

# **MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARUMERIE**

## **MISE A JOUR DU PROJET SCIENTIFIQUE ET CULTUREL DU MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE**

**2017**

**2 bd du Jeu de Ballon, 06130 GRASSE**

**Tél : 04 97 05 58 11**

I.	SYNTHÈSE .....	3
A)	Un bilan dix ans après la réouverture : les objectifs du PSC sont atteints.....	3
B)	Des améliorations identifiées : retour d'expérience sur 10 années de fonctionnement. ...	3
1.	Un espace d'exposition temporaire sous-dimensionné .....	3
2.	Une mise à jour de l'espace XXe XXIe siècle .....	3
3.	Retour de visiteurs : comment fabrique-t-on du parfum ?.....	4
C)	Réaménagement du parcours pour commémorer les 10 ans du MIP : 2008 -2018.....	4
D)	Planning et organisation générale .....	5
E)	Budget .....	5
II.	PREMIERE PHASE : 2018.....	6
A)	Comment fabrique-t-on du parfum aujourd'hui : de la plante au produit fini.....	6
B)	Histoire de la parfumerie .....	8
III.	DEUXIEME PHASE : 2019 .....	10
A)	Histoire de la parfumerie (suite) .....	10
B)	L'avènement de la parfumerie moderne XXe et XXIe. ....	14
1.	Côté faille : Grasse et les innovations techniques .....	14
2.	Ancien espace enfleurage .....	14
3.	Ancienne salle Piver.....	14
4.	Ancien plateau agitateur.....	15
5.	Plateau flacons à profusion .....	16
C)	Un nouvel espace pour les expositions temporaires.....	22
IV.	ANNEXES .....	23
A)	Tableaux de fréquentation : 2016 et fin octobre 2017, Comparatif de fréquentation 2014/2015/2016.....	23
B)	Extrait du rapport d'activité du service des publics.....	25
C)	Nouvelle circulation au musée après le réaménagement. ....	28
D)	Rapport de l'activité de la CAPG 2016 – extrait du rapport ; pages 42-53 .....	29

## **I. SYNTHÈSE**

### **A) Un bilan dix ans après la réouverture : les objectifs du PSC sont atteints**

Le projet de l'extension du Musée International de la Parfumerie (MIP) a donné lieu à la rédaction d'un Projet Scientifique et Culturel (PSC) déposé par la Ville de Grasse et validé par la Direction des Musées de France (désormais Service des Musées de France) en 1998. En 2002, Frédéric Jung est le lauréat du concours d'architecte et il est désigné par la ville pour réaliser le projet d'extension décrit dans le PSC. En septembre 2004, le musée a fermé ses portes pour entreprendre les travaux d'extension ; le nouveau MIP est inauguré le 18 octobre 2008.

A l'approche de l'anniversaire des 10 ans de cette réouverture, les éléments tant qualitatifs que quantitatifs ne manquent pas pour établir un état des lieux : les bilans réalisés chaque année dans le cadre du rapport d'activité de la Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse présentent une synthèse très complète et régulière de l'évolution positive du fonctionnement du MIP et de son intégration réussie dans le territoire. La politique scientifique (expositions temporaires, récolement/inventaire, acquisitions, gestion des collections) et le travail de médiation du Service des Publics tout comme l'organisation administrative et d'accueil des publics n'appellent aucune remise en question structurelle du projet initial, les objectifs fixés ont été tous atteints et n'appellent aucune réserve sérieuse pour le futur.

### **B) Des améliorations identifiées : retour d'expérience sur 10 années de fonctionnement.**

Cette commémoration, au-delà d'un bilan général s'appuyant sur les attendus du PSC de 1998, nous donne également l'opportunité de réfléchir à des améliorations liées aux constats réalisés par les équipes du musée depuis 2008 ainsi qu'au dépouillement des retours qualitatifs du public à travers les différents canaux mis à leur disposition (Internet, Livre d'Or, enquêtes ponctuelles réalisées essentiellement durant la période estivale).

#### **1. Un espace d'exposition temporaire sous-dimensionné**

La surface de 160m<sup>2</sup> initialement prévue pour présenter les expositions temporaires s'est révélée très vite insuffisante. De plus celle-ci a été répartie sur deux niveaux communicants par un seul escalier doublé d'un ascenseur. Ce dispositif a contraint, pour des raisons de sécurité, à limiter la jauge du plateau haut à 19 personnes rendant ainsi inexploitable cet espace pour le déroulement d'expositions temporaires. L'importance de l'exposition temporaire d'été tant en termes d'image pour le musée que de marqueur pour la fréquentation a imposé très vite de trouver d'autres solutions non prévues lors de la réouverture pour déporter et augmenter les surfaces disponibles pour accueillir l'exposition temporaire. On notera également que la programmation pérenne d'une exposition temporaire d'hiver a accentué le problème existant : l'absence de surfaces adaptées se posant deux fois dans l'année. Les choix retenus jusqu'ici font alterner, lors du parcours du musée, des collections permanentes avec les espaces d'expositions temporaires ce qui vient complexifier la déambulation et peut brouiller la compréhension globale de notre propos muséal pour le visiteur.

#### **2. Une mise à jour de l'espace XXe XXIe siècle**

Dix ans après la réouverture une remise à niveau de notre espace XXe et XXIe siècle s'impose pour deux raisons.

L'univers du parfum étant en constante évolution, le musée doit prendre en compte les nouveautés et les présenter au public pour demeurer la référence muséale internationale dans le domaine du parfum et une vitrine de la profession.

La restructuration de l'espace XXe et XXIe siècle entreprise en 2013 qui avait pour objectif de créer une surface d'exposition temporaire plus vaste au sein du musée a supprimé une partie importante du parcours XXe et XXIe siècle réduisant le propos sur cette période et le limitant à des thématiques très ciblées qui ne permettent plus d'aborder la richesse de l'évolution du parfum moderne et contemporain.

### **3. Retour de visiteurs : comment fabrique-t-on du parfum ?**

Musée de Société mais aussi des Techniques liées à la fabrication du parfum, cette question peut sembler être une des premières à laquelle le musée se doit d'apporter une réponse à ses visiteurs. Or, en sortie du musée, les visiteurs individuels ont assez régulièrement du mal à appréhender la chaîne de conception-fabrication du parfum, de la culture des plantes au flacon de parfum vendu en boutique.

Le parcours diachronique débutant par l'Egypte des Pharaons et s'achevant à la période contemporaine propose plusieurs réponses successives à cette question, la fabrication du parfum ayant fortement évolué en 6 000 ans de civilisations humaines. Il existe donc une réelle complexité, pour le visiteur, à synthétiser une réponse cohérente et simple à l'issue d'une déambulation de près d'une heure trente en moyenne qui aborde cette thématique sous différents angles : sociétaux, techniques, artistiques et historiques.

### **C) Réaménagement du parcours pour commémorer les 10 ans du MIP : 2008 -2018.**

Pour commémorer les dix ans de la réouverture et de l'extension du MIP et apporter les améliorations identifiées, nous proposons de procéder aux adaptations suivantes :

- Création d'un nouvel espace du musée en début du parcours ayant pour thème : « Comment fabrique-t-on du parfum aujourd'hui : de la plante au produit fini. »
- Réaménagement muséographique et scénographique de la section d'exposition permanente XXe et XXI e siècle. Il s'agit de comprendre la logique de l'évolution de la parfumerie sur la période du XXe-XXIe siècles. Le changement majeur scindant cette période a lieu en 1977 avec l'avènement d'Opium avec lequel on passe d'une parfumerie de l'offre à une parfumerie de la demande, d'une parfumerie bourgeoise à une parfumerie de masse, du parfum objet à un parfum produit grâce au marketing. L'emballage, qui était coffret protecteur va devenir le messenger du parfum. Dans ce sens, le concept de « ligne du temps », chronologie des parfums ayant marqué l'Histoire, sera conservé, complété jusqu'à nos jours et déployé autour d'alcôves présentant les thèmes essentiels de ces deux siècles bouillonnants de créativité.  
Nous aborderons la période sous trois angles complémentaires. D'une part, nous montrerons l'évolution de la parfumerie sélective en regard des évolutions de la société. D'autre part, des dispositifs olfactifs présenteront les tendances olfactives majeures de cette période : parfums chyprés, fougères, orientaux, floraux, hespéridés, marins, fruités, boisés, gourmands... Enfin, nous ouvrirons le discours sur d'autres secteurs de la parfumerie, des cosmétiques, de l'hygiène et sur les produits de consommation courants.
- Modification du cheminement du visiteur pour unifier les espaces d'expositions permanents et réserver un espace dédié aux expositions temporaires qui pourra être ouvert ou fermé au public en fonction de la programmation annuelle.

