

GRASSE

EXPOSITION

11 Juin au 30 Septembre 2016



de la
**Belle
Epoque**
aux
**ANNEES
FOLLES**

LA PARFUMERIE AU TOURNANT
DU XX^E SIÈCLE

Dossier de presse



GRASSE
Musée International de la Parfumerie (MIP)
2, bd du jeu de ballon
06130 Grasse
France



MOUANS-SARTOUX
Jardins du Musée International de la Parfumerie (JMIP)
979, chemin des gourettes
06370 Mouans-Sartoux
France

COMMISSARIAT GÉNÉRAL :

Olivier Quiquempois, Directeur des musées de Grasse,
Conservateur du patrimoine

COMMISSARIAT SCIENTIFIQUE :

Grégory Couderc, Attaché de conservation, Musée
International de la Parfumerie, Grasse

COMITE SCIENTIFIQUE :

Nathalie Derra, Chargée des expositions et du mécénat,
Musée International de la Parfumerie, Grasse
Cindy Levinspuhl, Chargée des expositions et des projets
muséographiques, Musée International de la Parfumerie
Marion Malissen, Chargée des expositions et des projets,
muséographiques, Musée International de la Parfumerie
Chloé Fargier, Documentaliste, Musée International de la
Parfumerie, Grasse

RELATIONS PRESSE :

Muriel Courché
Directrice de communication
Tél. +33 (0) 4 97 05 22 03 – Port. +33 (0) 6 68 93 02 42 –
mcourche@paysdegrasse.fr

Photos de couverture :
Gabrielle Voinot / Look at Sciences
C. Barbiero, Musée International de la Parfumerie

Cette exposition est reconnue d'intérêt général par
le Ministère de la Culture et de la Communication,
Direction générale des patrimoines, Service des
Musées de France. Elle bénéficie à ce titre d'un
soutien financier exceptionnel de l'Etat.



SOMMAIRE

Présentation de l'exposition	P. 3
Parcours de l'exposition	P. 4 à 12
Principales institutions sollicitées - Contacts	P. 13
Infos pratiques	P. 14

ÉDITO

La légitimité incontestée de Grasse comme capitale mondiale du parfum trouve son origine historique au tournant du XX^e siècle. Certes, dès le XVII^e siècle, les Grassois sont reconnus et appréciés comme parfumeurs et il existe déjà un tissu économique artisanal et agricole prospère dans ce secteur. Mais le véritable essor du parfum et la renommée mondiale de Grasse va se jouer en même temps que la révolution industrielle que connaît la France dans les dernières décennies du XX^e siècle. C'est dès 1860, et surtout à compter des années 1880 que, sur le territoire grassois, des entreprises dynamiques et ambitieuses - Lautier Fils, Cavalier Frères, Payan-Bertrand, Robertet, Tombarel Frères, Sozio...- investissent et lancent la construction de vastes complexes industriels regroupant les usines, les hangars de stockage, les laboratoires de recherche, les bureaux commerciaux et administratifs. L'évolution des techniques, le développement de la chimie moderne, un savoir-faire allié à des découvertes appliquées ingénieuses, une main d'œuvre nombreuse, et largement féminine dans les usines de parfum, l'esprit de conquête d'un marché mondial incluant aussi l'importation de matières premières exotiques vont soutenir les entreprises de Grasse vers une réussite et un succès planétaire qui, pour certaines, perdurent encore aujourd'hui.

Au même moment, les techniques de vente et de diffusion des biens manufacturés connaissent également une révolution radicale avec la réclame, la création des grands magasins, l'élan irrésistible d'une société de consommation que Zola dans son roman *Au Bonheur des Dames* en 1883 va si bien décrire et comprendre. Le parfum est naturellement au cœur de ce grand chambardement sociétal où la femme joue le rôle principal. Les arts, et plus précisément les arts décoratifs, vont accompagner et symboliser cette modernité. Ce sont plusieurs mouvements artistiques en Europe, regroupés un peu abruptement, mais sans ambiguïté, sous le terme générique d'Art nouveau, qui balayent les tendances néo et rétrospectives alors en vogue. L'Art nouveau invente une grammaire des formes originales et façonne une nouvelle image de la femme s'appuyant sur une mode qui libère le corps féminin des carcans anciens et lui donne un statut plus émancipé au sein de la société.

