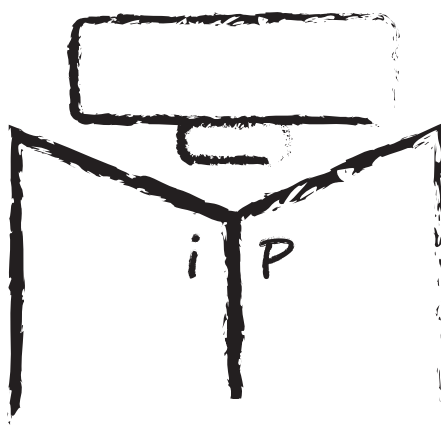




MUSÉE
INTERNATIONAL
DE LA PARFUMERIE
Grasse



DOSSIER DE PRESSE
2024

SOMMAIRE

ÉDITO. P.3

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

L'HISTOIRE DU PARFUM. P. 5

SAUVEGARDER UN PATRIMOINE. P. 8

GRASSE, BERCEAU DE LA PARFUMERIE. P. 8

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

ÉDITO

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, 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 effectuée en 2018 et 2019. L'espace dédié au XXI^e siècle a donc changé de visage : ses salles, qui clôturent la visite du musée, sont 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 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 en chef 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.

Ses savoir-faire sont inscrits depuis 2018 au Patrimoine Culturel Immatériel de l'humanité auprès de l'UNESCO.

La parfumerie, germée dans l'activité de la tannerie, artisanale d'abord, industrielle ensuite, a su, comme ont toujours su le faire les grasseois, contourner les obstacles, et s'adapter aux circonstances de l'époque. Les trente dernières années ont connu de profondes mutations.

La quasi-disparition des champs de fleurs des coteaux grasseois 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 grasseois dans le domaine des produits naturels, le développement de nouvelles sociétés essaimées par les plus grandes, ont permis à l'activité grasseoise de traverser les turbulences économiques du temps.



Cet héritage est une chance inouïe de notre Pays grasseois. 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 du réaménagement du musée réalisé en 2018 et 2019. 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



Façade de la parfumerie Hugues-Ainé

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 grasseois, aussi bien matériel qu'intangible.

Le Musée International de la Parfumerie constitue 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 son utilisation première en fumigations sacrées, médicinales, ou rituelles. Arôme, effluve, fragrance... une petite histoire du sacré et de la séduction.



Pot à onguent - Égypte, 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, 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 accessoire indispensable, 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.



Flacon en cristal de Murano - Venise - 17^e s. base et bouchon en vermeil.



Flacon à parfum en forme de poire à poudre - Allemagne - Début 18^e s. - Cristal, base et bouchon en vermeil.



Boutique de l'apothicaire

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 pendentifs. 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...

LA PARFUMERIE MODERNE

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 favorise 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 AUJOURD'HUI

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 - 19^e 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. 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.



Coffret de toilette - 18^e siècle - Venise, Bois, verre, carton, tissu, métal
Musée International de la Parfumerie, inv. 94 48

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. 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 matériels industriels.

En 2018-2019, le Musée International de la Parfumerie a souhaité renouveler la présentation de son parcours permanent. En effet, certaines thématiques méritaient d'être développées notamment le processus de fabrication du parfum, de la plante au produit fini, mais aussi les thèmes actuels comme la mondialisation ou les parfums de niche. Les contenus des sections ont été repensés : textes, vidéos, iconographies et dispositifs olfactifs ont fait peau neuve. La charte graphique et la signalétique ont été redessinées. Le parcours permanent présente

aujourd'hui une identité visuelle nouvelle. Les expositions temporaires sont désormais présentées dans un nouvel espace, à hauteur de leur ambition. Pour compléter la visite, un catalogue des collections phares a été publié en 2019.

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.



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. 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 : flacons égyptiens, grecs, romains ou issus des cinq continents, nécessaire de voyage de la reine Marie-Antoinette, orgue à parfums de Jean Carles, affiches...

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

LE SERVICE DES PUBLICS

Le service des publics propose un offre 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.

À Grasse, les médiateurs déclinent au quotidien le projet scientifique des musées et l'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...



Flacon figurine en forme de jeune femme cueillant une grappe de raisin - Chelsea Porcelaine - 18^e s



Boîte bergamote - Écorce de bergamote - France - papier peint et vernis - 18^e s

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, 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, Armand Scholtès, Lionel Favre, Yves Hayat...**

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 que 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 Sud 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 serpent 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 clefs 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 créée par Christophe Laudamiel et Christoph Hornetz Duo de Parfumeurs Créateurs créant pour la société DreamAir LLC, basés à New York.

UNE POLITIQUE D’EXPOSITION DYNAMIQUE

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.

Hiver 2017-2018 (oct./jan.) : Yves Hayat - Le parfum, cet obscur objet du désir.

Été 2018 (mai/sept.) : Armand Scholtès, Jardinier des formes.