Ces modifications engendrent un déplacement des collections et des autres thématiques dans les espaces. Dans ce sens, le projet impacte les espaces XVIIIe de l'Hôtel de Pontevès, l'ancien MIP-Café, les plateaux du MIP-1 et ceux du MIP-2. Nous apporterons donc aussi quelques aménagements et modifications dans notre parcours permanents concernant l'ensemble des autres périodes avec pour objectif de proposer des dispositifs muséographiques interactifs nouveaux qui contextualiseront les collections présentées et permettront d'élargir le discours aux cinq sens : vidéos, projections, bornes interactives, points olfactifs et tactiles. Enfin, l'exposition proposera aux personnes atteintes de déficience visuelle un parcours adapté à l'aide de matériels spécialement conçus. Un cheminement tactile et olfactif ponctuera l'espace de l'exposition, permettant de s'approprier le discours de manière ludique.

#### **D) Planning et organisation générale**

Ce travail, essentiellement scénographique, concerne un raccrochage et des réaménagements et des réaffectations de salles d'ordre muséographique de salles associés à une modification du parcours du visiteur mais sans travaux de gros œuvre. Il se déroulera entre le printemps 2018 et le printemps 2019. Il n'est pas nécessaire d'envisager une période de fermeture complète du musée mais uniquement des fermetures partielles de certaines salles pendant quelques semaines.

#### **E) Budget**

Le budget pour réaliser cette restructuration sera apporté par l'Association pour le Rayonnement du Musée International de la Parfumerie et le mécénat des entreprises et sociétés soutenant le MIP. Ce montant sera complété par une partie du budget des musées dédiée aux expositions temporaires d'hiver et d'été : nous proposerons donc, sur 2018 et 2019, des projets d'expositions temporaires moins coûteux qui permettront de dégager entre 60 et 80% de ce budget pour l'affecter au projet de restructuration.

## **II. PREMIERE PHASE : 2018**

### **A) Comment fabrique-t-on du parfum aujourd'hui : de la plante au produit fini**

Cette nouvelle section, introductive au parcours permanent, sera déployée dès le début du parcours dans l'Espace Pélissier rez-de-chaussée. Ce thème de la fabrication du parfum est abordé à travers le prisme des différentes professions : de la culture des plantes au flacon de parfum vendu en boutique.

#### 0- De la plante au parfum

Sont présentées ici les différentes étapes relatives à la création d'un parfum au sein d'une maison de parfumerie : études marketing en lien avec les tendances, commande, brief pour la mise en concurrence ou parfumeur-maison, cahier des charges pour le designer et pour le nom, création du parfum, création du flacon et de l'emballage, production en série du packaging, production à grande échelle du parfum, conditionnement, distribution, publicité, analyse des retombées marketing

#### 1- L'agriculteur / le producteur

La culture des plantes à parfum dans le Pays de Grasse est le premier maillon d'une longue chaîne aboutissant à l'élaboration du parfum. Le cultivateur sélectionne les plants en fonction de leurs qualités olfactives et des rendements obtenus, et veille à leur développement dans les meilleures conditions de culture. Les fleurs emblématiques du Pays de Grasse y sont cultivées depuis le XVIIIe siècle : rose, jasmin, tubéreuse, auxquelles s'ajoutent principalement la violette, la fleur d'oranger, le mimosa et l'iris. Leur culture connaît son apogée dans la première moitié du XXe siècle : près de 2000 hectares dont 800ha de jasmin, 700ha de roses, 65ha de tubéreuses. Dès les années 1920, les cultures vont peu à peu se déplacer vers d'autres contrées, notamment coloniales, mais c'est réellement après la Seconde guerre mondiale, que la plante à parfum devient confidentielle dans le pays de Grasse, mais les savoir-faire demeurent. Depuis les années 2000, on constate une dynamique autour d'une vision nouvelle des modes de production de matières premières naturelles, ainsi que l'amorce d'un travail de conservation d'un patrimoine végétal menacé.

#### 2- Le technicien – chimiste

La transformation des matières premières naturelles en parfumerie présente l'ensemble des actes techniques de fabrication d'essences odorantes entrant dans la composition des parfums. Qu'elle soit artisanale ou industrielle, la production de parfum a toujours intégré cette étape de transformation d'un organisme pour en recueillir l'odeur qui le caractérise. En fonction des périodes, les qualités olfactives recherchées dans les extraits sont différentes et connaissent des évolutions : l'extrait de jasmin obtenu en 1910 n'a pas la même odeur que celui des années 1950 ou d'aujourd'hui.

Du XVIIIe au XXIe siècle, le bassin grassois a incontestablement contribué à la promotion des produits obtenus grâce à ces procédés de transformation, et a œuvré à leur perpétuelle amélioration. Aux deux techniques historiques d'extraction - la distillation par vapeur d'eau et l'enfleurage aux corps gras - totalement réinventées par les industriels parfumeurs et chaudronniers grassois au milieu du XIXe siècle, se sont ajoutées d'autres méthodes dont l'extraction par solvants volatils mise au point à Grasse en 1873 et l'extraction au CO<sub>2</sub> supercritique dans les années 1980. Concrète, absolue et huile essentielle font ainsi la richesse du bassin grassois. Riche

de cet héritage technique, l'ensemble de cette région demeure, aujourd'hui encore, la référence incontournable en matière de production d'extraits odorants.

La vanilline, la coumarine, les ionones et les muscs nitrés, nés de la chimie organique industrielle dans le dernier quart du XIXe s., ouvrent une ère nouvelle pour les créateurs de parfums. Ils disposent désormais d'une très large gamme de nouvelles senteurs de synthèse qu'ils peuvent combiner à celles issues de matières naturelles, comme le fit le pionnier Aimé Guerlain avec *Jicky*.

### 3- Le parfumeur-créateur

Composer un parfum suppose d'assembler, de bâtir, à partir de matières premières naturelles et synthétiques, une architecture olfactive savante, propre à chaque parfumeur.

Quand on questionne les parfumeurs sur leur manière d'envisager l'art de créer un parfum, des éléments communs se dégagent notamment savoir sentir, éduquer l'olfaction, faire appel à l'imagination, développer son côté intuitif ou encore noter ses propres impressions olfactives. Tous les parfumeurs s'accordent à dire que leur métier reste attaché à l'univers de la création et que composer est un réel moyen de s'exprimer au travers du parfum, présenter un regard sur le monde. L'art de composer reste un métier d'art, un métier d'écoute car leurs compositions s'adressent à d'autres. Qu'ils soient installés dans le Pays de Grasse ou basés ailleurs dans le monde, les parfumeurs reconnaissent que dans ce territoire sont réunis tous les savoir-faire liés à la matière première naturelle, à sa transformation et à la composition. Travailler ou passer régulièrement par le Pays de Grasse est un gage de qualité, de professionnalisme, d'authenticité.

### 4- Le designer

Au XXe siècle, les enjeux commerciaux et marketing se font plus pesants, les marchés s'élargissent. Les maisons de parfumerie s'adressent aux designers pour bénéficier d'une vision créative et culturelle sur leur marque et d'un savoir-faire technique et industriel. Entre la fragrance et le rêve que fait naître la publicité, il y a le flacon. Il souligne, par la valeur artistique de sa conception, l'imagination dans le travail de sa forme et les matériaux à partir desquels il est fabriqué, que son contenu est une création artistique. De nos jours, il faut plusieurs mois, et des spécialistes de tous les horizons, pour créer un flacon dans une agence de design.

### 5- Les métiers de la production et du conditionnement

Une fois le jus, le flacon et le packaging conçus, la mise en fabrication à grande échelle est lancée. Pour le jus, des systèmes automatisés de dosage de haute précision, type Roxane, sont utilisés pour la fabrication du concentré en grande quantité. Une fois la quantité souhaitée, les barils sont transportés jusqu'à l'usine de conditionnement où ont été livrés en parallèle les flacons et le packaging. C'est dans ces entreprises que le jus intègre les différents flacons de quantité différente, sur des chaînes mécaniques. Les flacons sont ensuite insérés dans leurs boîtes, puis emballés pour la diffusion.

### 6- Les métiers du marketing

Aujourd'hui, les parfums naissent et meurent très rapidement : depuis 2000, quelques 1000 lancements ont lieu chaque année. Les références se multiplient et la durée de vie des parfums se raccourcit. Les enjeux économiques prédominant, les sociétés utilisent des outils marketing tels que l'analyse des marchés ou l'utilisation de carnets de tendances. Pour préserver l'image d'excellence du parfum, de nouveaux concepts apparaissent, comme la parfumerie de "niche", la réintégration de

parfumeurs au sein des grandes maisons et une sensibilisation du grand public par le biais d'ateliers ou de blogs.

Formées par la somme des choix individuels qui constituent le goût collectif, les tendances ont des cycles de vie de plus en plus courts car nous vivons dans l'instantané. Phénomènes sociaux et économiques à la fois, les tendances fédèrent l'appartenance du consommateur à un groupe social et sont rassurantes pour les distributeurs.