Puis l'Art déco marque une nouvelle rupture artistique mais surtout conceptuelle en industrialisant la fabrication des objets décoratifs demeurée jusqu'ici artisanale. Désormais l'artiste collabore avec l'industriel dès la conception de l'œuvre et offre à un public de plus en plus nombreux la possibilité de s'acheter des objets décoratifs nouveaux et à la mode pour créer un univers décoratif complet et global. Mouvement unitaire, simplificateur, conquérant, l'Art déco marque l'entrée des arts décoratifs dans la modernité. Le monde du parfum avec des publicités mettant en scène des femmes aux formes allongées et fines, symbolisant autonomie et indépendance, avec un art du flaconnage aux formes épurées et linéaires mais encore avec la multiplication des lancements de nouvelles fragrances, est un reflet fidèle des principes prônés par l'Art déco. L'exposition de cet été 2016, *De la Belle époque aux Années folles, la parfumerie au tournant du XX^e siècle*, propose un voyage au milieu de ces bouleversements successifs de la société européenne où la parfumerie est à la fois un suiveur fidèle et totalement intégré à ces courants mais est aussi initiatrice et en première ligne de la nouveauté et de la création.

Olivier Quiquempois
Conservateur du patrimoine
Directeur des Musées de Grasse

PRÉSENTATION DE L'EXPOSITION

De la Belle Epoque aux Années folles La parfumerie au tournant du XX^e siècle

Le Musée International de la Parfumerie et les Jardins du Musée International de la Parfumerie organisent durant l'été 2016 une exposition sur deux sites, consacrée à la parfumerie au tournant du XX^e siècle, dans le cadre d'une convention de partenariat avec la Bibliothèque Forney, le Musée d'Orsay et le Mobilier National. A 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. La parfumerie devient un reflet des bouleversements sociaux et artistiques du temps.

En 1900, la création se partage entre le goût pour les styles historiques « néo » et les militants d'un art tourné vers la nouveauté et le progrès technique. Ces artistes reflètent une société en pleine transformation politique, économique, sociale et scientifique. Des foyers de création émergent spontanément dans de nombreuses villes du monde occidental. Cet Art nouveau renouvelle les arts appliqués et les formes du quotidien : architecture, arts décoratifs, mobiliers, arts graphiques... Les artistes, en rupture avec le passé, proposent des formes plastiques inédites s'inspirant de la nature.

La Grande Guerre rompt brutalement cette dynamique moderniste qui renaît de ses cendres dès la fin du conflit mondial et le retour de la paix.

Face à l'explosion de formes et de couleurs de l'Art nouveau, un nouveau style à caractère géométrique, préférant la ligne à la courbe, émerge dès les années 1910 pour s'épanouir dans les années 1920. Les artistes rejettent alors l'Art nouveau et la Belle Epoque, ils inventent l'Art Déco : c'est le début des Années folles. Même si l'esthétique s'épure et repose sur des formes simples, les artistes conservent les matériaux nobles du style précédent : bois précieux, cristal, galuchat, dorures. L'Art Déco est mis à l'honneur lors de l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925. Par sa conformité quel que soit le foyer de création, il est le premier style international moderne.

Cette esthétique novatrice accompagne un renouvellement de l'art de vivre et crée de nouvelles demandes, notamment dans le domaine des accessoires féminins. La vie des femmes et leurs habitudes de consommation changent. Les industriels vont s'adapter à la femme nouvelle, collaborant avec les artistes, moteurs de l'innovation formelle. Les parfumeurs développent et introduisent des odeurs originales dans des flacons aux formes réinventées. La parfumerie entre ainsi dans l'ère moderne grâce à des collaborations célèbres : René Lalique et François Coty, Armand-Albert Rateau et Jeanne Lanvin, Paul Iribe puis Georges Lepape et Paul Poiret.

