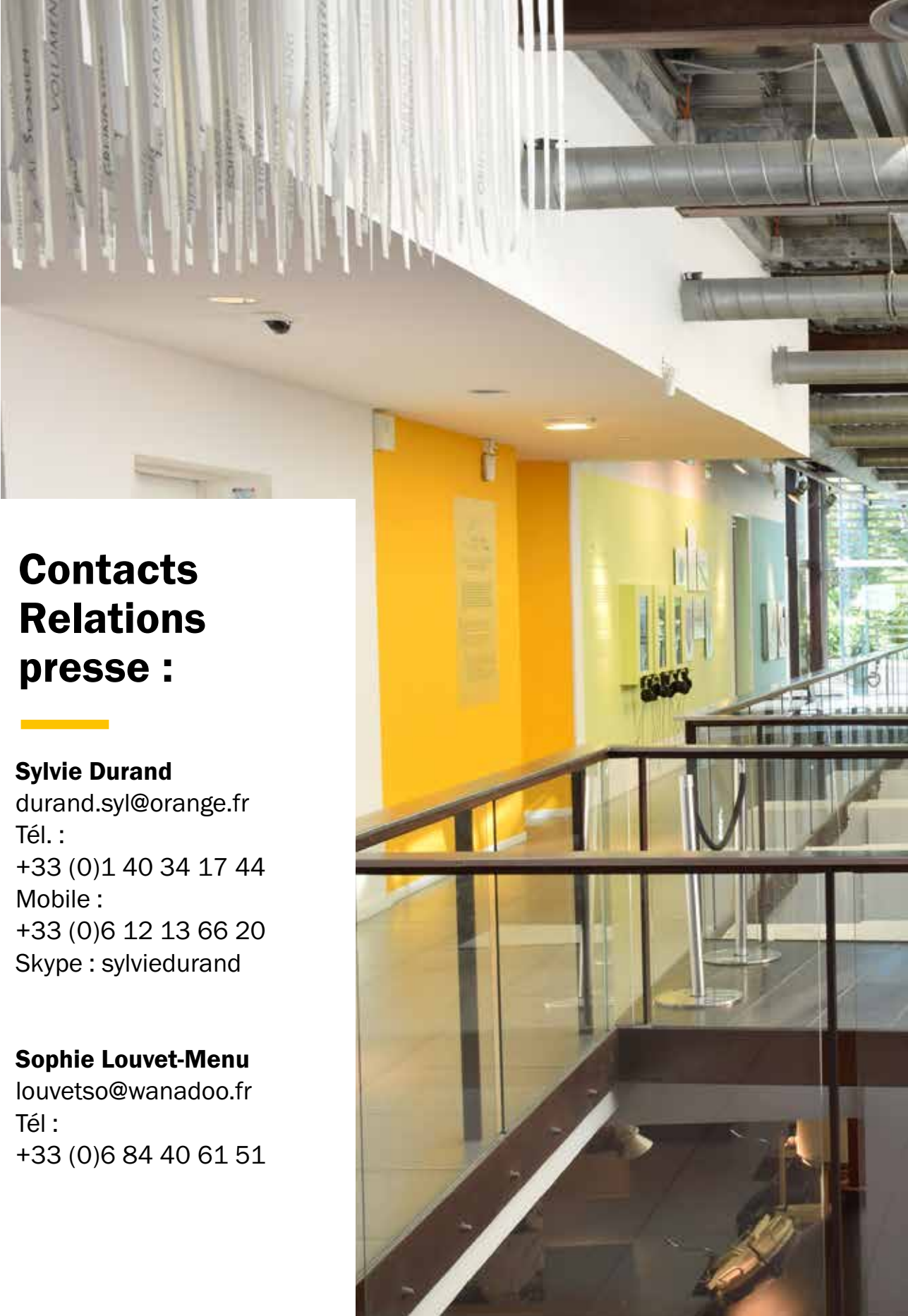


**EN 2019, LE MIP
SE RÉINVENTE**
LA FABULEUSE
HISTOIRE DE
L'EAU DE COLOGNE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

MUSÉE INTERNATIONAL DE LA
PARFUMERIE
GRASSE





Contacts Relations presse :

Sylvie Durand

durand.syl@orange.fr

Tél. :

+33 (0)1 40 34 17 44

Mobile :

+33 (0)6 12 13 66 20

Skype : sylviedurand

Sophie Louvet-Menu

louvetso@wanadoo.fr

Tél :

+33 (0)6 84 40 61 51

RESTRUC TURATION



Commissariat général :

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

Commissariat scientifique :

Grégory Couderc, Attaché de conservation du patrimoine,
Responsable scientifique, MIP

Comité scientifique :

Nathalie Derra, Chargée des expositions et du mécénat, MIP

Cindy Levinspuhl, Chargée des expositions et des projets
muséographiques, MIP

Chloé Fargier, Documentaliste, Musée International de la
Parfumerie

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



En 2019, le MIP se Réinvente

"...nous formons le voeu qu'il accueille des visiteurs toujours plus nombreux..."