#### 7- Les métiers de la distribution

Les parfums sont distribués dans le monde selon trois modes de distribution : la distribution sélective dans les chaînes de parfumerie, les parfumeries indépendantes ou dans les grands magasins ; la grande distribution dans les supermarchés et magasins populaires ; la distribution de niche directement dans les boutiques relatives à la marque. La diversité de ces canaux de distribution permet de toucher le maximum de personnes selon leurs budgets, leurs envies et leurs habitudes de consommation.

### **B) Histoire de la parfumerie**

Le parcours est chronologique, il commence par les salles de l'Hôtel de Pontevès, avec les civilisations antiques Egypte, Grèce et Rome.

Dans le cadre d'une accessibilité plus importante, l'ensemble des textes de salle seront repris à l'aide d'une écriture en gros caractère, comme pour les textes des cartels développés. Les cartels simples devront être positionnés sur de petits plans inclinés, cartel par cartel. Les bâches-stores seront remplacées par des bâches iconographiques.

#### Salle Moyen Age :

Du point de vue des odeurs, Moyen Age et Renaissance forment une seule période. L'austérité religieuse fait régresser les usages profanes du parfum. Les Croisades et la découverte du Nouveau Monde apportent de nouvelles matières premières. On recourt au pouvoir des plantes, épices et aromates, considéré comme la preuve de l'amour de Dieu, pour éloigner les mauvaises odeurs, indissociables des grandes épidémies. Mysticisme et symbolisme triomphent et on attribue aux plantes des vertus thérapeutiques en fonction de leur couleur ou de leur forme. Surtout c'est le règne du Jardin des simples, l'« armoire à pharmacie » médiévale, tenue par les moines.

Du Moyen âge à la Révolution, Grasse dû son expansion commerciale à son industrie de la tannerie. Située dans une région montagneuse adaptée à l'élevage, elle bénéficiait d'une eau chargée en sels calcaires propice au nettoyage et à l'épilage des peaux. Les tanneurs mirent d'ailleurs vite la main sur les bassins proches des sources de la Foux et sur les canaux qui traversaient la cité, malgré les réticences des riverains incommodés par l'odeur. Peu leur importait : leur cuirs avaient gagné une formidable renommée grâce à leur couleur verte unique. Ils ne traitaient pas les peaux avec le traditionnel tan, issu de l'écorce de chêne, mais avec une poudre mêlant myrte et lentisque.

Les adaptations principales de cette section sont les suivantes :

- Développement de la section occidentale par un focus sur la pharmacopée, les jardins des simples et les monastères (affiches / reproductions d'enluminures - livre d'heures d'Anne de Bretagne, amour courtois, etc...)
- Proposer un focus sur la toilette, l'hygiène et le maquillage (pots à khôl / miroir / reproductions d'enluminures présentant des étuves)
- Introduire par un texte le développement de Grasse et de la tannerie



- Développer par des objets et des reproductions l'aspect international de la parfumerie pendant la période médiévale (objets ou reproductions orientales, extrême-orientales (Chine), précolombiennes (dépôts))
- Développer la vision du Moyen âge au XIXe siècle, le style troubadour (tableau d'Elisabeth Sonrel acquis en 2016) et expliquer la démarche d'inspiration historique (mania).

### **III. DEUXIEME PHASE : 2019**

#### **A) Histoire de la parfumerie (suite)**

Nous poursuivons les aménagements dans l'Hôtel de Pontevès

##### Hall Pontevès :

En tant qu'espace intermédiaire entre deux sections du musée et compte tenu du caractère historique de la cage d'escalier, nous valoriserons cet espace de circulation. Un accrochage d'œuvres à la manière du XIXe siècle est envisagé avec des collections du Musée International de la Parfumerie et celles du Musée d'Art et d'Histoire de Provence, complétées par des dépôts de particuliers (Mme Rouquier pour le peintre Pugnaire).

Séduction et appareil : la parfumerie au siècle des lumières :

Le choix s'est porté sur une réorganisation des thèmes de la toilette, du maquillage et de la parfumerie à Grasse. Auparavant, ces thèmes étaient traités respectivement dans trois salles différentes. A ce jour, nous proposons une répartition de ces thématiques sur les différentes périodes pour avoir une cohérence chronologique.

##### Salle grasseise :

Compte tenu de son emplacement, cette salle devient un espace de transition didactique et de détente. Nous envisageons des assises confortables permettant de s'immerger de manière sereine dans l'univers du parfum par l'intermédiaire de :

- la mise à disposition d'ouvrages et de catalogues
- la diffusion sonore d'extraits littéraires (déjà existants)
- la diffusion d'extraits de films (Le Parfum / Marie Antoinette / Les Visiteurs / La folie des Grandeurs / Liaisons dangereuses / Ridicule)
- la présentation de photos d'extraits de films
- les citations au mur
- la mise à disposition d'une borne olfactive et tactile permettant aux visiteurs d'insérer leurs impressions sur les odeurs senties (borne Muséomix Les Madeleines)
- Borne-vidéo sur la vie du musée (préparation d'expositions, l'envers du décor-travaux en réserves, etc.)

##### Salle toilette :

A partir du XVIIIe 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 microclimat 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 leurs heures de gloire dans la cité. Marque ultime de coquetterie, le gant parfumé est aussi un subterfuge pratique pour faire écran aux mauvaises odeurs du XVIIe s. Introduit en France par Catherine de Médicis, il affirmera la vocation pour la parfumerie de la cité grasseise, déjà fameuse pour ses cuirs. L'engouement d'une clientèle fortunée pour cet accessoire de mode se poursuivra au XVIIIe 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. Confectionnée avec l'écorce naturellement parfumée de l'agrumes appelé bergamote et souvent décorée de scènes galantes ou de paysages champêtres, elle sert à conserver bonbons, pastilles, reliquaires, bijoux... On l'appelle aussi orangette.

D'autres cités en Europe comme Montpellier ou Florence ont développé aussi, tout comme Grasse, une économie liée au parfum.

Cette salle est dédiée à la place de Grasse et au développement de la parfumerie aux XVIIe et XVIIIe siècles.

- Evocation de la corporation des maîtres gantiers parfumeurs
- Présentation de la collection de boîtes en bergamote, spécificité grasseoise du XVIIIe siècle, ainsi que la technique de fabrication à l'aide de mandrins
- Evocation des autres centres de parfumerie : Montpellier (flacons Fargeon), Florence (Santa Maria dei Fiori)

#### Salle maquillage :

Dès le 15e siècle, l'eau devint suspecte ; la peau était perçue comme perméable aux humeurs et favorisant l'introduction de germes. Entre les 16e et 17e 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 de serviettes imprégnées d'esprit de vin. L'apparence et la parure priment sur l'entretien du corps. Parfums, poudres et perruques deviennent alors les outils d'une hygiène d'apparat.

Les XVIIe et XVIIIe s. 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.

Pour satisfaire le désir d'apparat de l'aristocratie, les parfumeurs multiplieront les combinaisons de plantes aromatiques qui « signent » l'air des bonnes maisons. Une recette de la fin du XVIIe s. donne le secret du pot-pourri : recouvrir de sel des pétales de rose hachés, les assaisonner de poudre de violette et de tout autre ingrédient à sa convenance, surveiller... Le mélange fermenté est « pourri » à souhait en quelques semaines.

La thématique abordée dans cette salle est « Être et paraître aux XVIIe et XVIIIe siècle », ce qui permet de présenter à la fois les thèmes de la toilette, du maquillage et des parfums d'ambiance.

- Présentation des collections hygiène et maquillage du MIP et coiffeuse du MAHP
- Ouvrages de recettes XVIIIe
- Présentation des pot-pourris
- Beaux-arts : La toilette du bébé, dépôt du musée des beaux-arts de Lille
- Extra-européen : flacons à eau de rose, aspersoirs iraniens

#### Salle des coffrets / Marie Antoinette :

Cette salle ne subit aucune modification.

L'art du voyage se développe au XVIIIe s. Pas question toutefois d'y sacrifier son confort ni son raffinement. On emporte donc ce qui est indispensable à la vie d'hommes ou de femmes bien-nés. 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.

#### Salle A portée de soi :

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 XVIe siècle : 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 XVe siècle, le « cristal

de Venise » ou cristallin gagne en transparence et en limpidité. On l'imitera dans toute la France durant le XVIIe s. jusqu'à ce que des verriers émigrés en Bohême créent des fabriques qui vont supplanter Venise.

Avant la découverte de gisements de kaolin en Allemagne, l'Europe ne dispose que d'une « fausse » porcelaine, dite tendre, fabriquée à partir d'une pâte artificielle. Dès le début de la production d'une porcelaine à pâte dure, en 1720 à Meissen, le succès est immédiat : les flacons, comme celui-ci, puis les flacons figuratifs trouvent vite leur place dans les cours et les palais. L'Europe adopte la porcelaine dure et l'Angleterre reste fidèle à la pâte tendre, comme en témoigne la porcelaine de Chelsea (1745 –1769). Translucide et d'un blanc parfait, elle est moins fragile à la cuisson. Les Chelsea toys, comme cette figurine, illustrent les thèmes chers au XVIIIe siècle : l'amour, le goût pastoral, les arts...