Cette exposition se développe sur deux sites au Musée International de la Parfumerie et aux Jardins du Musée International de la Parfumerie. Elle est l'occasion pour le Musée International de la Parfumerie de présenter au public sa riche collection de flacons, d'affiches, de boîtes à poudre dans leur contexte historique et stylistique. Ces collections seront enrichies de prêts institutionnels et privés afin de compléter cette approche sociologique et artistique. Aux Jardins du Musée International de la Parfumerie, l'accent sera mis sur les végétaux en vogue au tournant du XX^e siècle, du point de vue olfactif ou visuel dans les arts décoratifs.

Des dispositifs muséographiques interactifs contextualiseront les collections présentées et permettront d'élargir le discours aux cinq sens : vidéoprojections, bornes interactives, points olfactifs et tactiles. L'exposition proposera aux personnes atteintes de déficience visuelle un parcours adapté à l'aide de matériels spécialement conçus. Un cheminement tactile et olfactif ponctuera l'espace de l'exposition, afin de s'approprier le discours de manière ludique.

En partenariat avec le service des publics, une riche programmation événementielle (spectacles, conférences, ateliers) permettra d'approfondir les thématiques relatives à l'exposition.





MUSEE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE



PARCOURS DE L'EXPOSITION

I- Les prémisses du XX^e siècle : la Belle Epoque

Architectes ou artisans de formation, les artistes français de l'Art nouveau, Hector Guimard à Paris, mais surtout Emile Gallé, Jean Daum et Louis Majorelle à Nancy développent un art inédit, tant du point de vue des supports que des motifs représentés et du style. A partir des années 1880, cet Art nouveau investit tous les secteurs de l'industrie du luxe, du mobilier à la parfumerie.

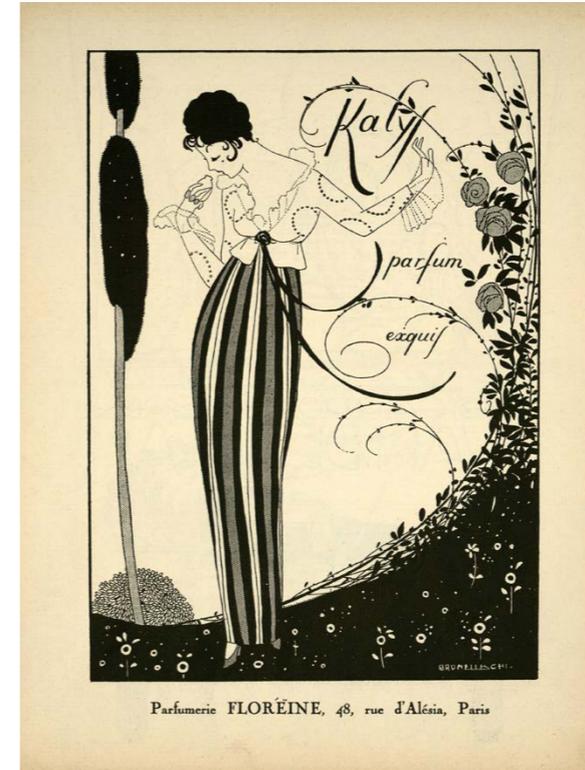
Dans la même décennie, les femmes acquièrent de nouveaux droits et de nouvelles prérogatives : elles poursuivent des études secondaires, elles ouvrent des comptes bancaires à leur nom et elles peuvent désormais engager une procédure de divorce. Commence ainsi une ère d'émancipation des femmes : la presse relaie l'image de la « femme nouvelle », indépendante, plus autonome, qui lance les modes, sans pour autant menacer l'ordre de la société. C'est ce concept qui inspire la statue de *La Parisienne*, vêtue de vêtements dessinés par Jeanne Paquin et haute de six mètres, qui orne l'entrée de l'exposition Universelle de 1900.



Flacon, Gai Paris, T.Jones,
1^{ère} moitié 20^e siècle



Affiche Victor Vaissier,
fin 19^e siècle



Umberto BRUNELLESCHI,
publicité pour Floréine, 1915



Clément MASSIER,
vase, entre 1883 et 1917

1- Un Art nouveau : rupture dans les arts de vivre

L'Art nouveau est une révolution pour les arts décoratifs occidentaux à la fin du XIX^e siècle. En effet, dans les mêmes années, outre Paris et Bruxelles, différents foyers de création en Europe et aux Etats-Unis se développent : Vienne, Darmstadt, Barcelone, Chicago...