Le mot du Conservateur

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,

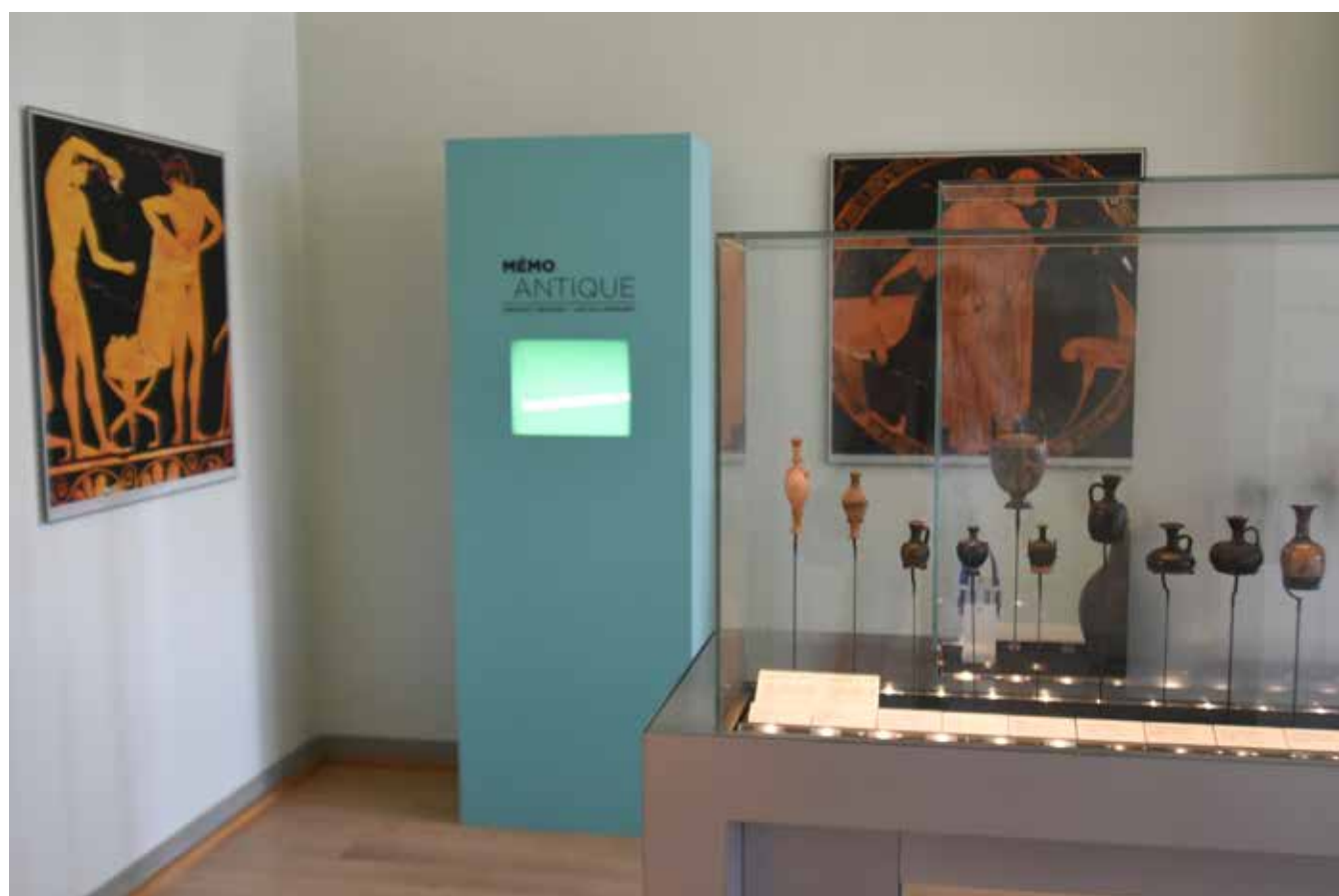
19^e siècle, 20^e et 21^e siècles qui pourront être découverts diachroniquement ou non.

Le 21 juin 2019, le public pourra redécouvrir les nouveaux espaces ainsi que l'exposition temporaire consacrée à La Fabuleuse histoire de l'Eau de Cologne.

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
Directeur des Musées de Grasse





PROJET DE RESTRUCTURATION DU MIP

"...une nouvelle scénographie de tous les espaces historiques de la période de la Renaissance au 21^e siècle..."



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.





EXPO SITION

**DU 21 JUIN 2019
AU 5 JANVIER 2020**

**Commissaire de l'exposition :
Jean-Claude Ellena**

Compositeur de parfums, Ancien Parfumeur
Hermès, Président de l'ARMIP

**Commissariat général :
Olivier Quiquempois**, Directeur des Musées de
Grasse, Conservateur du Patrimoine

**Commissariat scientifique :
Grégory Couderc**, Attaché de conservation du
patrimoine, Responsable scientifique, MIP

Comité scientifique :
Nathalie Derra, Chargée des expositions et du
mécénat, MIP
Cindy Levinspuhl, Chargée des expositions et
des projets muséographiques, MIP
Chloé Fargier, Documentaliste, Musée
International de la Parfumerie
Christine Saillard, Responsable du service des
publics, Musée International de la Parfumerie

© Maddalena Giovannini, Architecte Muséographe

The background image shows an exhibition space with white cylindrical pillars and a wall with a stone-like texture. A large, stylized logo for 'J.M. FARINA' is visible on the right side of the image.

J.M. FARINA

Le Musée International de la Parfumerie organise durant l'été 2019 une exposition consacrée à l'Eau de Cologne, avec le soutien scientifique et financier de l'ARMIP. Traversant les siècles depuis sa création en 1709, l'Eau de Cologne fait partie aujourd'hui des incontournables de la parfumerie, un véritable exercice de style auquel se livre chaque parfumeur, en y ajoutant sa touche personnelle. Ses notes hespéridées d'agrumes et de romarin la rendent rafraîchissante, tonique, dynamique, légère. De tous les parfums, l'Eau de Cologne possède une structure olfactive évidente, lisible, compréhensible par tous, inscrite dans la durée et dans l'histoire de la parfumerie.

Elle est un parfum d'une haute technicité et pourtant

très simple à réaliser, ce qui ne signifie pas facile à faire. Elle se joue du dandy, de l'aristocrate, du punk, du banquier, de l'ouvrier ou du bourgeois. Elle n'a pas de genre et concerne tous les milieux sociaux.

