tél. : +33 (0)4 97 05 22 03
Portable : +33 (0)6 68 93 02 42
Courriel : mcourche@paysdegrasse.fr

MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE

2, Bd. du Jeu de Ballon
06130 Grasse - France
Tél. : + 33 (0)4 97 05 58 00
Fax : +33 (0)4 97 05 58 01
www.museesdegrasse.com
administration@museesdegrasse.com

Parkings payants (Honoré Cresp, La Foux)

Bus : Arrêt Centre-Ville
Lignes Sillages/Gare SNCF Grasse :
A, B, C, 5, 6, 6b, 20, 40



@MuseeInternationaldeLaParfumerie



@MIPGrasse