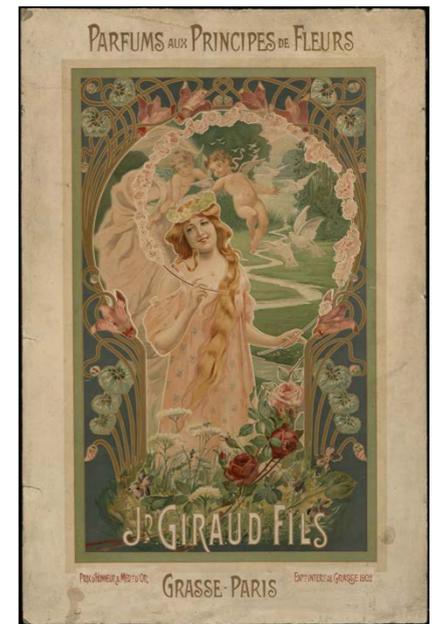
L'Art nouveau s'exprime dans la sphère domestique : l'architecture, le mobilier, les objets décoratifs et la parure sont ses domaines de prédilection. Les artistes s'inspirent du monde naturel : insectes, batraciens, mais aussi fleurs, fruits et plantes sauvages. A Paris et Bruxelles, les motifs végétaux se stylisent peu à peu, sous le crayon d'Hector Guimard et de Victor Horta, donnant naissance à la ligne « coup de fouet ».



Boîte à savon Edelweiss,
Victor Vaissier, vers 1900



Boîte à savon, Souvenir de l'exposition Universelle de Paris,
Victor Vaissier, 1900



Affiche Jean Giraud fils,
vers 1890



2 - Les cristalleries et les illustrateurs font entrer la parfumerie moderne dans l'Art nouveau

En Lorraine, des verreries et cristalleries de luxe se développent, grâce à un environnement qui favorise les approvisionnements de matières premières : bois, charbon, silice, plomb, potasse, ... Les innovations techniques (lamelles, gravure à l'acide, vitrification des poudres entre autres) permettent de fabriquer, dès les années 1880, vases, luminaires, paravents ou bijoux qui répondent aux nouveaux codes esthétiques des artistes de Paris, Nancy, Bruxelles...

Les dernières décennies du XIX^e siècle voient le développement de ce que nous appelons de nos jours la communication visuelle : réclames, mais aussi conditionnement et étiquettes sont conçus pour attirer une clientèle qui n'a, désormais, dans le domaine des produits parfumés et d'hygiène, que l'embarras du choix. La pratique de la douche et du bain se généralise, et le maquillage n'est plus uniquement associé aux femmes « légères ». Guerlain, Coty, Houbigant, L.T. Piver... développent des gammes de produits parfumés qui correspondent à ces nouveaux usages : outre les eaux de Cologne et de toilette, les savons, poudres et crèmes parfumés sont destinés à une clientèle raffinée.



Flacon pour Lolita (P. Brecher),
1^{er} quart du 20^e siècle



Kantirix, Félix Millot,
1900

La réclame, les affiches des années 1900 pour ces produits est le reflet de l'air du temps : typographie fantaisie et contorsionnée, prédominance de motifs végétaux, mais aussi création d'un idéal féminin auquel la cliente s'identifie. Malgré les changements sociaux allant vers l'émancipation, la femme idéale des publicités oscille entre l'épouse ou la jeune fille traditionnelle et la séductrice éthérée, mystérieuse et intemporelle.

Pour donner à leurs fragrances un écrin luxueux, les parfumeurs de renom collaborent avec les plus prestigieuses verreries et cristalleries. Dans un premier temps, Lalique, Baccarat, Daum et Saint-Louis fabriquent des flacons assez peu différents de ce qui existait jusqu'alors : ce sont surtout les étiquettes et les emballages qui répondent à l'esthétique de l'Art nouveau. Puis, à partir de 1907, les formes des flacons elles-mêmes se saisissent de ces codes : motifs végétaux, insectes, arabesques, drapés... font entrer la parfumerie dans la modernité.