À l'image de l'Eau de Cologne, l'exposition donnera une place importante aux maisons de parfumerie françaises et européennes (allemandes, italiennes, espagnoles, anglaises)... 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 savons dans leur contexte historique et stylistique. Ces collections seront enrichies de prêts institutionnels et privés, notamment auprès des maisons de parfumerie historiques afin de compléter cette approche sociologique et artistique.

Des dispositifs muséographiques interactifs contextualiseront les collections présentées et permettront d'élargir le discours aux cinq sens : vidéos, projections, bornes interactives, points olfactifs et tactiles.

Le cheminement olfactif qui ponctuera l'espace de l'exposition ainsi que l'atelier de fabrication d'une Eau de Cologne permettront 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.

LA FABULEUSE HISTOIRE DE L'EAU DE COLOGNE

INAUGURATION 20 JUIN 2019, 18H30

"... Vous allez croire que j'affabule, que je travestis la vérité, mais non. J'allais faire la connaissance de Jean-Marie Farina, dont le nom se perpétue par l'aîné de la famille et cela depuis trois siècles ..."



LA FABULEUSE HISTOIRE DE L'EAU DE COLOGNE

est née d'un rêve dont je n'avais pas mesuré la portée de l'ouvrage. Dans la nuit, tout m'avait semblé clair, limpide, facile, mais à l'aube, soudain, toutes ces images étaient comme gommées, lointaines, et même incohérentes. C'est à ce moment que je compris que pour réaliser un rêve, il fallait ordonner sa mémoire, ses pensées, ses désirs. Du rêve, je me souvenais des couleurs, non des odeurs. Je rêve rarement d'odeurs, de parfums, ou seulement quand je créais. Les couleurs étaient : orange, mandarine, lavande, citron, c'étaient non seulement des couleurs, mais le nom des fruits et des

fleurs qui composent les Eaux de Cologne. Il y avait aussi le vert de la bergamote. Je débutais mes recherches sur les couleurs, et j'appris que le nom de la couleur orange venait du fruit et non l'inverse, que celui de la mandarine venait de la couleur des robes des Mandarins, hauts fonctionnaires chinois. L'approche était bonne. Toutes ces couleurs étaient joyeuses et s'interpellaient, s'encourageaient, de la même façon que les composants des Eaux de Cologne.

Raconter l'Eau de Cologne, c'est mêler l'histoire à l'historique. La première invite à l'émotion, le second aux faits. Je décidais de rencontrer Jean-Marie Farina, l'inventeur en 1709 de l'Eau de Cologne. Vous allez croire que j'affabule, que je travestis la vérité, mais non. J'allais faire la connaissance de Jean-Marie Farina, dont le nom se perpétue par l'aîné de la famille et cela depuis trois siècles. Puis, j'allais croiser les artisans-artistes : les parfumeurs qui ont marqué l'Histoire de la parfumerie et se sont succédé jusqu'à nos

jours. L'accueil fut stimulant et gratifiant.

Raconter au plus juste l'histoire des marques et des parfums passés comme ceux d'aujourd'hui n'est pas un exercice facile. J'ai entendu des témoignages différents ou inégaux, lu des documents d'archives ; parfois les dates de créations manquent. Je n'ai pas pris position préférant laisser le lecteur découvrir les différents récits de chaque auteur. Tous les créateurs d'Eaux de Cologne - ils sont nombreux - ne sont pas présents dans l'exposition, je le regrette, mais je connaissais l'espace disponible, un choix s'imposait. Malgré ces nez en moins, l'histoire et l'historique ont pris corps.

Avec plus de trois siècles d'existence, l'Eau de Cologne a marqué l'invention de la parfumerie moderne. Celle-ci n'a pas de genre et n'a jamais cessé d'évoluer, de se transformer, de s'inventer, de changer, tout en restant de l'Eau de Cologne. C'est là, peut-être, la raison de son succès.



Ce rêve, je l'ai construit avec Olivier Quiquempois (conservateur), Gregory Couderc (responsable scientifique), Nathalie Derra et Cindy Levinspuhl (chargées des expositions), l'équipe du Musée International de la Parfumerie, avec la scénographe Maddalena Giovannini, ainsi que le bureau et les adhérents de l'ARMIP, les journalistes de la revue NEZ, l'historienne Élisabeth de Feydeau, et le complice écrivain et journaliste Lionel Paillès. Sans eux, sans leur travail, leur soutien et leur exigence, je n'aurais pu être le commissaire de cette exposition que je souhaite colorée et généreuse. Qu'ils soient ici profondément remerciés.

Sentez et rêvez !

Jean-Claude Ellena
Commissaire de l'exposition

Les origines de la Cologne

Extraits de : le Parfum par
Élisabeth de Feydeau

LES LÉGENDES : GIOVANNI PAOLO FEMINIS ET JEAN-MARIE FARINA

L'Eau de Cologne apparaît au carrefour de l'hygiène, de la médecine et du produit de beauté. Sa découverte relève de plusieurs légendes.

Certaines sources attestent qu'un jeune italien de Milan, Giovanni Paolo Feminis invente en 1695 la recette de l'aqua mirabilis, Eau Admirable. Il s'agit d'un accord hespéridé posé sur l'accord agreste des religieuses du Couvent Santa Maria Novella à Florence, qui préparent une aqua di regina. Il aurait transmis sa recette à son neveu Jean-Antoine Farina, probablement apothicaire à Cologne en 1709.



Portrait, Jean-Marie Farina,
18^e siècle, Farina Archive

D'autres documents authentiques, parmi lesquels ceux de Roger & Gallet, racontent que ce serait Giovanni Paolo Feminis, parti à dos de mulet s'établir à Cologne, qui y aurait inventé de toutes pièces l'aqua mirabilis. Il transmet en 1734 sa recette et son affaire devenue très prospère à son gendre Jean-Antoine Farina qui les lègue à son petit-fils Jean-Marie Farina à sa mort en 1788.

