

Musée International de la Parfumerie - Grasse

En 2019, le MIP se RÉINVENTE

**RÉAMÉNAGEMENT DES ESPACES
DE LA RENAISSANCE JUSQU'AU 21^e siècle
À DÉCOUVRIR À PARTIR DU 21 JUIN 2019**

DOSSIER DE PRESSE



I. L'ÉDITO DU PRÉSIDENT - p. 3

II. LE MOT DU CONSERVATEUR - p. 4

III. PROJET DE RESTRUCTURATION p. 5

IV. 2019, LE MIP SE RÉINVENTE... LE PROJET DÉTAILLÉ - p. 6

- **IV. 1 - DE LA RENAISSANCE AU 18^e SIÈCLE** - p. 6
- **IV. 2 - 19^e SIÈCLE** - p. 8
- **IV. 3 - 1889 - 1976 - LA PARFUMERIE MODERNE** - p. 9
- **IV. 4 - 1977 À NOS JOURS - UN RÊVE À LA PORTÉE DE TOUS** - p. 12
- **IV. 5 - D'AUTRES USAGES DES PARFUMS** - p. 15

V. INFORMATIONS PRATIQUES - p. 16

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Commissariat général :

Olivier Quiquempois, Directeur des Musées de Grasse, Conservateur du Patrimoine

Commissariat scientifique :

Grégory Couderc, Attaché de conservation du patrimoine, Responsable scientifique, Musée International de la Parfumerie

Comité scientifique :

Nathalie Derra, Chargée des expositions et du mécénat, Musée International de la Parfumerie
Cindy Levinspuhl, Chargée des expositions et des projets muséographiques, Musée International de la Parfumerie

Chloé Fargier, Documentaliste, Musée International de la Parfumerie

Christine Saillard, Responsable du service des publics, Musée International de la Parfumerie

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

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. Lieu de découverte et d'initiation ouvert à tous les publics, le Musée International de la Parfumerie a fêté en 2018 ses 10 ans de sa rénovation et de son extension avec des nouveautés, des salles réaménagées notamment celles de l'Antiquité au Moyen âge.

2019, le MIP se réinvente... avec un nouvel éclairage sur la parfumerie pour trois nouveaux espaces importants et emblématiques du musée et de son parcours permanent, la période de la **Renaissance au 21^e siècle**. **Six mois de travaux** qui vont permettre de rendre la part belle à ces thématiques de la parfumerie.

Après l'inscription des « Savoir-faire liés au Parfum en Pays de Grasse » au Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO le 28 novembre 2018, qui fait la fierté du Pays de Grasse, de tous les praticiens, et de tout le collège associé à cette démarche, je suis très heureux de ce nouvel élan pour le Musée International de la Parfumerie. Car s'il est bien un lieu qui rend hommage à cette époque, à la mémoire des représentations sociales c'est bien notre musée.

Puisse chacun profiter de ce nouveau voyage dans cet univers poétique et magique qu'est le parfum.

Jérôme VIAUD

Maire de Grasse

Vice-président du Conseil départemental des Alpes-Maritimes
Président de la Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse

Créé dans le centre historique de Grasse en 1989, au sein de l'Hôtel particulier de Pontevès édifié juste avant la Révolution française, le Musée International de la Parfumerie a bénéficié d'un ambitieux projet d'extension initié en 1998. Il a réouvert ses portes en octobre 2008.

Dix ans après, fort des remarques de nos visiteurs et de notre retour d'expériences au quotidien, nous avons proposé de revoir le parcours et la muséographie dans sa totalité en axant notre propos sur des espaces organisés par période chronologique - Antiquité, Moyen âge, Renaissance et 18^e siècle, Temps modernes, 19^e siècle, 20^e et 21^e siècles qui pourront être découverts diachroniquement ou non.

Afin de plonger notre visiteur dès le début de la visite dans le vif du sujet, nous créons un nouvel espace, ludique et didactique, à l'entrée du musée ayant pour thème : « Comment fabrique-t-on du parfum aujourd'hui : de la plante au produit fini? ». Enfin, nous ouvrons de nouvelles salles à partir d'espaces techniques jusqu'ici fermés au public, ce qui nous permet de réserver un étage complet pour présenter nos expositions temporaires dans des conditions optimum.