Maurice Dépinoix et Paul Prot,
Flacon pour Au soleil (Lubin), 1909

Dans la réclame comme dans le packaging, les motifs végétaux chers aux artistes de l'Art nouveau valorisent par cette occasion les plantes à la mode. En effet, plusieurs innovations techniques permettent d'obtenir des odeurs jusqu'ici impossibles à extraire, soit grâce à l'amélioration de l'extraction elle-même, soit par la chimie synthétique qui crée des molécules aux odeurs de plante.

En 1873, Claude Roure, parfumeur grassois, présente à l'Exposition de Vienne des essences concrètes très remarquées, qui lui valurent une médaille d'or. A la même époque, la coumarine (**Fougère Royale**, Houbigant, 1882), la vanilline (**Jicky**, Guerlain, 1889), l'ionone (**Vera Violetta**, Roger & Gallet, 1892), sont synthétisées chimiquement et utilisées dans la parfumerie.



Flacon pour Le trèfle incarnat (Piver),
1896



Flacon, Bouquet nouveau,
Roger & Gallet, 1900



Flacon Fleurs de pommier,
René Lalique, 1919



Jicky, Guerlain,
1889



Boîte à poudre,
début du 20^e siècle

II- Les Années folles et la modernité

« Supposez deux parfums identiques d'odeur, de couleur, de quantité et de prix de revient, en un mot de valeur intrinsèque égale. Vous voyez l'un dans une petite bouteille quelconque démodée, où s'étale une chromo quelconque surchargée de textes et de floraisons (...). Vous voyez l'autre parfum- le même- enclos dans les parois nettes d'un flacon adroit de cristal nu, distant comme un reliquaire sur une table de glace (...). Dites-moi en conscience si ce flacon-là ne vaut pas cent fois l'autre ! ».

Maurice Dufrene, directeur artistique du magasin Galeries Lafayette du boulevard Haussmann, in magazine Parade, 1927.



Flacon pour Lucretia (Vanderbilt),
1928

Les architectes et designers de l'Art nouveau sont, pour la plupart, toujours actifs après la première guerre mondiale. Si leur volonté d'innover est intacte, le nouvel art des années 1920 prend une forme très différente. L'heure est à la reconstruction, aux objets fonctionnels, facilement reproductibles en série pour être accessibles au plus grand nombre.

Aucun pays occidental n'a pu échapper aux conséquences économiques de la guerre ; aussi ce style aux formes simples conquiert tous les foyers de création européens et transatlantiques.

En France, Emile Gallé, René Lalique, ou Jules Chéret s'approprient les techniques industrielles pour renouveler leur pratique, tandis que les grands magasins créent des ateliers visant à s'approprier ces codes esthétiques nouveaux : Pomone au Bon marché (Paul Follot), La Maîtrise aux Galeries Lafayette (Maurice Dufrene)... Malgré la volonté des artistes de créer des objets pour toutes les bourses, les matériaux utilisés restent précieux (ivoire, ébène, bronze, argent...), et destinés à une clientèle aisée.

Souvent seules pour subvenir à leurs propres besoins pendant la première guerre mondiale, certaines femmes des années 1920 prennent en main leur destinée professionnelle ou sociale. Par ailleurs, les activités de plein air sont recommandées par la médecine : la silhouette élancée, bronzée, et tonique est à la mode, les cheveux sont courts, le maquillage se concentre sur les lèvres et les yeux. En parfumerie, cette femme moderne est la cible des réclames. Elle inspire même le design de certains flacons et le design olfactif de certains jus.



Affiche Rochas,
1930



Boîte Boots the chemist,
vers 1925

1- La parfumerie se met au goût de la femme émancipée : la garçonne

La « garçonne » est visible partout dans la société des années 1905-1930 : sportive, bronzée, portant les cheveux courts et des vêtements lui donnant une silhouette élancée, elle personnifie la femme autonome et qui commence à investir des champs sociaux jusqu'ici réservés aux hommes : emplois intellectuels (médecine, ingénierie, journalisme), pratique de sport (figure de Suzanne Lenglen), usage du tabac en public....