D'autres archives encore conservées par la maison Roger & Gallet racontent que Giovanni Paolo Feminis tenait une épicerie aux confins de la Lombardie et du Piémont et qu'il était parti s'établir à Cologne, où il faisait commerce de « sucre, cédrat, oranges et fruits confits ». Il distilla l'aqua mirabilis d'après une recette confiée par un officier anglais de retour des Indes qui avait été soigné par un moine d'Orient au moyen de cette eau miraculeuse. Dès 1730, les ventes se font vers l'étranger.

Des documents de la maison Jean-Marie Farina de Cologne relatent une autre version. Au début du XVIII^e siècle, Jean-Marie Farina est un jeune

homme venu d'Italie, que son oncle a fait beaucoup voyager. Il séjourne à Venise et Paris. Au travers de ses pérégrinations, il a côtoyé les produits de luxe, notamment les parfums dont il a acquis et maîtrisé les savoir-faire. À son retour à Cologne, il crée un nouveau parfum qu'il désigne tout d'abord par le terme traditionnel de l'époque aqua mirabilis. Une lettre de Jean-Marie Farina à son frère, écrite de Cologne en 1708, rapporte les prémisses de sa conception : « j'ai créé un parfum qui me rappelle les matinées de printemps en Italie, les narcisses à fleurs rayonnantes et la fleur d'oranger après la pluie. Il me rafraîchit tout en stimulant mes sens et mon imagination ».

Dans tous les cas, Jean-Marie Farina est le premier parfumeur à utiliser en 1709 la bergamote, ingrédient principal de l'Eau de Cologne, et à redistiller l'alcool qu'il achetait pour lui faire perdre sa mauvaise odeur d'origine. Jusqu'au milieu du XVIII^e siècle, l'Eau de Cologne est uniquement celle de la maison Jean-Marie Farina de Cologne, située vis-à-vis de la place Juliers.

L'ÉPOPÉE DE L'EAU DE COLOGNE : 4711, LUBIN, ROGER&GALLET, GUERLAIN

Lors de la guerre de Sept ans (1756-1763), les soldats de Louis XV rapportent une Eau admirable de Cologne et l'introduisent à la cour de Versailles sous le nom d'Eau de Cologne. Cette macération d'écorces d'agrumes et de romarin distillé relève plus du médicament que du raffinement olfactif. L'Eau de Cologne est une panacée et sert autant à soigner en raison de sa haute teneur en alcool qu'à la toilette. Les gens de la cour, dont le très hypocondriaque roi de France Louis XV, ont commencé à l'utiliser pour ses vertus tonifiantes et revigorantes. L'Eau de Cologne est reconnue comme produit salubre pour la santé par l'Académie de médecine de Cologne en 1727.

Une grande concurrence s'installe et, comme la formule est connue, de nombreuses Eaux de Cologne sont créées. En 1792, l'eau de Cologne originale n°4711 de la maison fondée par Wilhem Muelhens est aussi vendue à Cologne. Elle est baptisée du numéro de la rue de Cologne où elle se fabrique. À la suite de l'Eau de Cologne, sont créées des eaux de Venise, Couronnée, Superbe, Sensuelle, Vigoureuse, Divine, Cordiale... Autant de panacées utilisées pour la toilette et pour guérir.

Après un apprentissage auprès du maître parfumeur grassois Tombarelli à l'âge de dix ans, puis de Jean-Louis Fargeon, parfumeur de Marie-Antoinette, Pierre-François Lubin commence à distiller ses propres compositions à la fin du XVIII^e siècle à Paris. En 1798, il ouvre sa boutique, Au Bouquet de roses, en hommage à la reine tragiquement disparue. Lubin se mit à promouvoir la première eau de toilette, l'Eau de Lubin, dont il conserve la recette secrète. Maintes fois imitée, jamais égalée, cette solution parfumée d'usage quotidien à vocation hygiénique, qu'avait d'abord prise Marie-Antoinette, ouvre la voie à ce qui devient l'industrie française du parfum.

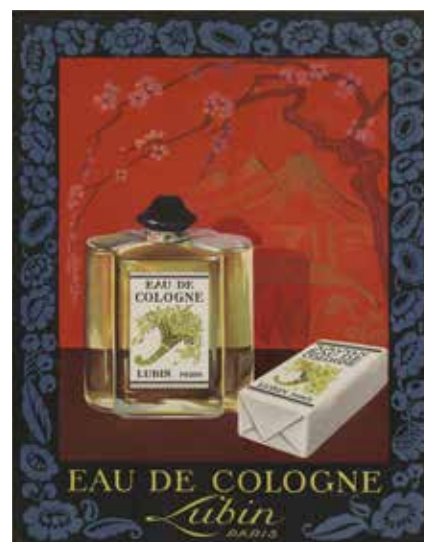
À l'âge de vingt ans, Jean-Marie Farina, descendant de la famille de Cologne, s'installe à Paris au 331 de la rue Saint-Honoré et



Flacons d'Eau de Cologne Jean-Marie Farina, Collection MIP



Eau de Cologne, 4711



devient en 1808, par brevet spécial, fournisseur de Napoléon Ier, grand utilisateur d'Eau de Cologne. Parallèlement, l'Empereur et sa famille continuent d'être fidèles à l'Eau de Cologne Originale de la maison Jean-Marie Farina à Cologne. Napoléon a certainement découvert ses vertus lors de la campagne d'Italie, mais c'est surtout lors de l'expédition en Égypte qu'il prend l'habitude des frictions d'Eau de Cologne, au point de ne plus pouvoir s'en passer. On lui attribue l'usage d'un flacon par jour, dont il boit, dit-on, quelques gouttes avant chaque bataille. Le « Rouleau de l'Empereur » ou le « Flacon clissé » sont là pour témoigner de l'usage fréquent que l'Empereur fait de cette eau bienfaisante. En 1810, il en utilise en moyenne trente-six à quarante bouteilles par mois. Napoléon conserve une fidélité à l'Eau de Cologne toute sa vie, au point de s'en faire fabriquer dans son exil à Sainte-Hélène. L'Eau de Cologne de l'Empereur à Sainte-Hélène est mise au point par le Mameluk

Ali à partir d'ingrédients trouvés sur place. La formule manuscrite de Louis-Etienne Saint-Denis mentionne une base d'esprit-de-vin et de six ou sept produits.

