

1	Accueil
2	Le parcours olfactif
3	De l'hôtel Pontevès au Musée International de la Parfumerie
4	Du nez à l'odorat
4S1	L'anosmie
4S2	Les phéromones
5	Les vestiges d'un rempart du XIV ^e siècle
6	Matières premières ou inspirations
7	Classer les matières premières naturelles
7S	Analyse des sensations olfactives
8	Grasse et sa région
8S	La situation de Grasse
9	POSE/DE, ET, LA de Peter Downsbrough
10	Le parfum, reflet de la société à chaque époque
10S	Un musée de la parfumerie à Grasse
11	Communiquer, Soigner, Séduire
12	L'Orient, berceau de la parfumerie
12S	La place des temples égyptiens
13	La préparation du lys
13S	La macération à chaud et l'enfleurage à froid
14	L'embaumement
14S	Technique d'embaumement
15	La trace lointaine du maquillage
16	A la manière de ... l'Egypte, Hiéroglyphes et pyramides
17	La Grèce, de nouvelles senteurs dans des flacons dédiés
17S1	Le prix des parfums
17S2	Recettes des parfums de la Grèce antique
18	A chaque substance son contenant
19	Le paraître en Grèce
19S1	Le maquillage
19S2	Le parfum
20	A la manière... d'Athènes, Amphores et statuaire
21	A Rome, les conquêtes et le verre au service du parfum
21S	Les préparations romaines
22	Le verre, emballage révolutionnaire à Rome
23	Un soin extrême apporté à l'apparence
23S	Les thermes
24	A la manière de... Rome, Colonnes Trajan et héros
25	Magie et mysticisme au Moyen Age
26	Soigner
26S	Médecine médiévale
27	L'encens, ou la communication avec l'au-delà
28	Un plaisir à table et dans la maison
29	A la manière du... Moyen âge, Chevaliers, damoiselles et châteaux forts
30	L'hôtel Pontevès, une histoire tumultueuse
30S	Les origines de l'hôtel de Ponteves
31	Pugnaire, fidèle à ses origines grassoises
32	Séduire
33	Senteurs à porter sur soi
33S	Recettes de sels
34	Le flacon se fait bijou
34S	Les parfums sous Louis XIV
35	Senteurs à portée de soi
36	Les boîtes bergamotes, une spécialité typiquement grassoise
37	A la manière du... XVIII ^e s, Perruques, décolletés et rococo
37S	La Restauration
38	La signature odorante des bonnes maisons
39	Le coffret précieux, privilège aristocratique
40	Le nécessaire de voyage de Marie Antoinette

40S	Marie-Antoinette
41	Le maquillage
41S	La mouche
42	Les fresques révolutionnaires de l'Hôtel Pontevès
43	Pâle ou hâlé, le teint reflète son époque
43S	Le tilak
44	Un trait noir qui éloigne le mauvais œil
44S	Le Khol
45	La chevelure, brillante ou poudrée ?
46	Toilettes et soin du corps
47	La toilette d'apparat au XVIIIe s
48	Le bain collectif tisse des liens forts
49	La technique au service du rêve
50	Les ingéniosités grassoises
50S	Jean-Baptiste Grenouille à Grasse (extrait du « Parfum » de P
51	Le jardin des orangers
52	La fontaine des cœurs renversés de Jean-Michel Othoniel
53	Apode tronconique n°1 de Dominique Thévenin
54	Un réseau d'eau vite accaparé par les tanneurs
55	De la vignette à l'affiche, de la réclame au marketing
55S	L'étiquette de parfumerie
56	Comme dans la boutique de la Maison Piver
57	Flacons à profusion
58	La verrerie et les autres productions locales
59	Des parfums aux noms figuratifs
59S	Quelques exemples
85	Des parfums aux noms abstraits
60	L'eau de Cologne, favorite de Napoléon 1 ^{er}
60S	Les agrumes
61	Des flacons orientalisants, des flacons figuratifs
62	L'imitation de la précieuse opale
62S	L'opale
63	Parfum de papier peint de Gérard Collin-Thiébaud
64	Jardin d'addiction de Berdaguer et Péjus
65	Parfums d'ailleurs
66	Le parfum liquide
67	Des parures odorantes
68	Le Kôdô
69	Du verrier au designer, du flacon à la signature d'une marque
69S	Baccarat
70	La reconnaissance des artistes
71	Le parfumeur, chimiste ou alchimiste ?
72	Fragrances du XXe siècle, un concentré de plus de 100 ans de création
73	Les années 1900-1925
73S	Coco Chanel
74	Les années 1925-1950
75	Les années 1950-1975
76	Les années 1975-2000
77	Le design entre créativité et expertise industrielle
78	Du couvent à l'entrepôt
79	La composition olfactive, entre inspiration, culture et technique
80	L'orgue à parfums, toutes les essences à portée de main
81	Eternel jardin de Brigitte Nahon
81S1	Ashdod
81S2	Demotica
82	Berceau ou sac à dos, le parfum à tout âge
82S	Le marketing sensoriel
83	Tout sent bon !
84	Pour conclure...