Pour ces femmes modernes et indépendantes, la mode nouvelle est source de liberté : la poitrine, la taille sont libérées par la disparition du corset, et même la démarche avec les premiers pantalons pour femme. La forme des flacons, ainsi que leurs noms, sont souvent des références à l'indépendance des femmes (*Fumée* de Lubin, *Shocking* de Schiaparelli, *Rolls Royce* de Marcel Guerlain...).

Plusieurs couturiers (et couturières) sont à l'origine de cette nouvelle silhouette (pantalons de Paul Poiret), ou accompagnent ces changements (Patou habille Suzanne Lenglen). Parmi eux, Gabrielle Chanel, qui en 1921 veut créer : «Un parfum artificiel, je dis bien artificiel comme une robe, c'est-à-dire fabriqué. Je suis un artisan de la couture. Je ne veux pas de rose, de muguet, je veux un parfum qui soit un composé». Le parfum qui portera le nom de N°5 est le premier à utiliser une molécule synthétique à une forte dose : il s'agit de l'aldéhyde C11.

Pour Jean Patou, Paul Poiret, Gabrielle Chanel, le parfum est un des éléments de la parure, un prolongement du vêtement. D'ailleurs, lors de l'Exposition universelle de Lyon en 1914, le vêtement et la parfumerie sont réunis dans le même pavillon. Paul Poiret est conscient de l'importance du mélange, du design et du packaging ; il crée trois ateliers (les parfums de Rosine pour le jus, les ateliers de Martine pour le design et la décoration et les ateliers de Colin pour le packaging), afin de maîtriser entièrement la production de ses parfums.



Affiche Amour, Amour et que sais-je ?
Jean Patou
1925



Robe Paul Poiret,
1^{er} quart du 20^e siècle



Tenue de tennis de Suzanne Lenglen, par Jean Patou,
1920

2- Un style international : l'Art Déco

Concrétisant enfin les inspirations de l'Art nouveau, les objets produits par les tenants de l'Art Déco investissent tous les aspects de la vie quotidienne. Les grandes industries du luxe (décoration, ébénisterie, mais aussi parfumerie et cosmétique) travaillent avec des designers, certains ayant été rendus célèbres pendant la période Art nouveau (Lalique, Chéret) d'autres se révélant dans les années d'après-guerre (Armand-Albert Rateau, Louis Süe et André Mare, Georges Chevalier).

L'identité visuelle des parfums repose de plus en plus sur la forme générale du flacon, dont le développement de l'industrie du verre a libéré la forme. En effet, l'industrialisation du XIX^e siècle avait réduit la créativité dans les contenants, pour les réduire le plus souvent à des bouteilles cylindriques ou rectangulaires. Sphères, cubes, pyramides mais aussi figuration deviennent les contenants créatifs de jus eux-mêmes en profond renouvellement, grâce aux innovations de la chimie synthétique. Sans doute stimulés par l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925, les flacons sont parfois réalisés en matériaux traditionnellement liés à la décoration intérieure (galuchat, laque). La typographie et le dessin des étiquettes qui jouaient un rôle déterminant dans l'identité visuelle d'un parfum sont désormais relégués à la réclame.

Pendant la première guerre mondiale, le commerce de la parfumerie ralentit en Europe, mais se développe fortement aux Etats-Unis. Les années 1920 sont donc marquées par l'arrivée de nouveaux créateurs (Helena Rubinstein, Elizabeth Arden...), tandis que certaines marques européennes ciblent une clientèle américaine (Patou, Schiaparelli). Le voyage, l'exploration sont également sujets d'inspiration. Malgré leur design occidental, les noms *Bois des Iles* (Chanel, 1926) ou *Vol de Nuit* (Guerlain, 1933) ou même *Soir de Paris* (Bourjois, 1928, pour une clientèle américaine) sont le reflet du goût des voyages et de l'aventure qui s'empare de la société. Patou, avec *Normandie* (1935), commémore la première traversée du transatlantique du même nom. Le flacon est dessiné par Louis Süe, l'un des décorateurs du navire lui-même.