Une nouvelle thématique liée aux techniques des arts du feu et aux centres de production des flacons est abordée : Baccarat, Murano, Bohême, Chelsea, Meissen...

- Présentation d'une carte localisant les différents centres européens
- Présentation d'un flacon et d'un texte explicatif par centre de production
- Diffusion de films sur ces manufactures
- Présentation des flacons en porcelaine amorçant le thème de la salle suivante sur les flacons précieux.

#### Salle A portée sur soi :

La transition du XVIIe au XVIIIe 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 XVIIe 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.

Cette salle ne subit aucune modification hormis quelques mouvements d'objets, notamment l'insertion des « flacons manias XVIIIe ». Elle présente les flacons précieux des XVIIe et XVIIIe siècles.

#### Salles voutées, niveau -2, De l'artisanat à l'ère industrielle :

Cette section se déploie dans les salles voûtées dites du MIP Café qui étaient jusqu'ici dédiée aux expositions temporaires : elle regroupe essentiellement la période du XIXe siècle.

#### **Salle 1**

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 grasseois. La vie à Grasse est réglée par la parfumerie depuis le XIXe 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.

Des techniques comme l'enfleurage se développent grâce à l'ingéniosité des industriels grasseois, technique fondée sur la faculté des corps gras à absorber les odeurs. L'enfleurage à froid sur châssis, inventé à Grasse, consiste à disposer des fleurs fragiles (jasmin, tubéreuse...) fraîches sur des châssis enduits d'un corps gras (graisse ou huile). Les fleurs, renouvelées tous les 3, 5 ou 7 jours pendant 60 jours, saturent la graisse ainsi parfumée de leur odeur.

De 1857 à 1899, la verrerie de La Bocca, près de Cannes, fournit les parfumeurs de Grasse, Vallauris et du Cannet, mais aussi les fabricants d'anchois de Cagnes et les producteurs d'huile d'olive de Lambesc. Sa production, extrêmement variée tant en termes de niveaux de qualité qu'en nombre de modèles, comptait des contenants en verre noir, bleu, verdâtre, blanc, soufflés puis moulés.

La première thématique abordée pour le XIXe siècle est le développement industriel de Grasse.

### **Salle 2**

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 XIXe s. L'Eau de Cologne, dont Napoléon 1er 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 XIXe siècle. Dans cette salle, nous présentons les tendances de la parfumerie au XIXe siècle.

### **Salle 3**

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 19e siècle 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...

Au 19e siècle, pour promouvoir les mérites de leurs produits, les fabricants font confiance aux étiquettes dorées et fleuries, ornées d'arabesques, collées sur des boîtes standards, dont on ne se préoccupe pas encore de personnaliser la forme. La démocratisation de l'hygiène impacte directement sur le développement de nombreuses sociétés de savon et de parfum, qui redoublent d'inventivité pour créer des illustrations dans le goût de l'époque.

Les salles de bain étant réservées aux plus aisés, le lieu de la toilette se trouve dans un espace contigu à la chambre. Cette alcôve, délimitée généralement par une tenture, dissimulait le matériel, tel table de toilette, cuvette et pot à eau, parfois bidet.

La thématique abordée dans cette salle est celles de la toilette et du maquillage au XIXe siècle.

### **Salle 4**

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.

L'Orient, source de matières premières et berceau de la parfumerie, est aussi une source d'inspiration pour les parfumeurs et les verriers du XIXe siècle, et plus tard les maîtres de l'Art nouveau.

Le savoir-faire commercial grassois conduit ses parfumeurs et ses négociants à s'aventurer très tôt à travers le monde, et ceci prend une importance considérable à l'époque coloniale. Il s'agit autant pour eux d'exporter que de s'approvisionner en matières premières. Ils ouvriront ainsi des comptoirs chargés localement de la distillation et de l'extraction, l'affinage s'effectuant souvent dans les usines de Grasse.

Plus petite, cette quatrième salle peut faire un parallèle entre les usages du parfum des sociétés extra-européennes et la vision coloniale de l'Europe sur le monde (orientalisme) à travers la parfumerie et la toilette.

### **Salle 5**

Ce petit espace de circulation permet de rejoindre le jardin et continuer la visite. Une signalétique directionnelle efficace orientera le visiteur vers la suite de la visite.

Dans ce sens, il sera nécessaire de repenser l'accès au jardin : portes vitrées, tonnelle couverte jusqu'à l'entrée du prochain espace.

### **B) L'avènement de la parfumerie moderne XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup>.**

Cette section qui concerne la restructuration de l'espace XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècle trouvera sa place sur les Plateaux MIP niveau -1.

Le matériel industriel de l'espace MIP-1 date du XX<sup>e</sup> siècle, ce qui est cohérent avec la nouvelle affectation de la salle.

Il est important de prévoir des assises dans cet espace. Par ailleurs, afin de conserver un espace privatisable, un écran coulissant remplacera la projection liée aux étiquettes.

#### **1. Côté faille : Grasse et les innovations techniques**

Les techniques modernes d'extraction d'odeurs : évolution de la distillation, extraction par solvant volatil.

#### **2. Ancien espace enfleurage**

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, la parfumerie met en application les découvertes issues de la révolution industrielle : distillation par injection de vapeur, extraction par solvants volatils, production de matières odorantes synthétiques... Des industriels tels Roure et Chiris sont l'image même de l'ingéniosité grassoise qui a largement contribué à l'extraordinaire ascension de la ville.

L'extraction aux dissolvants volatils, utilisée industriellement pour la première fois à Grasse en 1899, révolutionne la parfumerie. La matière première est traitée au solvant qui se charge de son parfum et passe ensuite dans un concentrateur où il est distillé. La concrète ainsi obtenue est brassée avec de l'alcool dans des batteuses, puis filtrée et glacée. On obtient ainsi une essence pure ou absolue.

Avant que les taxes sur le transport des alcools ne renchérissent, puis sonnent le glas de ce procédé, on recourait à l'infusion. Elle consiste à faire infuser des produits naturels à froid dans des extraits alcooliques pour en extraire l'odeur. Appliquée par exemple à l'ambre gris, à la civette ou à la vanille, cette opération se faisait dans des agitateurs pour une période de un à six mois.

Présentation de deux machines innovantes sur l'expression et la macération/infusion : amélioration de la pelatrice calabraise pour l'expression ; mécanisation de l'agitateur. L'arbre de transmission ainsi que la poulie peuvent rester in situ puisque l'agitateur était, tout comme les batteuses, lié à ce mécanisme.

#### **3. Ancienne salle Piver**

1889 – 1920 : Nouvelles formes, nouveaux flacons

Avec l'évolution de la parfumerie moderne à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, 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. Le haut degré de technicité atteint par la fabrication industrielle permet de produire en série des flacons de grande qualité. C'est ainsi que les maisons de parfumerie collaborent avec les plus prestigieuses verreries et cristalleries. Baccarat, René Lalique, Maurice Depinoix, Julien Viard proposent des flacons qui reprennent dans

leurs formes les codes esthétiques de l'Art nouveau : motifs végétaux, insectes, arabesques, drapés...

Lors de l'Exposition Universelle de 1900, pour la parfumerie Félix Millot, Hector Guimard est le seul à présenter un flacon dont la forme est entièrement Art nouveau. A partir de 1907, Lalique intègre une étiquette en verre dans le design du flacon *L'Effleurt*. Flacons aux bouchons-sculpture chez Lalique, flacons plastiques et prouesse technique chez Viard et Dépinoix, l'art verrier impose son luxe dans la parfumerie moderne.

Un verrier hors du commun : René Lalique

Joaillier 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. Sans doute stimulé par le succès d'Emile Gallé, il ouvre un atelier de verrerie en 1898 et commence à travailler le verre et à le colorer. Son stand à l'Exposition Universelle de 1900 remporte un franc succès. 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*...

René Lalique dépose des brevets sur de nombreuses techniques (verre pressé-moulé, verre à double fond), met au point un matériau plus malléable, moins lourd et moins coûteux que le cristal, et crée également des effets esthétiques (satiné Lalique, verres opalescents). Abandonnant la joaillerie, le créateur se tourne dès les années 1920 vers l'Art déco, plus géométrique. Il conçoit ainsi vases, coupes, chandeliers, flacons à parfum, et participe à la décoration des wagons-restaurants de l'Orient Express (1929) ou du paquebot Normandie (1936).

#### **4. Ancien plateau agitateur**

1889 – 1920 : Des odeurs inédites, un esprit nouveau

La seconde révolution industrielle constitue le fondement 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*, Houbigant, 1882)...