Afin de ne jamais fermer le musée, ces travaux se déroulent sur deux années en 2018 et en 2019. Le 29 juin 2018, nous avons inauguré les salles rénovées de l'Antiquité au Moyen âge et notre nouvel espace introductif. Le 20 juin 2019, ce sont les espaces du musée consacrés à la période couvrant le 17^e siècle à nos jours totalement remaniés qui rouvriront. Et l'exposition temporaire d'été consacrée à *La Fabuleuse histoire de l'eau de Cologne* se déploiera sur le nouveau plateau créé afin d'unifier désormais nos présentations temporaires.

Avec cette transformation d'envergure du MIP, nous formons le voeu qu'il accueille des visiteurs toujours plus nombreux pour qui la visite sera un moment de découverte, d'apprentissage et de délectation au coeur de l'univers riche et vaste du parfum.

Olivier QUIQUEMPOIS

Conservateur du patrimoine
Directeur des Musées de Grasse

En 2018, le Musée International de la Parfumerie a fêté les 10 ans de sa rénovation et de son extension avec, au mois de juin, l'inauguration des nouvelles salles de l'Antiquité au Moyen âge situées au 1^{er} étage de l'Hôtel Pontevès, la réhabilitation de la serre, une actualisation du multimédia de la galerie et la création d'un nouvel espace de 150 m² consacré à une représentation pédagogique sur l'art de faire un parfum aujourd'hui, de la plante au produit fini.

Début 2019, le MIP rentre dans sa 2^{ème} phase de travaux avec la création d'une nouvelle scénographie de tous les espaces historiques de la période de la Renaissance au 21^e siècle. Pour ces nouveaux espaces, le fil conducteur pour le visiteur s'articule autour de l'évolution et de la progression de la parfumerie. Entre autres, la « ligne du temps », dédiée aux 20^e et 21^e siècles, chronologie des parfums ayant marqué l'Histoire, sera conservée, complétée jusqu'à nos jours et déployée autour d'alcôves, de modules autonomes, présentant les thèmes essentiels de ces deux siècles bouillonnants de créativité.

Le but de ce nouveau projet est de rendre la part belle à ces thématiques, contemporaines et caractéristiques de la parfumerie. Cette restructuration des espaces permanents sera complétée par un nouvel espace d'expositions temporaires unifié afin de continuer à proposer des immersions régulières dans des univers différents de la parfumerie.

Deux phases de travaux ont été programmées sur une période de deux ans, de 2018 à 2019, pour un montant global d'investissement de 800 000 €. Les travaux ont été financés par la Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse à hauteur de 50%, et par l'Association des Amis du Musée International de la Parfumerie (ARMIP) pour l'autre partie grâce au concours de ses mécènes.

À noter que pendant cette nouvelle phase de travaux qui se déroule du 6 janvier au 20 juin 2019, le Musée International de la Parfumerie reste ouvert en partie au public pour les sections Antiquité/Moyen âge. Les visiteurs sont invités à rejoindre le Musée d'Art et d'Histoire de Provence (2mn à pied) où sont exposés des objets du Musée International de la Parfumerie, en attendant sa réouverture totale le 21 juin prochain.

Travaux du 6 janvier au 20 juin 2019.
Vernissage le 20 juin 2019 à 18h30.

Nouvelle salle : Comment fabrique-t-on du parfum aujourd'hui?



Nouvelles salles : Antiquité et Moyen âge



Salle Égypte

Salle Grèce



Salle Rome



Salle Moyen âge - Apothicaire



IV. 1 - DE LA RENAISSANCE AU 18^e SIÈCLE**Grasse aux 17^e et 18^e siècles**

À partir du 18^e s., la vocation de Grasse dans la production et le commerce des matières premières s'affirme pour la parfumerie aux dépens de la tannerie. Son micro-climat et son eau en abondance permettent de cultiver en pleine terre jasmin, oranger, rose, tubéreuse, cassie et autres végétaux produits en Italie du Sud. Les maîtres gantiers-parfumeurs connaissent leur heure de gloire dans la cité. Marque ultime de coquetterie, le gant parfumé est aussi un subterfuge pratique pour faire écran aux mauvaises odeurs du 17^e s. Introduit en France par Catherine de Médicis, il affirmera la vocation pour la parfumerie de la cité grassoise, déjà fameuse pour ses cuirs. L'engouement d'une clientèle fortunée pour cet accessoire de mode se poursuivra au 18^e s. Durant cette même période, Grasse se spécialise dans la production de petites boîtes précieuses en bergamote. Objet de présents entre amoureux, la boîte bergamote, née sous la Régence, est une spécialité de Grasse.