Hiver 2018 (sept./nov.) : Lionel Favre - Perfuma Technika.

Hiver 2018-2019 (oct./jan.) : Eléonore de Bonneval - L'odorat, sens invisible.

Été 2019 - 2020 (juin/jan.) : La Fabuleuse Histoire de l'Eau de Cologne.

Hiver 2020-2021 (sept./mars) : Leonetto Cappiello - L’affiche et la parfumerie.

Une exposition consacrée à l’illustrateur Italien Leonetto Cappiello, qui se distingua brillamment lors des débuts de l’affiche publicitaire.

Été 2021 (mai/sept.) : Le siècle des poudriers (1880-1980). La poudre de beauté et ses écrins.

Une exposition consacrée à la poudre de la beauté de 1880 à 1980 autour de la collection particulière d’Anne de Thoisy-Dallem, collectionneuse-expert.

Hiver 2021-2022 (déc./mars) : Le Khôl Le secret d'un regard envoûtant venu d'orient.

Une exposition consacrée au khôl autour de l’acquisition d’une collection particulière de pots à khôl offerte en don au musée en 2016 par Mme Françoise Leblanc.

Été 2022-2023 (mai/mars) : Quand l'art contemporain sublime l'univers du parfum.

Une exposition collective autour du parfum et de l’art contemporain.

Été 2023 (16 juin/1^{er} oct.) : Le Parfum s'affiche - Quand les Artistes réinventent la publicité.

Une exposition consacrée au processus de création des marques par les maisons de parfumerie.

Hiver 2023-2024 (16 déc./10 mars) : Ce que le parfum doit à la terre - Une création photographique de Célia Pernot.

Artiste photographe, Célia Pernot aborde dans son travail des problématiques environnementales, sociologiques et humaines inscrites dans une géopolitique complexe ou des enjeux locaux. Cette exposition d’une quarantaine de photographies associe la réalisation de portraits de plantes à parfum et de personnalités du Pays de Grasse dans leur contexte professionnel afin de tisser des liens entre patrimoine naturel et art contemporain.

Été 2024 (14 juin/12 janv. 25) Exposition « Mondes sensibles. Une histoire sensorielle de l’œuvre d’art totale », commissariat de Sandra Barré.

Avec Mondes Sensibles, trois jeunes artistes contemporains - Tiphaine Calmettes, Camille Corréas, Florian Mermin – ont carte blanche pour créer une immersion sensorielle au sein des espaces du musée et plonger les visiteurs dans un univers olfactif où tous les sens sont convoqués. Il et elles recréeront un monde mobilisant une pluralité de sens : vue, ouïe, goût, toucher, odorat.

Été 2024 (18 mai/3 nov. 24) Installation « Territoires olfactifs » par Léa Hiram (TheOdore design olfactif).

Le MIP s’associe à TheOdore Design Olfactif représenté par Léa Hiram, pour présenter une installation immersive et multisensorielle créée avec l’assistance de l’Intelligence Artificielle. Léa Hiram, parfumeur, anthropologue et artiste, explore ici la notion de paysage olfactif à travers le prisme du souvenir, au sein d’une réflexion sur la forme des odeurs.

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, puis M. Jean-Claude ELLENA et actuellement M. Jacques CAVALLIER-BELLETRUD.

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.

À 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.,**

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 a bénéficié du mécénat de :

Sociétés de parfums

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

Sociétés de matières premières et de compositions

- Albert Vieille S.A.S.
- Astier Demarest S.A.
- Charabot S.A.
- Expressions Parfumées S.A.
- Firmenich
- Floral Concept
- Fragrances Resources
- International Flavors And Fragrances (I.F.F.)
- Jean Niel Parfex
- Payan Bertrand S.A.
- Robertet S.A.
- SFA Romani
- Symrise
- V. Mane Fils

Sociétés de conditionnement

- Tournaire S.A.

Designers

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

Et

- Fondation Harmonie Solidarités
- Fonds de dotation Véronique et Thierry Drecq
- HSBC
- In Extenso Innovation
- Mc Donald's Grasse
- 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-Côte d'Azur
- Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Conseil Départemental des Alpes-Maritimes
- Association pour le Rayonnement du Musée International de la Parfumerie (ARMIP)
- Comité Français du Parfum
- Cosmoprof (Sogecos S.P.A. – BolognaFiere Group)
- Fédération des Industries de la Parfumerie
- Fragrance Foundation France
- Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique Alimentaire (ISIPCA)
- Osmothèque
- Société Française des Parfumeurs
- 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 Côte d'Azur



musée
International
de la **PARFUMERIE**

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 11

Fax : +33 (0)4 97 05 58 01

www.museesdegrasse.com

Parkings payants (Honoré Cresp, La Foux)

Bus : Arrêt « Grasse Centre-Ville »

Lignes Sillages/Gare SNCF Grasse :

Navette Centifolia, ligne 5