Cette nouvelle exploration technique permet la découverte de nombreux produits « artificiels », c'est-à-dire n'ayant pas leur équivalent dans la nature mais possédant des odeurs tantôt proches de références naturelles comme l'ionone (note violette, *Vera Violetta*, Roger & Gallet, 1892), tantôt inédites d'un point de vue olfactif (aldéhyde C11, N°5, Chanel, 1921).

Les parfums, ainsi fabriqués industriellement et mélangeant produits de synthèse et naturels, connaissent une large diffusion dès la fin du XIXe siècle.

La parfumerie moderne Guerlain / Houbigant / Coty

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 XXe siècle. Des 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.

François Coty, considéré comme le père de la parfumerie moderne, fut le premier à utiliser couramment les « absolus » naturels issus de la mise au point à Grasse de la technique de l'extraction par solvants volatils, qu'il accordait avec de nouveaux produits de synthèse.

### **5. Plateau flacons à profusion**

La ligne du temps, de 1900 à 2017, est le fil conducteur de l'espace. Elle sera située dans les vitrines Flacons à profusion, partie basse, en ligne médiane.

Les 24 grandes thématiques ci-dessous sont extraites de cette ligne directrice et sont explicitées dans des alcôves à partir de flacons, publicités, visuels, vidéos, dispositifs olfactifs... L'espace scénographique dévolu à chacune des thématiques ci-dessous sera très variable.

#### **Partie Basse**

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. C'est ainsi qu'il s'adjoint les services des meilleurs artistes pour accompagner cette mise en œuvre totalement novatrice. D'emblée, il affirme que la présentation du parfum repose sur cinq éléments indissociables : le nom, le flacon, l'étiquette, la boîte et les ornements additionnels. De cette manière, Paul Poiret se montre un formidable communicant.

Les couturiers, dont l'activité était si proche de celle de la parfumerie, se tournent naturellement vers elle en ce début de XXe siècle. Outre l'intérêt important que représente pour les couturiers la constitution d'un style complet allant de la robe au chapeau en passant par le parfum, ces maisons de couture parisiennes ont pressenti que leur clientèle constituait un excellent débouché pour la parfumerie de luxe. C'est ainsi que Babani, puis Chanel, Lanvin, Worth et Patou se lancent dans la parfumerie. Certaines maisons s'attachent les services d'un parfumeur-créditeur : Henri Alméras chez Patou, Ernest Beaux chez Chanel, Maurice Blanchet chez Worth, André Fraysse chez Lanvin.

Entre couture, parfumerie et surréalisme : l'engouement pour Elsa Schiaparelli

Installée depuis 1935 au 21, place Vendôme, Elsa Schiaparelli est la reine du Tout-Paris. Ses collections à thèmes présentées comme des défilés-spectacles attirent le monde élégant et exposent son extravagance. En mai 1937, elle ouvre sa société de parfums en même temps qu'elle lance *Shocking*, en accord avec le rythme brutal de la vie moderne. Le fameux *Rose Shocking* de ses collections devenait parfum. Son flacon mannequin reflète l'esprit surréaliste qu'elle entretient. Elle déploie un instinct de création dévorant, aux frontières du surréalisme. *Le Roy Soleil*, *Sleeping*, *Sport* seront des succès importants de sa maison. Elle ferme sa maison de couture en 1954.

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. De nouveaux artistes comme Jacques-Emile Ruhlmann, André Groult, Armand-Albert Rateau, Louis Süe et André Mare ou Jean Dunand proposent des formes nouvelles pour tous les secteurs des arts décoratifs, notamment la parfumerie.

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. Elle parcourt les Années folles avec vitesse, frénésie et esprit de conquête. Femme autonome, la garçonne s'approprie des attitudes et investit des champs sociaux jusqu'ici réservés aux hommes : emplois intellectuels, sport, usage du tabac en public.... La sportive Suzanne Lenglen, la styliste Gabrielle Chanel et l'artiste Tamara de Lempicka sont les figures emblématiques de cette émancipation.

La mode insuffle une silhouette nouvelle, source de liberté : poitrine et taille libérées du corset, premiers pantalons pour femme. Pour Jean Patou, Paul Poiret et Gabrielle Chanel, le parfum est un prolongement du vêtement. La forme des flacons, ainsi que leurs noms, font souvent référence à l'indépendance des femmes comme *Tabac blond* de Caron.

Années 30 : Un ailleurs qui continue de faire rêver

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.

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 XXe siècle. Les vagues successives de l'Art nouveau, puis de l'Art déco ont favorisé les évocations orientalisantes, reprenant l'un leurs motifs végétaux, l'autre leur géométrie. Les parfums *Bois des Iles* (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). Mais la parfumerie continue son activité au ralenti dans les milieux aisés. C'est en 1917 que Coty va sortir son *Chypre*, premier parfum grand public à retentissement exceptionnel et considéré comme le premier chypre moderne.

Pendant la Seconde guerre mondiale, le Syndicat de la parfumerie s'occupa de gérer les approvisionnements et de protéger le savoir-faire français de l'occupant allemand qui eut quelques visées sur la parfumerie. Sous l'Occupation, tandis que la mode savait être cocardière, on accueillit 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 parfums de la Libération apparaissent tel un souffle nouveau. En 1945, les GI formaient des files d'attente interminables devant la boutique Chanel de la rue Cambon ou encore devant le magasin Guerlain des Champs-Élysées, pour rapporter un flacon de N°5 ou de *Shalimar* à la femme de leur vie.

Christian Dior: le New-Look et Miss Dior

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. Il met en lumière la féminité et le charme tout en s'inscrivant dans le raffinement et dans l'image de la tradition française et du XVIIIe siècle. Ces modèles rappellent les riches tenues des femmes de la Belle Époque. Le New-

Look est ainsi né ! C'est Carmel Snow du magazine Harper's Bazaar qui créa le terme New-Look en évoquant sa première ligne.

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. Le flacon-amphore symbolise les lignes *Corolles* des jupes virevoltantes, des corsages cintrés et le tailleur « Bar » de sa première collection.

Dans le contexte de l'après-guerre, *Miss Dior*, accord chypré, constitue une véritable révolution dans le monde de la parfumerie. Sa note aldéhydée, à la fois verte et animale contraste avec les parfums poudrés qui ont jusqu'alors eu les faveurs des femmes.

Les années 1960: Marilyn Monroe & N°5

Relatée dans Life Magazine le 7 août 1952, la célèbre phrase -« Marilyn, what do you wear to bed ? So I said I only wear Chanel N°5 »- prit vie en avril 1960, lors de l'enregistrement d'une interview consacrée à la promotion du film *Let's make love* (Le Millionnaire, de George Cukor). A cette occasion, l'actrice se confie sur sa vie privée : « Vous savez, on me pose de ces questions ! On me demande : "Qu'est-ce que vous mettez pour dormir ? Un haut de pyjama ? Le bas ? Une chemise de nuit ?" Je réponds : "Chanel N°5", parce que c'est la vérité... Vous comprenez, je ne vais pas dire nue ! Mais c'est la vérité ! »

La voix glamour, les images imprimées dans l'inconscient collectif et ce petit détail sur l'intimité de la star ont contribué à écrire la légende. Une légende aussi connue que la fragrance, majestueux bouquet aldéhydé de jasmin et de rose de mai, créé en 1921 par Ernest Beaux. Chanel la fait revivre en 2013 dans une publicité exclusivement dédiée à Marilyn avec, pour seule musique, cette fameuse interview en voix off.

### **Partie haute**

Selon les recommandations du Lieutenant Buonomano, il est impératif de déplacer l'œuvre de Christophe Berdaguer et Marie Péjus. Elle pourrait être déplacée au fond de cet espace, près des anciens premiers designers.

Années 60/70 : L'Emancipation de la femme : Yves Saint Laurent, Guy Laroche, Revlon

Dès les années 1960, Yves Saint Laurent conçoit des modèles qui vont contribuer à l'émancipation de la femme. Le caban, le tailleur-pantalon, le smoking, la saharienne... Autant d'éléments du vestiaire masculin que Saint Laurent féminise à sa façon. Yves Saint-Laurent allait faire entrer le décontracté chic dans la vie de tous les jours et démocratiser l'élégance, à l'image de son célèbre tailleur pantalon, présent dans toutes ses collections. En 1966, il lance le smoking pour femme et, la même année, le prêt-à-porter de luxe. Après Mai-68, Yves Saint-Laurent récupère la vague hippie dans des créations de haute couture multicolores tout en reprenant le flambeau de l'élégance française. C'est en 1968 qu'Yves Saint Laurent présente sa saharienne, clin d'œil à ces femmes d'aventure, d'Alexandra David-Neel à Anita Conti, qui nous invitent à aller au-delà de toutes frontières.

Du point de vue des parfums, 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*. Il lance en parallèle *Rive Gauche*, symbole de liberté et d'affirmation des femmes. «Ce n'est pas un parfum pour les femmes effacées », proclame le slogan publicitaire. 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.