**Être et paraître aux 17^e et 18^e siècles**

Dès le 15^e siècle, l'eau devint suspecte ; la peau était perçue comme perméable aux humeurs et favorisant l'introduction de germes. Entre le 16^e et le 17^e siècles, le bain public disparut, entraînant dans son effacement celui du bain privé. Le standard devient la toilette sans eau, basée sur le changement fréquent du linge de corps, absorbant la sueur. Commence alors le règne de la toilette sèche. Le bain est remplacé par des frottements du corps et des « essuiements » du visage et des mains avec des serviettes imprégnées d'esprit de vin. L'apparence et la parure priment sur l'entretien du corps. Parfums, poudres et perruques deviennent alors les accessoires d'une hygiène d'apparat.

Les 17^e et 18^e siècles voient l'apogée d'un maquillage ostentatoire, caractérisé par une bouche et des joues rouges contrastant avec un teint très blanc. C'est souvent au prix de leur santé que les belles obtenaient cette élégante pâleur tant les substances qu'elles utilisaient étaient dangereuses. Depuis, le goût de l'artifice ne s'est pas démenti et la qualité des produits n'a cessé de s'améliorer.

**Le nécessaire de Marie-Antoinette et les coffrets luxueux**

L'art du voyage se développe au 18^e s. Pas question toutefois d'y sacrifier son confort ni son raffinement. On emporte donc ce qui est indispensable à la vie de personnes bien-nées. C'est-à-dire tout... De bois, de cuir, de verre, de galuchat, des coffrets et nécessaires permettront de ranger précieusement parfums, attributs, artifices, remèdes et ustensiles.

Prendre un repas léger, écrire, coudre, faire sa toilette, se soigner... le nécessaire de voyage de Marie-Antoinette ne laisse rien au hasard. Ses cases, alvéoles, plateaux, tiroirs, contiennent tous les ustensiles pour parer aux nécessités de la vie. Surprenant par sa sophistication, cet objet étonne aussi par son histoire.



Les techniques des arts du feu et les centres de production des flacons

Verre, cristal, faïence, porcelaine et métaux précieux viennent naturellement orner le flacon de parfum. Le verre filigrané s'inscrit dans la tradition d'une technique vénitienne du 16^e s. : des fils de verre étiré de couleur blanche ou de diverses teintes sont incorporés dans du verre soufflé transparent. On pouvait même y intégrer des feuilles d'or pour obtenir une gamme infinie de modèles très luxueux. Au 15^e s., le « cristal de Venise » ou cristallin gagne en transparence et en limpidité. On l'imitera dans toute la France durant le 17^e s. jusqu'à ce que des verriers émigrés en Bohême créent des fabriques qui vont supplanter Venise.



Flacons précieux

La transition du 17^e au 18^e s. marque le passage des senteurs fortes aux 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, mais aussi par son parfum, qui doit changer chaque jour selon certains diktats du 17^e s. Les contenants, toujours plus sophistiqués, deviennent des bijoux. La mode est aux flacons-pendentifs que l'on porte sur soi. Il s'agit autant de se distinguer par une odeur qui signe sa personnalité que de se prémunir contre la puanteur générale ; les ablutions demeurant réduites au strict minimum.



IV. 2 - 19^e SIÈCLE

Grasse : de l'artisanat à l'ère industrielle

La découverte des solvants volatils pour l'extraction contribue à l'essor de Grasse et à l'évolution de son paysage à partir de 1860 : les parfumeurs aménagent aux alentours de vastes usines aux cheminées monumentales. Toutefois, de modestes fabriques continuent de se développer près du centre ancien. Quatre gares permettent d'acheminer les matières premières et d'expédier les produits grassois. La vie à Grasse est réglée par la parfumerie depuis le 19^e s.

Très tôt, elle a vu ses femmes quitter la ville au petit matin pour cueillir les fleurs dans les champs alentour et ses hommes descendre dans les usines

en contre-bas. De nouveaux quartiers édifiés par les patrons voient le jour et la conduite de la cité est souvent confiée à certains grands noms de la parfumerie devenus politiciens.