Roger & Gallet naît en avril 1862 du rachat de la maison Léonce Collas par Charles Armand Roger et Charles Martial Gallet, cousins et beaux-frères. Léonce Collas, cousin des épouses Roger et Gallet, avait racheté en 1840 la parfumerie de Jean-Marie Farina avec ses formules originales et notamment celle de l'Eau de Cologne. Armand Roger et Charles Gallet sont sensibles à l'aspect financièrement attrayant du commerce de parfumerie : « l'Eau de Cologne se vend 12 francs le litre au détail et revient à 2,90 le litre », soit une marge de 76%. Les deux beaux-frères associés forment une société familiale, se répartissant les tâches. C'est ainsi qu'ils lancent l'Eau de Cologne extra vieille, d'après la formule de Jean-Marie Farina.

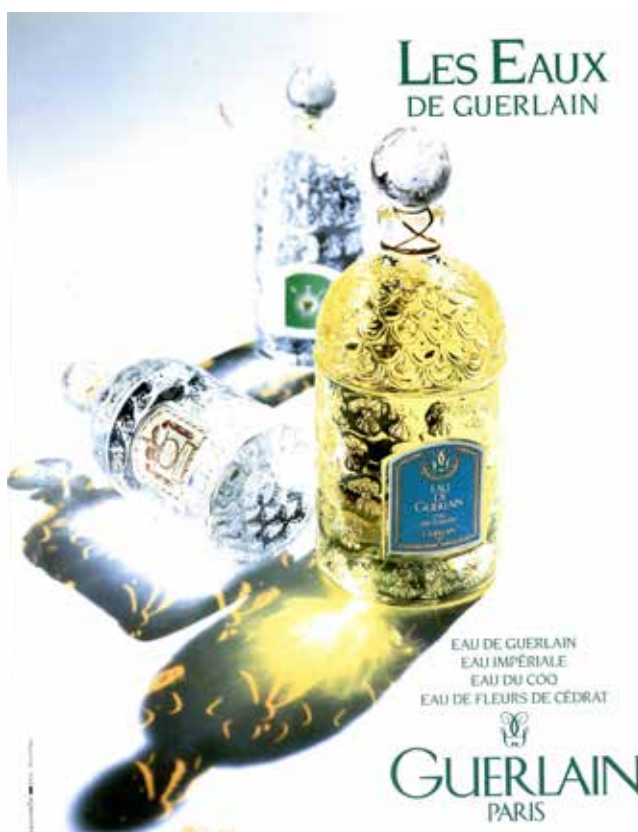


Flacon d'Eau de Cologne Jean-Marie Farina, Collection MIP





Eau de Cologne impériale, Guerlain



Vers 1860, on assiste à la naissance de l'industrie de la parfumerie. L'Eau de Cologne devient le produit universel de la parfumerie et, qui plus est, recommandé par les médecins. Son succès s'exerce auprès des hommes comme des femmes. Une concurrence féroce règne autour de cet élixir hautement lucratif. Armand Roger et Charles Gallet multiplient les procès aux nombreux copieurs, soutenant qu'ils détiennent la formule originale héritée de Jean-Marie Farina. Chaque parfumeur propose sa propre Eau de Cologne qu'il agrmente de sa touche personnelle : note ambrée, accord cuir de Russie, touche de lavande... La plupart a aujourd'hui disparu ; ne restent que la Jean-Marie Farina Cologne, Roger & Gallet, 4711, les « Eaux » de Guerlain.

L'Eau impériale de Guerlain est dédiée en 1853 par Pierre François Pascal Guerlain à l'impératrice Eugénie, épouse de Napoléon III, qui n'apprécie pas les senteurs agressives des bals de la cour. Héritière des grandes Eaux de Cologne des siècles

précédents, elle est d'une extrême finesse et mêle la bergamote, le citron, le romarin et la fleur d'oranger. Sa création remonte à 1830 ; si Pierre François Pascal Guerlain se déclare élève de Jean-Marie Farina, c'est l'hommage à la beauté de l'impératrice qui lui fait obtenir le brevet très convoité de fournisseur officiel de la cour impériale en 1853. Ce titre lui assure une extraordinaire renommée tant en France qu'auprès des cours étrangères. Le flacon aux soixante-neuf abeilles en relief est le premier flacon semi-manufacturé fabriqué chez Pochet. Il rend aussi hommage à l'Empire puisque son étiquette vert et blanc représente l'aigle impériale. Suivront l'Eau du Coq en 1894, l'Eau de fleur de cédrat en 1920, l'Eau de Guerlain en 1970. Chacune possède son caractère : acidulée, fruitée, blanche... mais toutes ont en commun ce flacon emblématique et inchangé depuis sa conception.