De nouveaux matériaux entrent dans la mode et la parfumerie

Dans les années 1960/1970, de nouveaux matériaux modernes font leurs premières apparitions dans l'univers de la mode et du parfum : vinyle, plastique, aluminium... Dans la mouvance des années de liberté, les jeunes Anglaises inventent la minijupe. Et c'est en 1965 que la styliste Mary Quant, à Londres et le couturier Courrèges à Paris popularisent avec succès cette mode. Avec son univers de manteaux courts, de jupes au-dessus du genou, de vinyle et de couleurs pop, André Courrèges laisse en héritage une mode révolutionnaire par son esprit et sa gaieté. Avec sa robe en aluminium en 1966, Paco Rabanne est le premier à introduire des matériaux industriels dans la mode, qui marquèrent une véritable rupture dans les codes de la Haute Couture. Désormais, chaque jeune fille, chaque femme est libre de s'habiller selon son humeur : fripes colorées, silhouettes androgynes à la Paco Rabanne, minijupes ou pantalons Saint Laurent. En toute corrélation, la parfumerie de cette période présente les mêmes codes modernes et futuristes à travers des flacons et packagings réinventés.

Développement de la parfumerie masculine

Avant l'apparition des eaux de toilette masculine, 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 masculine : les premières fragrances tournaient autour du vétiver et de la lavande... En 1934, Il semblerait que les deux premières eaux de toilette soient, *Pour un Homme* de Caron et *Dunhill for Men* de Dunhill.

Mais ce n'est qu'à partir des années 60 que les parfums masculins se délient du fameux rituel du rasage. L'homme des années 60 se parfume quand bon lui semble. Des eaux fraîches vont être déclinées dans un premier temps des parfums aux notes animales qui « sentent le mâle », puis aujourd'hui vers des fragrances plus sensuelles et mixtes.

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

Aujourd'hui, la mode et la parfumerie italiennes sont une promesse d'authenticité et de qualité reconnue dans le monde entier. Alliant style et élégance, la mode est actuellement reconnue comme sublimation de la sensualité féminine.

A 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 Etats Unis. Les marques italiennes développent leurs licences, rapprochant les designers de l'industrie (Armani, Versace, MaxMara...). C'est un véritable succès. De grandes enseignes de mode à l'italienne sont devenues des références mondiales incontournables.

Dolce et Gabbana, le célèbre couple, confectionne vêtements et parfums glamour, alliant les contrastes : masculin et féminin, noir et blanc, sacré et profane. Giorgio Armani, né en 1934, grand admirateur de Coco Chanel, prône la simplicité. Avec sa couleur de prédilection, le rouge, Valentino a la préférence pour des matières aériennes et de flous drapés. Très avant-gardiste, Prada propose des défilés devenus source d'inspiration pour un grand nombre de créateurs. Destinée à un public jeune, sexy et parfois provocateur, Gucci est reconnaissable à travers ses logos. A travers ses maillots de bain échantés et ses imprimés psychédéliques, Gianni Versace rend hommage à la femme fatale.

1990 – 2000 : Uniformisation des codes masculins/féminins et affirmation 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.

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.

Berceau du luxe par excellence avec sa French Touch, la capitale française fait toujours rêver ! Les maisons de parfumerie françaises réaffirment leur attachement à Paris et à ses symboles : la Tour Eiffel pour *Dior Homme* ou *Parisienne* d'Yves Saint Laurent, le Grand Palais pour *Baiser volé* de Cartier. Mais les égéries phares ne sont plus uniquement françaises, mais hollywoodiennes : Charlize Theron, Nathalie Portman, Cate Blanchett...

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. La marque se joue des conventions, ose des approches incongrues. Déconnectée des impératifs économiques, elle valorise l'acte créatif et la qualité des matières premières. Cherchant à fédérer une clientèle curieuse, ces maisons privilégient les points de vente confidentiels, signes du caractère luxueux et intimiste du parfum.

Les pionniers de la parfumerie de "niche" s'inspirent des maisons de parfum traditionnelles héritées du XIXe siècle : Guerlain, Coty, Roger & Gallet... Parmi eux, *Dyptique*, en 1963, importe les produits de la parfumerie anglaise traditionnelle (Floriss, Penhaligon's) ; Jean Laporte crée l'Artisan Parfumeur en 1976 ; Serge Lutens crée les Salons du Palais Royal en 1992. Mais c'est surtout à partir de 2000 que les marques de niche se multiplient.

La mise en avant des créateurs, le sur-mesure, le retour du naturel sont autant d'inventions souvent nées dans les "niches", que l'on retrouve aujourd'hui dans les grandes marques. Dior, Chanel, Hermès, Armani ont ainsi fait le choix de collections distinctes, sans plan média, vendues essentiellement en circuit restreint, avec lesquelles s'exprime l'essence créative de la maison.

Parfumerie, commerce équitable et développement durable :

Les fragrances fraîches et naturelles font un retour remarqué en ce début de XXIe siècle. 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 XXIe siècle la nature en essayant de la traduire dans ses impressions.

Le luxe et le parfum s'engagent progressivement en faveur du développement durable : flacons éco-rechargeables, packagings allégés, chimie verte... Des actions désormais compatibles avec les codes du luxe grâce aux progrès techniques et à la pression des consommateurs. Cette demande de l'utilisateur pour une nouvelle authenticité se retrouve dans le commerce des matières premières, visant à développer le commerce équitable. Dans cette même voie, le « made in Grasse » devient plus fort et gage aujourd'hui d'une qualité de la fragrance. La culture des plantes à parfum se développe de nouveau et les grandes maisons reviennent dans le berceau de la parfumerie. Le patrimoine, par son authenticité, affirme une nouvelle valeur.

Mondialisation, modèle du luxe à la française, ouverture de nouveaux marchés :

Alors qu'il était encore considéré comme un produit de luxe, réservé à une clientèle fortunée au début du XXe siècle, le parfum s'est clairement démocratisé et internationalisé en ce début de XXIe siècle. Les lancements de nouveaux produits se multiplient. Toutefois, leur durée de vie s'est singulièrement réduite. Enfin, des marchés, jusqu'ici peu sensibles aux parfums notamment à cause de leur coût, sont en pleine croissance. Ils sont naturellement favorables à l'industrie française de la parfumerie, qui connaît un boom des exportations surtout vers la Russie, le Moyen-Orient, l'Inde, la Chine et le Brésil.

En parallèle, le modèle *Made in France* est de plus en plus prégnant et synonyme de luxe et de qualité. Les dialogues multiculturels se développent dans les produits et la communication des marques : développement du Oud en Occident, mode Hippie Chic...

Evolution des tendances olfactives des XXe et XXIe siècles :

Orientaux, chyprés, fougères, gourmands, hespéridés.... Les parfums connaissent comme tout autre produit de consommation des tendances et des modes.

Des normes drastiques :

L'IFRA, l'Association internationale de la parfumerie, met à jour régulièrement par l'intermédiaire d'amendements le « Code of Practice », règles d'autorégulation de l'industrie des parfums. Ce programme consiste à évaluer l'effet potentiel des matières utilisées en parfumerie sur les personnes et sur l'environnement. Il conduit à l'élaboration de « seuils d'utilisation sûrs » ou, dans certains cas, d'interdictions d'utilisation.

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.

A partir du milieu des années 90, les applications marketing intégrant la dimension olfactive se sont largement multipliées. 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. On parfume des sacs poubelles à l'odeur qui fait fuir les chiens, des voitures aux odeurs de neuf, des couches pour bébés aux odeurs de vanille, des mouchoirs en papier aux senteurs de géranium, des journaux aux effluves de café.

L'aromatique (alimentaire) :

Clé d'une production industrielle fiable, stable et constante en qualité, qui s'affranchit des contraintes climatiques et économiques, l'aromatique est un partenaire essentiel de l'industrie alimentaire. Elle représente aujourd'hui 50 % de l'activité de la parfumerie à Grasse.

L'aromatique a connu son essor vers la fin des années 50. Jusque-là, il n'existait sur le marché qu'une poignée d'arômes solubles, destinés à parfumer les boissons aux fruits et les limonades. Le développement des procédés industriels en alimentation s'est accompagné de nouvelles exigences : obtenir des produits standards, toujours disponibles, constants en qualité et en concentration. Les arômes que l'on ajoute aux aliments peuvent être de composition entièrement synthétique, ou au contraire d'origine naturelle. Tout dépend des matières premières utilisées. Les arômes sont ensuite combinés entre eux, de façon à imiter ou renforcer les arômes naturels.

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

Suite à l'urbanisation florissante du XIXe siècle, les instances publiques et les médecins hygiénistes s'accordent sur les bienfaits du savon comme ambassadeur de la propreté,

qui prendra son envol au XXe siècle. Les grandes marques de cosmétique se l'approprient et développent une multitude de produits mythiques : Cadum, Lux, Monsavon... Après quatre siècles de suprématie, les beaux jours de la savonnette s'essoufflent avec l'arrivée massive des gels douches 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 XXIe siècle 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. L'acte de la toilette, c'est-à-dire de propreté, dévie de son but initial en lui donnant pour motivation « sentir bon » ou « ne pas sentir du tout ».