Les tendances de la parfumerie au 19^e siècle

L'opaline est un cristal coloré par adjonction d'oxyde d'étain et d'os calciné. C'est ainsi qu'est obtenu cet aspect laiteux qui imite l'opale, une pierre précieuse opaque ou translucide très appréciée au 19^e s.

L'Eau de Cologne, dont Napoléon I^{er} fut un amateur inconditionnel, est aujourd'hui un nom commun caractérisant toute formule à la fraîcheur « hespéridée » où se mêlent citron, bergamote, orange, mandarine ou pamplemousse, lui conférant un parfum frais, discret, subtil, tonique. Eau de violette, Eau de fleurs d'oranger, Jasmin... Symboles de la parfumerie traditionnelle, avec leurs odeurs soliflores, les parfums aux noms figuratifs illustrent bien le goût du 19^e siècle.



La toilette et le maquillage au 19^e siècle

En 1789, le médecin et chimiste Nicolas Leblanc synthétise de la soude à partir d'eau de mer. Ce procédé qui permet la mécanisation de la production de soude, se répand dans toute l'Europe au 19^e s. et fait entrer la fabrication

du savon dans l'ère industrielle. Dans cette même période, les médecins hygiénistes et les pouvoirs publics s'accordent sur les bienfaits du savon comme ambassadeur de la propreté. Les grandes marques de cosmétique se l'approprient alors et développent une multitude de produits mythiques : *Cadum, Lux, Monsavon*.



Les usages du parfum dans les sociétés extra-européennes au 19^e siècle

L'art d'extraire et de mélanger des substances odorantes est pratiqué par toutes les civilisations, de la Chine à Cordoue, de l'Antiquité gréco-romaine à l'Inde moghole. L'art de se parfumer le corps aussi : ici, on l'expose à une fumée ; là, on le frotte avec des feuilles ou des résines ; ailleurs, avec des huiles naturellement parfumées dont on renforce la senteur ou en portant sur soi des bijoux odorants. Indice de leur valeur pour tous, les parfums, qu'ils soient destinés à un usage religieux ou profane, ont de tout temps traversé les continents avec les épices et les denrées de luxe.

IV. 3 - 1889 - 1976 : LA PARFUMERIE MODERNE

La ligne du temps, de 1900 à aujourd'hui, est le fil conducteur de l'espace muséal qui clôture le parcours permanent du MIP. Le parcours suit une progression chronologique respectant la logique de la déambulation générale du musée.

1889 – 1920 : Des odeurs inédites, un esprit nouveau

La seconde révolution industrielle représente le socle et les fondements de la parfumerie moderne. De nouvelles méthodes d'extraction, en particulier par solvants volatils, apparaissent. Le grassois Léon Chiris crée la première usine exploitant cette technique. L'arrivée de la chimie de synthèse met à la disposition des parfumeurs à des prix très intéressants des produits synthétiques reproduisant des substances naturelles déjà utilisées en parfumerie : vanilline (note vanille, *Jicky*, Guerlain, 1889), coumarine (note fève tonka, *Fougère Royale*, 1882)...



Les grandes maisons de parfumerie de la Belle Epoque

Houbigant et Guerlain furent les premiers à utiliser des produits de synthèse dans les parfums «fougère » célèbres : *Fougère royale* d'Houbigant, en 1884, à l'origine du nom de cette famille olfactive, avec le premier emploi connu de la coumarine et *Jicky* de Guerlain en 1889 qui, outre la coumarine, vit l'avènement de la vanilline et fut considéré comme le premier parfum moderne, ouvrant la voie aux grandes créations du 20^e s. Dès 1900, Houbigant osa *Le parfum idéal*, parfum résultant d'accords floraux traditionnels et de produits de synthèse aboutissant au premier « bouquet floral » de l'histoire.