LA MONTÉE DE L'HYGIÉNISME

La parfumerie joue au XIX^e siècle sur deux registres : la pérennité des produits de l'Ancien Régime, mais aussi et surtout la visée hygiéniste. La recherche de l'hygiène fait ainsi naître des produits conformes aux attentes de la société hygiéniste et moralisatrice de la fin du XIX^e siècle. On attribue à la propreté beaucoup de vertus, comme celle de protéger des épidémies. Cette vision désodorisante propre au XIX^e siècle englobe toute la société, et le clivage entre les riches et les pauvres continue de s'accroître par les usages d'hygiène. Les instances publiques se penchent sur le problème de l'hygiène et sur sa démocratisation auprès des classes populaires. L'hygiène s'étudie ; de nombreux ouvrages éducatifs se diffusent ; des annonces des maisons de parfumerie et de produits cosmétiques vantent les mérites des savons, des lotions et de l'eau de Cologne, ambassadeurs de la propreté.

En 1862, la confection des savons de toilette représente la moitié de la fabrication totale de la parfumerie. En 1889, le rapporteur de l'Exposition universelle de Paris note que les ouvriers de parfumerie sont moins sensibles à la maladie et jouissent d'une véritable immunité. Avec l'industrialisation, les Eaux de Cologne sont produites en grande quantité et toute la population peut y accéder. Les élites achètent dans les beaux quartiers des Eaux de Cologne de grands parfumeurs ; les classes populaires achètent des bonbonnes d'Eau de Cologne ordinaire dans les bazars de parfumerie situés sur les grands boulevards parisiens. Cet accord de citron, orange, bergamote, romarin, bigarade et néroli, est l'incontestable produit phare de cette époque. Son usage continue d'être multiple au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle. En usage externe : parfum, ablutions et frictions aux vertus tonifiantes. En usage interne, elle agit contre l'épilepsie, la paralysie, etc. Elle est prescrite sur un sucre, dans du vin, dans le bain, en bain de bouche et de pieds, en piqure, en inhalation, en emplâtre ou en lavement !

LE DÉBUT DU XX^E SIÈCLE

Le début du XX^e siècle prolonge les habitudes d'utilisation de l'Eau de Cologne pour la toilette et ses effets rafraîchissants. De nouvelles maisons apparaissent aux quatre coins de l'Europe et fondent leur fortune sur leur Eau de Cologne.

La célèbre maison londonienne Penhaligon's, associée au duc de Marlborough, lance en 1902 l'eau de toilette Blenheim Bouquet, du nom du berceau de la famille des ducs de Marlborough, Blenheim Palace dans le comté d'Oxfordshire. Un accord délicat de citron vert, lavande, pin sur fond de musc et d'épices assure à Blenheim Bouquet une belle pérennité.

En 1916, dans un laboratoire d'essences au cœur du vieux bourg de Parme en Italie, d'habiles maîtres parfumeurs créent une nouvelle fragrance, étonnamment fraîche. C'est ainsi que naît la première Eau de Cologne italienne Acqua di Parma, expression d'une nouvelle sensibilité, qui séduit par la pureté de sa fragrance. Durant les années 1930 naît son flacon iconique d'inspiration Art déco, et Colonia devient « le » parfum de l'époque. Au fil des années cinquante, elle connaît un succès international grâce aux stars hollywoodiennes.

Créée en 1920 par Paul-André Serre à Paris, l'Eau de Cologne Mont Saint Michel bouleverse le marché des cosmétiques en proposant à la vente à un prix très attractif le précieux liquide déjà mis en bouteille évitant ainsi au client de se rendre dans une pharmacie avec son flacon. L'appellation Mont Saint Michel est le fruit du hasard et provient d'un stock d'étiquettes dénichées aux puces qui portaient la silhouette du Mont. L'accord est un floral mixte qui comprend des notes de bergamote, de bigarade, de rose, de jasmin, de bois de santal et d'ambre.

Lancé en 1940, Agua Lavanda de Puig en Espagne est un parfum aromatique fougère mixte. Ses notes de bergamote, de lavande, de romarin, de géranium, de musc et de fève Tonka l'apparentent aux eaux fraîches.

Les palimpsestes des Cologne

Avec les progrès de l'hygiène et l'accès facilité à l'eau, le parfum a pu, dès les années 1920, jouer un rôle principalement hédoniste. Les « eaux pour la toilette », jusque-là solutions odorantes « à l'usage du corps pour la fraîcheur de l'épiderme », sont adaptées à la vie quotidienne. Apparaissent ainsi les eaux de toilette, solution de parfum à base d'alcool et contenant moins de 10% de concentré de parfum. Elles possèdent leur propre formulation qui met en relief les notes fraîches et aériennes de l'accord initial. Afin de bénéficier de leur effet rafraîchissant, elles peuvent être appliquées aussi généreusement que les eaux de Cologne. Dès 1924, N°5 de Chanel est proposé dans les premiers catalogues de la maison en concentration « eau de toilette » ; son flacon diffère de la version « extrait ».



Eau de Cologne, Chanel



Eau Fraîche, Dior



Eau D'Hermès

Certaines marques créent et commercialisent des eaux de toilette sans passer par l'extrait. Ainsi, en 1953, les Parfums Dior commercialisent Eau fraîche, une eau après-sport qui lance une nouvelle tendance olfactive. Véritable innovation dans l'art du parfum, Eau fraîche résulte de la recherche de l'épure. Au début des années 1950, Christian Dior et Serge Heftler-Louiche ont observé que les Américaines n'utilisaient presque jamais de parfum, mais qu'elles étaient de grandes consommatrices d'eau de toilette.

La nouvelle tendance des eaux fraîches se développe considérablement dans les années 1960-1970. Elles vont progressivement prendre le pas sur l'Eau de Cologne qui remplit jusqu'alors la fonction tonique et rafraîchissante en parfumerie. La différence entre ces deux catégories de produits tient au corps parfumé, construit autour d'un bouquet floral ou d'un accord chypre ; mais elles possèdent toutes les deux le même départ hespéridé. Edmond Roudnitska compose Eau de Roche pour Rochas en 1948 sur l'idée d'une cascade ; puis pour Hermès en 1951 l'Eau d'Hermès, aux notes hespéridées et épicées, évoquant l'odeur de l'intérieur d'un sac Kelly.