Identités et parures aux XXe et XXIe siècles entre orient et occident :

L'art du maquillage se retrouve partout : le rouge est universellement utilisé pour les lèvres et pour les joues, même si la pâleur du teint varie. Le noir rend les yeux plus expressifs dans la plupart des sociétés. Reste que les motifs pour se maquiller diffèrent à la fois dans le temps et dans l'espace et les produits varient selon les matières premières disponibles. Le maquillage permet de souligner le caractère individuel ou l'appartenance à un groupe, le statut ou le rang social. Quels que soient les maquillages, ils ont en commun la garantie d'un visage impeccable. Toutefois, ce qui paraît attrayant à certains peut être repoussant pour d'autres.

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.

En 1969, les Parfums Christian Dior développent une gamme complète de maquillage comportant 40 teintes de rouges à lèvres sous le nom de « L'explosion de couleurs ». Depuis, les grandes maisons créent deux collections de maquillage par an. Chaque gamme est numérotée et titrée avec des noms de teintes inédites et présente mascaras, fonds de teint, rouges à lèvres, vernis à ongles, fards à joues et à paupières.

Chiffres de l'industrie de la parfumerie :

Un dispositif permettra de présenter dans la muséographie différents chiffres relatifs à l'industrie de la parfumerie : chiffre d'affaire, rang mondial, import et export, nombre de parfums vendus par jour...

### **C) Un nouvel espace pour les expositions temporaires**


Les expositions temporaires pourront se déployer sur un ensemble unifié, cohérent et aisément isolable, l'ensemble du niveau -2 du MIP. La surface disponible de plus de 350 m2 permettra de poursuivre dans des conditions optimum la politique d'exposition temporaire du musée sur les prochaines années.

#### IV. ANNEXES

##### A) Tableaux de fréquentation : 2016 et fin octobre 2017, Comparatif de fréquentation 2014/2015/2016

MUSEE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE				
	2016	2017	Dont scolaires 2016	Dont scolaires 2017
JANVIER	2 770	3 114	727	1 048
FEVRIER	3 591	3 846	631	508
MARS	5 200	3 903	1 284	1 088
AVRIL	6 829	8 500	702	744
MAI	9 479	8 398	680	594
JUIN	8 285	9 710	661	793
JUILLET	12 677	13 441	147	196
AOUT	16 718	18 383	85	164
SEPTEMBRE	8 114	10 036	394	318
OCTOBRE	6 165	6 505	441	606
NOVEMBRE*	2 851		310	
DECEMBRE	3 386		388	
<b>TOTAL</b>	<b>86 065</b>	<b>85 836</b>	<b>6 450</b>	<b>6 059</b>
<b>2016:</b> Janvier à octobre :		<b>79 828</b>	visiteurs	<b>7,53%</b>
<b>2017 :</b> Janvier à octobre :		<b>85 836</b>	visiteurs	

## COMPARATIF DE FREQUENTATION 2014 2015 2016

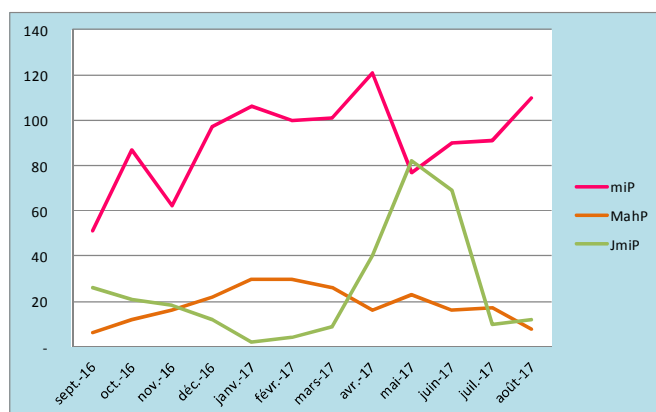
<b>ANNEE</b>	 <b>MIP</b>		
	Fréquentation annuelle		
<b>2014</b>	89 462	VARATION EN %	
<b>2015</b>	89 627	<b>2015/2014</b>	<b>0,18%</b>
<b>2016</b>	86 065	<b>2016/2015</b>	<b>-3,97%</b>
<b>REMARQUES: Evolution annuelle des sites touristiques dans les Alpes Maritimes:</b>			
	en 2014	-2,30%	} source: CRT Côte d'Azur
	en 2015	-13,20%	
	en 2016	-3,30%	



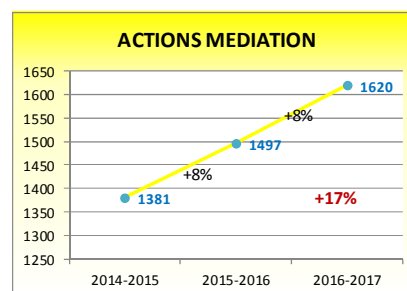
## B) Extrait du rapport d'activité du service des publics

La médiation culturelle dans les Musées en France correspond à l'ensemble des actions mises en place afin de faciliter et optimiser la rencontre entre l'œuvre et le public. Elle s'inscrit dans le cadre d'une réflexion sur le musée, ses missions et sa place dans la société et sur les pratiques culturelles des français. Celle-ci a notamment conduit à une reconnaissance professionnelle des compétences réclamées et à la rédaction et l'application de la loi n°2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux Musées de France. Aujourd'hui la médiation occupe une place incontournable dans le musée de par sa vocation de diffusion et de mise à disposition des collections. Elle recouvre différents champs d'actions et de compétences : connaissance des collections et des visiteurs, mise en place de dispositifs de médiation et animations adaptés, définition d'une programmation et d'une politique des publics, muséographie et scénographie (réflexion de médiation intégrée à la demande du pôle scientifique).

TOTAL ACTIONS PAR SITE													ANNEE 2016-2017
	sept.-16	oct.-16	nov.-16	déc.-16	janv.-17	févr.-17	mars-17	avr.-17	mai-17	juin-17	juil.-17	août-17	
Mip	51	87	62	97	106	100	101	121	77	90	91	110	1 093
Mahp	6	12	16	22	30	30	26	16	23	16	17	8	222
Jmip	26	21	18	12	2	4	9	40	82	69	10	12	305
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>120</b>	<b>96</b>	<b>131</b>	<b>138</b>	<b>134</b>	<b>136</b>	<b>177</b>	<b>182</b>	<b>175</b>	<b>118</b>	<b>130</b>	<b>1 620</b>
Annulation	25	16	8	6	3	8	7	16	18	28	4	1	140
	108	136	104	137	141	142	143	193	200	203	122	131	1 760