1889 – 1920 : Nouvelles formes, nouveaux flacons

Avec l'évolution de la parfumerie moderne à la fin du 19^e s., l'impact de l'image, donc du flacon et de sa boîte, est devenu primordial. Le flacon se fait messenger du parfum. Pour donner à leurs fragrances un écrin luxueux, les parfumeurs de renom se tournent vers les innovations d'Emile Gallé et des Frères Daum, précurseurs dans l'art du verre. Baccarat, René Lalique, Maurice Dépinoix, Julien Viard proposent des flacons qui reprennent dans leurs formes les codes esthétiques de l'Art nouveau : motifs végétaux, insectes, arabesques, drapés...



Un verrier hors du commun : René Lalique

Joailleur de formation, René Lalique (1860-1945) ouvre son atelier dès 1885 après avoir fait ses preuves chez les plus grands maîtres parisiens : Fouquet, Boucheron ou Aucoq. Tout en gardant les sources d'inspiration de l'Art nouveau, il innove en utilisant des matériaux peu usités pour la bijouterie : verre, émail, cuir, corne, nacre. Dès 1908, René Lalique commence à travailler avec le parfumeur François Coty. C'est ainsi qu'il réalise le flacon *L'Effleurt* en 1908, avec son étiquette en verre, puis *Ambre antique*, *L'Origan*, *Cyclamen*...



1911 – 1929 : L'émergence des couturiers-parfumeurs

Au printemps 1911, Paul Poiret, célèbre couturier parisien, fonde sa propre maison de parfumerie *Les Parfums de Rosine*, prénom de sa fille aînée. Ainsi devient-il le premier couturier à commercialiser ses parfums pour lesquels il a de grandes ambitions artistiques.



L'Art Déco – style international

Après la Première Guerre Mondiale, l'heure est à la reconstruction et aux objets reproductibles en série, accessibles au plus grand nombre. Le style naissant abandonne les riches motifs décoratifs de l'Art nouveau pour se consacrer aux formes simples, préférant la ligne droite à la courbe et réinterprétant l'Antiquité. Ordre, couleur et géométrie : tel est le vocabulaire Art déco.



La mode de la Garçonne

Souvent seules pendant la première guerre mondiale, certaines femmes des années 1920 prennent en main leur destinée professionnelle ou sociale. La garçonne est visible partout : une peau bronzée, des cheveux courts, une silhouette élancée. Elle affiche un modèle de jeunesse et d'androgynie : « Vue de dos, elle a dix ou douze ans... », dira Colette.



Un ailleurs qui continue de faire rêver dans les années 30

L'Orient, source de matières premières et berceau de la parfumerie, est une source d'inspiration importante pour les parfumeurs et les verriers de la première moitié du 20^e s. Les parfums *Bois des Îles* (Chanel, 1926), *Vol de Nuit* (Guerlain, 1933) ou même *Je reviens* (Worth, 1932) reflètent le goût des voyages qui s'empare de la société de l'entre-deux-guerres. Ainsi, la magie de l'Orient a toujours exercé son pouvoir sur les élégantes occidentales qui se pressaient à la première de *Madame Butterfly*, enveloppées dans des fourrures parfumées à Kobako (Bourjois, 1936).



La parfumerie en temps de guerre

La Grande Guerre va mettre un frein aux fantaisies pour se recentrer sur un élan patriotique qui réchauffe le cœur des Français comme *Cœur de Paris* (Lenthéric, 1916) ou *Mam'zelle Victoire* (Les Parfums de Rosine, 1918).

Sous l'Occupation, tandis que la mode savait être cocardière, on accueille comme un espoir nouveau les créations de la guerre : *Rue royale* de Molyneux (1940), *Chantilly* de Houbigant et *Malgré tout* de H.H. Ayer (1941), *Chance* de Payot et *Carnegie blue* (1942), *Requête* de Worth et *Pour une femme* de Caron (1943).



Les années 1950 : le prestige retrouvé

En 1947, Christian Dior inaugure sa maison de couture et lance sa première collection, *les lignes Corolles et En-huit*. En opposition totale avec la mode austère aux épaules carrées des années de guerre, Christian Dior propose une « femme-fleur » à la silhouette ronde et féminine et à la taille étroite.

En 1947, en parallèle à sa première collection couture, Christian Dior sort son premier parfum, *Miss Dior* qui représente l'essence-même du New-Look. Du premier flacon en forme d'amphore réalisé par les Cristalleries de Baccarat, vont suivre les flacons amphores bleus, blancs et rouges dans la vogue patriotique d'après-guerre, puis le célèbre flacon pied-de-poule en 1950.