Flacon pour *Mon studio* (Calliste),
1925



Boîte à poudre, Nilde,
vers 1920



Vaporisateur, K&R,
vers 1920



Flacon pour *Vol de Nuit* (Guerlain),
1932



Arpège, Lanvin,
1927



Coffret à voyage, Coty
vers 1925



JARDINS DU MUSEE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE



Le tournant du XX^e siècle : quand la nature rencontre les arts décoratifs

Le tournant du XX^e siècle est riche en évolution olfactive : en effet, avec l'apport de la synthèse, des odeurs nouvelles apparaissent et peuvent être reproduites alors qu'aucune méthode d'extraction ne permettait jusqu'alors de les capter. C'est ainsi que se développent des parfums à la violette, au muguet, au chèvrefeuille.

La rose, reine des fleurs et des parfums, connaît un fort succès dans cette période de modernité. Que ce soit du point de vue olfactif ou artistique, elle devient incontournable dans les parfums les plus luxueux comme *La Rose Jacqueminot* de Coty ou représentant les couturiers les plus célèbres comme Paul Poiret. Un focus sur cette célèbre fleur sera présenté dans une pergola du jardin.

Par ailleurs, mettant en avant les éléments naturels, l'Art nouveau offre un véritable focus sur certaines plantes que l'on retrouve ici aux Jardins du Musée International de la Parfumerie : iris, rose, narcisse, clématite, mais aussi des fleurs de prairie comme pissenlit ou monnaie du pape. L'exposition permettra de faire un focus sur ces plantes durant l'été selon leurs périodes de floraison. L'exposition créera ainsi un pont en arts décoratifs et botanique, art de vivre et promenade florale.

Un focus sur l'évolution des jardins au tournant du XX^e siècle sera présenté à travers une évocation d'un jardin d'hiver. En effet, jardins d'hiver et parcs publics se développent à cette période : les villes intègrent dans leurs plans d'urbanisme des espaces de verdure et de repos pour le bien-être des habitants. Cette véritable préoccupation pour la nature en espace urbain s'initie à cette période et demeure dans nos villes d'aujourd'hui.



**Flacon Luce Printamp,
vers 1925**



**Affiche La semeuse,
1930**



**Roger & Gallet,
1900**

Principales institutions sollicitées

Bois d'Arcy, Archives Françaises du Film du CNC
Boulogne-Billancourt, Musée des années 30
Cagnes-sur-mer, Château musée Grimaldi
Dijon, Musée des Beaux-arts
Grasse, Musée d'Art et d'Histoire de Provence
Limoges, Musée Adrien Dubouché, Cité de la Céramique, Sèvres et Limoges
Lyon, Musée des arts décoratifs
Lyon, Musée des Beaux-arts
Mouans Sartoux, Espace d'Art Concret
Nancy, Musée de l'Ecole de Nancy
Nancy, Musée des Beaux-arts* **ville de Nancy**,
Nice, Musée des Beaux-arts
Nice, Musée National du Sport
Pantin, Chanel, direction du Patrimoine Mode
Paris, Musée d'Orsay
Paris, Cité de l'Architecture et du Patrimoine
Paris, Musée d'Art Moderne de la ville de Paris
Paris, Bibliothèque Forney
Paris, Collection Roger Viollet – Parisienne de la Photo
Paris, INA
Paris, Mobilier National
Paris, Musée Carnavalet
Paris, Musée des arts décoratifs
Paris, Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou
Paris-La Défense, Centre National des Arts Plastiques
SACEM
Saint-Ouen, Gaumont Pathé Archives
Strasbourg, Musée d'Art Moderne et Contemporain
Versailles, Osmothèque
Wingen-sur-Moder, Musée Lalique
Et des collectionneurs privés

Contacts

Commissariat général : Olivier Quiquempois
+ 33 (0)4 97 05 58 07
oquiquempois@paysdegrasse.fr

Commissariat scientifique et coordination de l'exposition : Grégory Couderc
+ 33 (0)4 97 05 58 09
gcouderc@paysdegrasse.fr

Chargée de l'exposition et suivi des prêts : Nathalie Derra
+ 33 (0)4 97 05 58 03
nderra@paysdegrasse.fr

Chargée de l'exposition et suivi muséographique : Cindy Levinspuhl
+ 33 (0)4 97 05 58 03
clevinspuhl@paysdegrasse.fr

Documentaliste : Chloé Fargier
+ 33 (0)4 97 05 58 12
cfargier@paysdegrasse.fr

INFORMATIONS PRATIQUES

Le musée est accessible aux personnes handicapées.