En Europe, la fin des années 1960 marque un tournant sociologique : contraception légalisée, entrée dans les grandes écoles, port du pantalon... L'image d'une femme plus naturelle apparaît, décontractée, moins sophistiquée, vivant et travaillant en ville. Les parfums vont ainsi évoluer : le parfum classique est alors considéré comme un symbole de la femme-objet. En 1966, les femmes s'emparent du parfum pour homme Eau sauvage de Dior. Le phénomène spontané de grande ampleur provoqué par Eau sauvage n'a pas manqué de faire réfléchir les parfumeurs. Les eaux fraîches, légères, transparentes, vives expriment cette nouvelle liberté conquise par des femmes audacieuses, spontanées et indépendantes. En 1969, Lancôme lance Ô : « Des milliers de gouttes d'eau, des milliers de gouttes de fraîcheur. » Une nouvelle voie, hespéridée aromatique, dans les eaux est ouverte avec cette fraîcheur : citron, mandarine, bergamote, jasmin, chèvrefeuille, accord chypré. La même année 1969, Lubin propose Eau neuve, reprise de l'Eau de Lubin de 1798, qui tonifie et apaise grâce à ses notes hespéridées et balsamiques. En 1970, c'est la déferlante Eau de Rochas,

symbole de toute une génération de femmes libérées. Sa composition fondée sur un accord citron vert et verveine fait de l'Eau de Rochas un succès international, encore aujourd'hui. Cristalle de Chanel s'inscrit en 1974 dans cette nouvelle génération de parfums d'eaux fraîches : transparent, intime, frais et forte tenue.

La recherche de la pureté, qui marque la fin des années 1980, voit ainsi apparaître en parfumerie une tendance nouvelle, celle de l'eau, qui accompagne l'idée du bien-être et de la plénitude. L'Eau dynamisante, produit emblématique de Clarins, à mi-chemin entre un parfum et un soin tonifiant, renoue avec l'élixir. Lancée en 1987, cette eau incarne un produit unique qui réunit le bénéfice des huiles essentielles et la séduction de leurs effluves. Elle introduit une nouvelle discipline qui se penche sur le bienfait des odeurs sur le corps comme sur l'esprit, l'aromachologie. Ce parfum contient de l'orange de Floride, du romarin, du thym et du lavandin provençal. Malgré ses allures d'eau de Cologne, il s'agit d'une eau de soin, cocktail de bien-être contenant du gingembre, du ginseng, de l'aloès.



Eau Sauvage, Dior



Ô de Lancôme



L'Eau Neuve, Lubin



Eau de Rochas



Armani



CK one, Calvin Klein



Eau d'Orange Verte, Hermès

Le fresh and clean américain est une des grandes tendances des années 1990 dans l'industrie de la parfumerie, avec une dominante de notes ozone. Les nouvelles eaux sentent l'eau comme pour assouvir un désir de purification, de naturel. Des notes fraîches marines apparaissent : elles expriment la tendance « propreté » déjà présente dans les produits lessiviers. Cool water de Davidoff, L'Eau d'Issey d'Issey Miyake, Acqua di Gio de Giorgio Armani, l'Eau parfumée au thé vert de Bulgari en sont les exemples caractéristiques. CK One, en 1994, accuse davantage la tendance fresh and clean : c'est un parfum mixte dédié à une nouvelle jeunesse rebelle et sans repères, nouvelle génération des décalés (15-25 ans). Le concept est minimaliste (fragrance pure et transparente, senteur unique, flacon en forme de fiole de médicament). Le jus crée un parfum d'intimité à respirer de près, avec un fond musqué, ambré, qui donne une impression de propre et de fraîcheur.

L'odeur marine devient la marque de fabrique des parfums des années 1990. New West for him d'Aramis (1988) est le chef de file des notes « marines » ou « ozone ». La calone à odeur de melon, ou d'huître pour certains, est la molécule utilisée pour donner cette impression d'air marin. Ce phénomène repose sur la symbolique de

l'eau, présente dans toutes les cultures : vitalité, purification, jeunesse, nature, horizons lointains... L'Eau d'Issey d'Issey Miyake est le parfum révélateur de ce courant, s'inspirant du Japon et de ses onsen. De par sa culture japonaise, le couturier n'apprécie pas le parfum fabriqué : « la nature est le plus grand parfumeur ». C'est pourquoi il cherche un parfum semblable à « l'eau, quelque chose qui ne sente rien du tout ». Le défi fût de taille pour Jacques Cavallier de créer le parfum de l'eau, de la rosée et de la pluie tombante sur les plantes. Il fallut créer une structure olfactive nouvelle et une forme esthétique aussi fraîche que puissante et tenace.

Les années 2000 : les néo Cologne

Dans les années 1960, l'Eau de Cologne tombe en désuétude. Récupérée par la grande distribution, elle se démocratise et perd toute connotation luxueuse jusqu'au début des années 2000. La sociologue Brigitte Munier explique ce phénomène : « Ce récent succès correspond à un désir d'authenticité. L'Eau de Cologne est un produit simple et vrai qui a sa propre histoire. Il est en totale opposition avec les parfums complexes et hypermarketés lancés par les marques de luxe. » Ce désir d'authenticité, de bien-être, de pureté et de propreté correspond naturellement à l'Eau de Cologne. Elle est désormais liée au plaisir intime, en adéquation avec l'hédonisme actuel. Son renouveau tient aussi au fait qu'elle ne cesse d'être réinterprétée par des parfumeurs en quête d'eau idéale.