IV. 4 - 1977 À NOS JOURS : UN RÊVE À LA PORTÉE DE TOUS

Les années 1970 : un tournant décisif vers la parfumerie contemporaine

Yves Saint Laurent lance sa première fragrance Y en 1964, à dominante chyprée annonçant les années hippies. Sept ans plus tard en 1971, il pose nu, sous l'objectif de Jeanloup Sieff pour promouvoir son premier parfum masculin, *YSL pour homme*. En 1977, en pleine période punk, il crée *Opium*, un nom provocateur, une invitation aux plaisirs interdits. Scandale et succès sont au rendez-vous. Comme dans la mode, le vrai génie d'Yves Saint Laurent a été de vivre et de penser en osmose avec son époque.



Le développement de la parfumerie masculine

Avant l'apparition des eaux de toilette masculines, les hommes qui voulaient se parfumer n'avaient guère d'autres choix que de choisir l'eau de Cologne. Il faudra attendre les années 30, pour qu'apparaissent les eaux de toilette masculines : les premières fragrances tournaient autour du vétiver et de la lavande... *Pour un Homme* de Caron et *Dunhill for Men* de Dunhill ouvrent la voie à la parfumerie masculine qui connaît son essor dans les années 1970.



Les années 1970-80 : l'essor des maisons italiennes

À partir des années 1970, les tendances haute-couture, dictées jusque-là par Paris, émergent à Milan, nouvelle capitale de la mode. La reconnaissance de l'esthétisme et de la variété des créations italiennes débute aux États-Unis. Les marques italiennes développent leurs licences, rapprochant les designers de l'industrie (Armani, Versace, MaxMara...). C'est un véritable succès.



1990 – 2000 : Vers la confusion des genres

Dans les années 1990-2000, alors que l'archétype de l'odeur du « clean » américain arrive en 1994 avec *CK One* de Calvin Klein, apparaît un courant gustatif qui intègre des notes fruitées (fraise, noix de coco, fruits rouges, pomme verte ...) voire chocolat ou caramel dans les parfums.

D'un côté, une tendance plutôt androgyne, aux notes olfactives mixtes et fraîches, s'affirme, visant à gommer les différences : un parfum pour les filles aux cheveux courts, mais aussi pour les hommes aux cheveux longs. Dans ce sens, Calvin Klein va relancer quelques années plus tard le goût pour les Cologne. En totale opposition, se trouve la nouvelle vague des parfums gourmands, dont le premier fut *Angel* de Thierry Mugler. Cette tendance fruitée sucrée va même se retrouver dans les parfums masculins, pour des hommes affirmant de plus en plus leur métrosexualité.



Les égéries

Développés à partir des années 1980, les parfums de star rencontrent un énorme succès en grande distribution, surtout aux États-Unis. Ils sont fortement influencés par les tendances qui dominent le marché et empruntent les codes marketing des parfums de luxe. La star est une véritable publicité vivante grâce aux médias qui relatent ses performances artistiques, ses apparitions publiques : les consommateurs ont alors l'impression de rentrer dans l'intimité de leur star préférée.



Un nouveau concept : la parfumerie de niche

S'il est un phénomène qui a marqué la parfumerie ces dix dernières années, c'est sans conteste l'explosion de la parfumerie de « niche ». Même si elle ne dépasse pas 5% des ventes de parfum en France, elle représente la haute-couture du parfum : la haute-parfumerie. Elle apparaît comme le véritable laboratoire d'idées de la parfumerie contemporaine, caractérisée par des collections très exclusives.

Les pionniers de la parfumerie de « niche » s'inspirent des maisons de parfum traditionnelles héritées du 19^e s. : Guerlain, Coty, Roger&Gallet... Mais c'est surtout à partir de 2000 que les marques de niche se multiplient.



Parfumerie, commerce équitable et développement durable

Les fragrances fraîches et naturelles font un retour remarqué en ce début de 21^e s. Elles correspondent à une recherche de bien-être spontané, proche de la nature qui, sauvage ou apprivoisée, a toujours fait rêver les citadins. La parfumerie a su recapturer en ce début de 21^e siècle la nature en essayant de la traduire dans ses impressions.