Le Musée International de la Parfumerie

Créé en 1989 et rénové en 2008, le Musée International de la Parfumerie est naturellement situé à Grasse, berceau de la parfumerie de luxe.

Projet architectural audacieux imaginé et réalisé par l'architecte Frédéric Jung, le Musée International de la Parfumerie, établissement public, labellisé « Musée de France » aborde par une approche anthropologique, l'histoire des fragrances sous tous ses aspects : matières premières, fabrication, industrie, innovation, négoce, design, usages et sous des formes très diverses (objets d'art, arts décoratifs, textiles, témoins archéologiques, pièces uniques ou formes industrielles). Il a pour vocation la conservation, l'étude et la mise en valeur du patrimoine de l'une des plus prestigieuses industries françaises : la parfumerie.

Bienvenue dans le monde du parfum...

Les Jardins du Musée International de la Parfumerie

Rose centifolia, jasmin, tubéreuse, lavande, géranium, genêt, oranger..., les parfums naissent tout d'abord dans les plantes, d'ici ou d'ailleurs. Dans le cadre unique des Jardins du Musée International de la Parfumerie, on découvre et sent ces espèces qui fournissent depuis des siècles les précieuses matières premières de la parfumerie. Installés magnifiquement au cœur des champs des plantes à parfum traditionnellement cultivées dans le pays de Grasse, les Jardins du Musée International de la Parfumerie s'inscrivent dans le projet de territoire mené par la Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse et deviennent ainsi le conservatoire de plantes à parfum du musée, un espace naturel témoin du paysage olfactif lié à l'agriculture locale.

La boutique des musées

Souvenirs du Musée, livres d'art et articles de parfumerie, idées de cadeaux personnalisés, la boutique vous propose de prolonger votre visite.

Tél. +33 (0)4.97.05.58.10 (horaires d'ouverture du Musée).

Accès

MIP

Ouverture de 10h00 à 19h00. Audioguide disponible sur demande : 1€.

JMIP

Ouverture de 10h00 à 19h00 (Mai à août).

Ouverture de 10h00 à 17h30 (Septembre et avril).

Tarifs MIP / JMIP

- Entrée plein tarif MIP : 6 €.
- Entrée plein tarif JMIP : 4 €.
- Sur présentation du billet de l'un des musées MIP/JMIP : demi-tarif sur l'autre (validité 7 jours).
- Gratuité (sur présentation d'un justificatif) : moins de 18 ans, chômeurs, handicapés, groupes scolaires accompagnés.

Visites guidées (1h30)

MIP

- Tous les jours à 11h00, 14h00, visite supplémentaire à 16h00 les mardis, jeudis et samedis (juillet et août).
- Les samedis et dimanches à 15h00 (septembre).
- Tarif : 2 € (+ droit d'entrée).
- Visite guidée gratuite de l'exposition pour les personnes déficientes visuelles : réservation obligatoire : activites.musees@paysdegrasse.fr ou +33 (0) 4.97.05.58.14.

JMIP (visite guidée gratuite)

- samedi à 17h00 (juin/juillet/août), à 15h00 (septembre).
- visioguides disponibles gratuitement.

Les ateliers

Les ateliers enfants & familles : quand enfant ou parent rime avec divertissement... nos médiateurs culturels vous invitent à vous initier aux arts, sciences et techniques...

Pendant les vacances scolaires, des ateliers inédits seront proposés.

Vacances d'été :

- Ateliers familles : les lundis de 14h30 à 16h30.
- Ateliers enfants : les jeudis de 14h30 à 16h00, les vendredis de 10h30 à 12h00.

Information & inscription : activites.musees@paysdegrasse.fr.



Cette exposition est reconnue d'intérêt général par le Ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des patrimoines, Service des Musées de France. Elle bénéficie à ce titre d'un soutien financier exceptionnel de l'État.

Contact Relations Presse

Muriel Courché

Directrice de communication

Tél. : +33 (0) 4 97 05 22 03 - Portable : +33 (0) 6 68 93 02 42

Courriel : mcourche@paysdegrasse.fr