En 2001, Cologne de Mugler réintroduit le mot et le concept. Ce parfum, tout simplement baptisé Cologne, est inspiré par un morceau de savon parfumé à l'Eau de Cologne que Thierry Mugler utilise lors d'un séjour au Maroc. Cologne part de la base traditionnelle (néroli, petit-grain, bergamote, fleur d'oranger) à laquelle se mêlent le musc et un accord simplement baptisé « S », dont la formule, tenue secrète, confère à cet hespéridé sensuel une force de vie.

Les nouvelles Eaux de Cologne ont aussi une concentration légèrement différente, davantage située entre l'eau de parfum et l'eau de toilette. Les Eaux de Cologne sont des fragrances unisexes par excellence et ont désormais leurs nez. Pour celle de Mugler, il s'agit d'Alberto Morillas, auteur de Flower by Kenzo. Jacques Cavallier a composé l'Eau de gingembre de Roger&Gallet. Chez Frédéric Malle, la Cologne bigarade est créée par Jean-Claude Ellena, comme une interprétation de l'eau de Cologne travaillée à partir d'une qualité particulière d'essence d'orange amère ou bigarade. Francis Kurkdjian propose en 2009 une Eau de Cologne du soir et une pour le matin, qui deviennent les rituels d'un art de vivre.

Les eaux légères apparaissent dans les années 2000 et sont des versions moins dosées des parfums existants. La formule originale est retravaillée pour l'été, le parfumeur diminue les matières les plus lourdes au profit des matières les plus fraîches. Elle est aussi une manière de faire correspondre aux goûts actuels des parfums plus anciens. Ainsi, Shalimar de Guerlain, célèbre oriental voluptueux et grand succès en 1925, trouve une autre clientèle par son interprétation en eau légère créée par le parfumeur Mathilde Laurent en 2003. Depuis 1997, Jean-Paul Gaultier lance chaque année une version estivale de ses succès. Les flacons se parent d'extravagance et une interprétation fraîche de la fragrance est proposée.

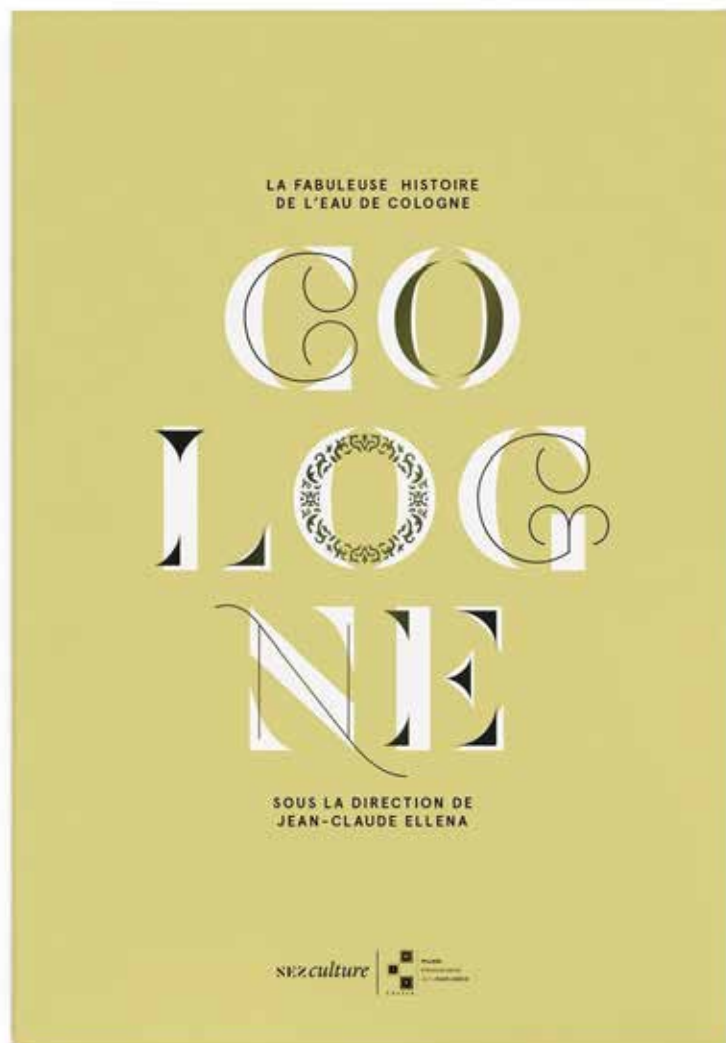


Cologne de Mugler



Cologne Bigarade
Frédéric Malle

CATALOGUE



CATALOGUE EXPOSITION “LA FABULEUSE HISTOIRE DE L’EAU DE COLOGNE”

Le livre retrace l’histoire de l’Eau de Cologne, de 1709 - date de sa supposée naissance- à aujourd’hui, à travers les légendes qui l’entourent, ses aléas, son évolution au fil des siècles. De Jean-Marie Farina à Frédéric Malle, en passant par Roger&Gallet, Chanel ou encore la populaire Bien-Être, la Cologne est à la fois classique et indémodable.

Sortie

16 mai 2019 - 192 pages - 19 € TTC

Direction d’ouvrage

Jean-Claude ELLENA, une des plus grandes figures de la parfumerie contemporaine.

Préface/Auteurs

- Préface ; Elisabeth de Feydeau
- Auteurs : Jean-Claude Ellena, Lionel Paillès, Sarah Bouasse, Eugénie Briot, Yohan Cervi.

Contact

NEZ ÉDITIONS 29, rue des Orteaux - Paris 20° - 01 48 06 35 13
editions-lecontrepont.com , nez-larevue.fr



INFOS PRATIQUES

Horaires

10h00 à 19h00 (mai - septembre).

10h00 à 17h30 (octobre - avril).

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

TARIF MIP

- Entrée plein tarif : 6 €.

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.

Musée International de la Parfumerie

2 Bd du Jeu de Ballon – 06131 Grasse Cedex

www.museesdegrasse.com