L'ère de la mondialisation : un métissage fructueux

Alors qu'il était encore considéré comme un produit de luxe, réservé à une clientèle fortunée au début du 20^e s., le parfum s'est clairement démocratisé et internationalisé en ce début de 21^e s. Les lancements de nouveaux produits se multiplient. Toutefois, leur durée de vie s'est singulièrement réduite.



Tout sent bon

L'odorat, longtemps négligé, est de plus en plus sollicité. Tout sent bon désormais : les aliments, les produits d'entretien, l'intérieur des voitures, les bureaux et les lieux publics. Et si nombre de ces odeurs visent à renforcer le plaisir, certaines ont pour mission de susciter l'envie ou de déclencher l'achat.

Tous les univers de consommation sont touchés par ces nouvelles expériences olfactives : du textile à l'alimentation, des banques et billets aux salles de sport, en passant par les livres ou l'aménagement de la maison, tout semble devenir support à senteur.

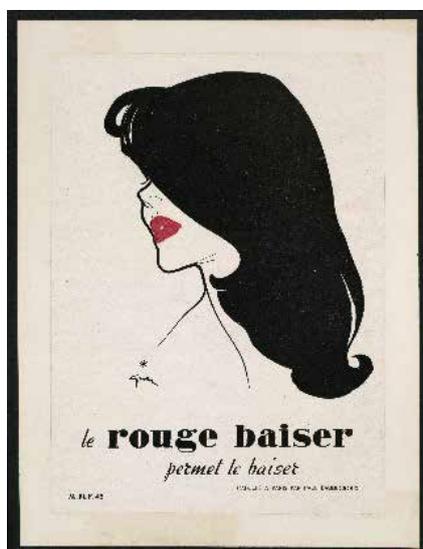


Comment masquer les odeurs corporelles : hygiène, toilette, lotions et déodorants

Après quatre siècles de suprématie, les beaux jours de la savonnette s'essouffent avec l'arrivée massive des gels douche à la fin des années 1980. Dans une société où l'information circule librement via Internet et les réseaux sociaux, les consommateurs cherchent un retour à une certaine authenticité et se préoccupent de la composition des produits. Le 21^e s. est le siècle du déodorant, du refus de son corps dans ce qu'il a d'animal et de sexuel. Les normes de l'odorat s'imposent.

Looks et innovations en matière de maquillage

Depuis 1850, la beauté se nourrit de progrès scientifiques. La chimie de synthèse, les contrôles médicaux et l'interdiction de produits toxiques comme la céruse en 1913 permirent une production de masse de cosmétiques vendus à bas prix dans les grands magasins. Bourjois créa le premier fard à joues en 1912. Deux figures emblématiques émergent dès 1910 : Elisabeth Arden et Helena Rubinstein. Désormais, la femme joue avec son visage, du maquillage naturel le matin aux fards les plus originaux en soirée. La tendance contemporaine s'oriente vers une beauté naturelle, un maquillage invisible.



Horaires

10h00 à 19h00 (mai - septembre).

10h00 à 17h30 (octobre - avril).

Fermé le 25 décembre et le 1^{er} janvier, le 1^{er} mai.

Accès :

2 boulevard du Jeu-de-Ballon,

06130 Grasse - France

Tél. : +33 (0)4 97 05 58 11.

Parkings payants : Honoré Cresp - La Foux.

Bus arrêt : Centre-ville - Lignes Sillages / Gare SNCF.

Grasse : A, B, C, 5, 6, 6b, 20. 40.

Coordonnées GPS :

Latitude 43.658078 / longitude 6.921704.

Tarifs MIP

- Entrée plein tarif MIP :

7 janvier au 20 juin : 4 €.

21 juin au 31 décembre : 6 €.

- PASS annuel MIP : Famille (2 adultes + enfants de moins de 18 ans) : 17€ - Individuel : 12 €.
- 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

- Toute l'année, le samedi à 15h00.

- Mi-juillet - août, tous les jours sauf le dimanche, visite guidée à thème à 11h00, 14h00 et 16h00.

Tarif visite guidée : 2 €/adulte + droit d'entrée.

- Stage d'initiation à la parfumerie : un samedi par mois de 14h30 à 17h00.

Travaux du 6 janvier au 20 juin 2019.

Vernissage le 20 juin 2019 à 18h30.

www.museesdegrasse.com



mip.le monde du parfum