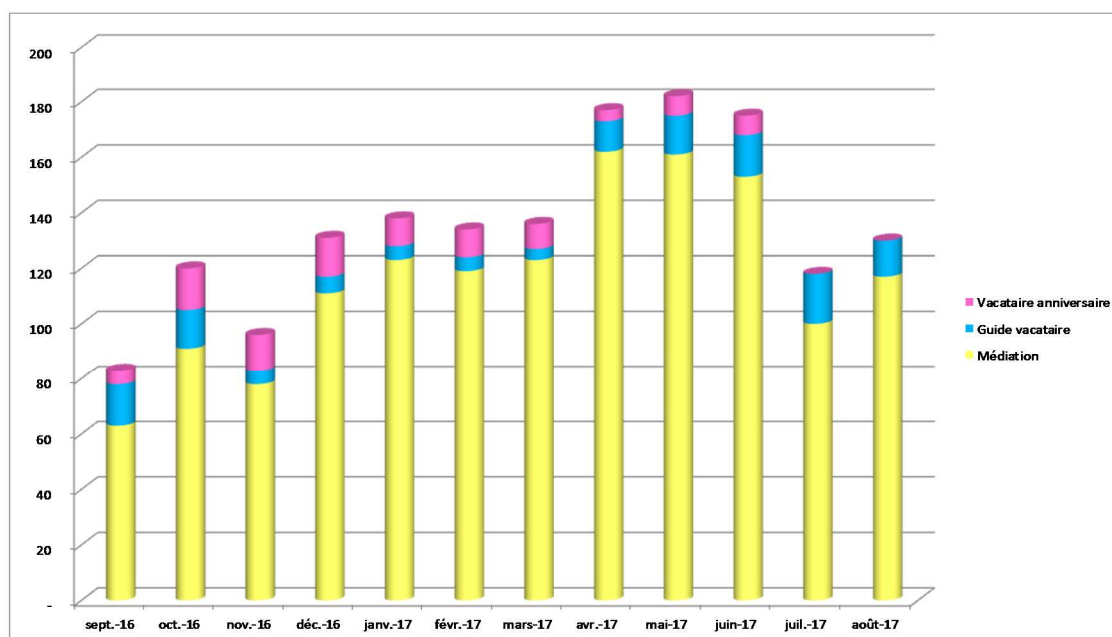
### EVOLUTION 2014 - 2017



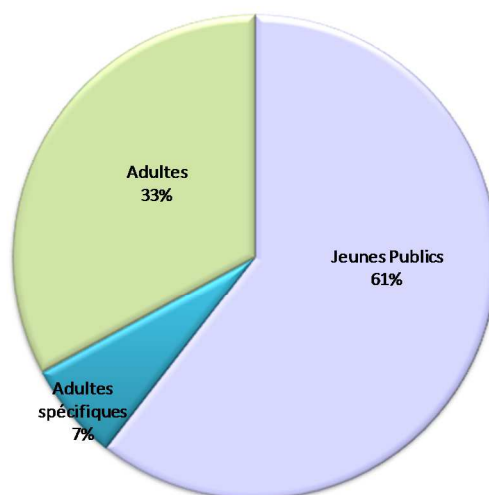
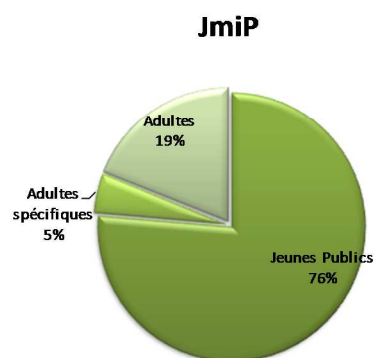
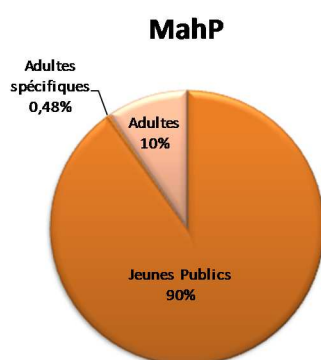
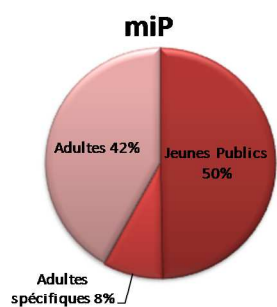
TOTAL ACTIONS PAR SITE	EQUIPE MEDIATION												1 401	86%
	sept.-16	oct.-16	nov.-16	déc.-16	janv.-17	févr.-17	mars-17	avr.-17	mai-17	juin-17	juil.-17	août-17		
Mip	35	62	48	81	94	89	90	108	67	81	77	97	929	
Mahp	6	11	12	18	27	26	24	16	22	15	17	8	202	
Jmip	22	18	18	12	2	4	9	38	72	57	6	12	270	
Total	63	91	78	111	123	119	123	162	161	153	100	117		

TOTAL ACTIONS PAR SITE	GUIDES VACATAIRES												125	8%
	sept.-16	oct.-16	nov.-16	déc.-16	janv.-17	févr.-17	mars-17	avr.-17	mai-17	juin-17	juil.-17	août-17		
Mip	12	14	5	6	5	5	4	9	6	9	14	13	102	
Mahp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jmip	3	-	-	-	-	-	-	2	8	6	4	-	23	
Total	15	14	5	6	5	5	4	11	14	15	18	13		

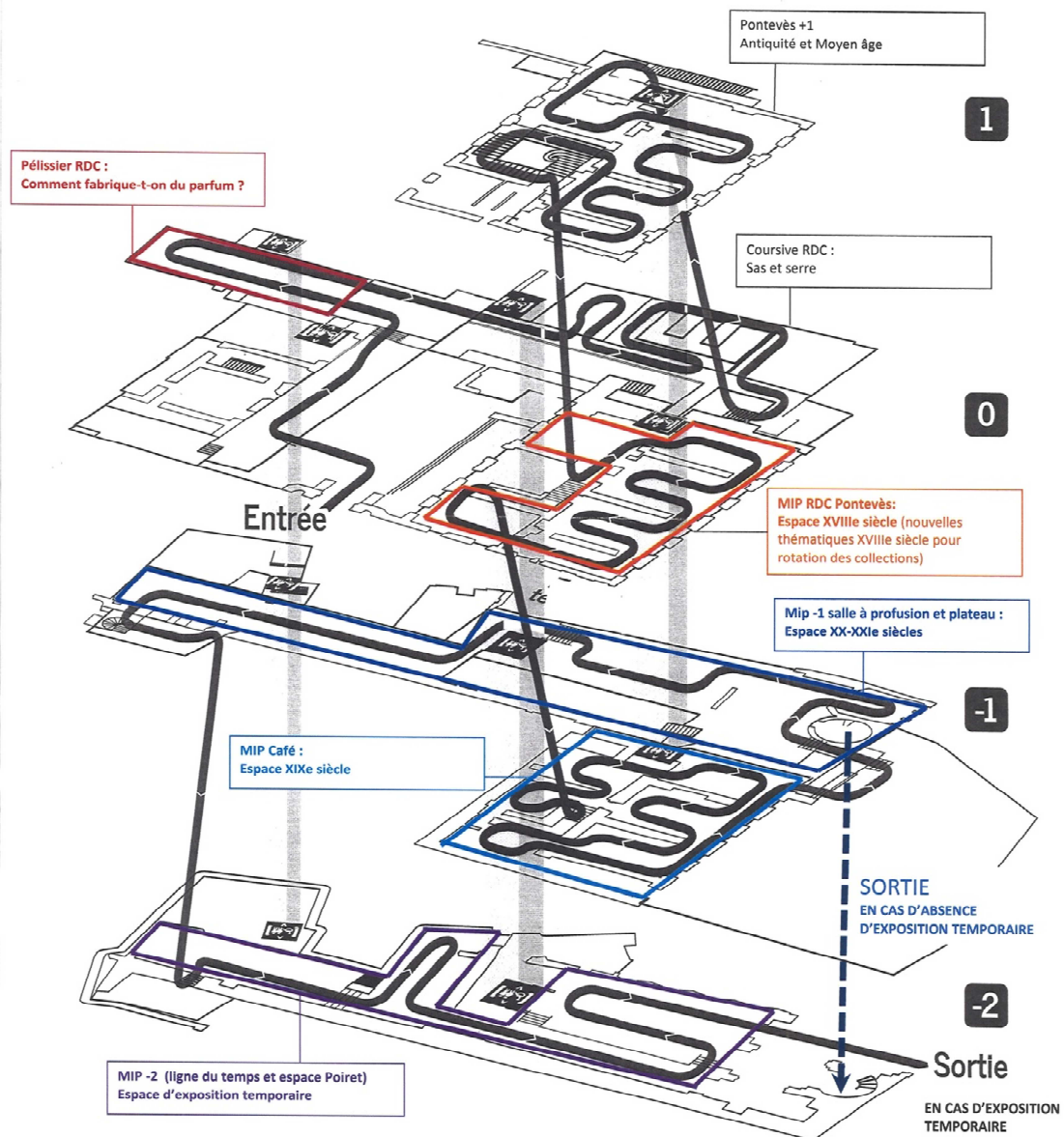
TOTAL ACTIONS PAR SITE	VACATAIRES ANNIVERSAIRES												94	6%
	sept.-16	oct.-16	nov.-16	déc.-16	janv.-17	févr.-17	mars-17	avr.-17	mai-17	juin-17	juil.-17	août-17		
Mip	4	11	9	10	7	6	7	4	4	-	-	-	62	
Mahp	-	1	4	4	3	4	2	-	1	1	-	-	20	
Jmip	1	3	-	-	-	-	-	-	2	6	-	-	12	
Total	5	15	13	14	10	10	9	4	7	7	-	-		



	miP	MahP	JmiP	Total	
Jeunes Publics	531	189	261	981	61%
Adultes spécifiques	89	1	16	106	7%
Adultes	448	20	65	533	33%
<b>Total Actions</b>	<b>1 068</b>	<b>210</b>	<b>342</b>	<b>1 620</b>	



### C) Nouvelle circulation au musée après le réaménagement.



## MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE

### • La gestion des collections

#### 1.1 Les acquisitions

Les acquisitions, au sens large, recouvrent l'ensemble des objets rejoignant les collections pour les enrichir au fur et à mesure des occasions et des possibilités.

Les différents modes d'acquisitions sont le plus souvent des dons manuels ou par actes notariés, des legs et des achats (en vente publique ou à des particuliers). Il existe aussi les donations et les préemptions qui sont plus rares.

Depuis 2015, tous les objets proposés passent par les filtres d'un comité d'acquisition interne, puis devant la Commission Scientifique Régionale d'Acquisition (CSRA) de la DRAC. L'avis favorable du CSRA permet d'apporter la protection patrimoniale d'inaliénabilité et d'imprescriptibilité rendant possible l'inscription de ces objets sur l'inventaire réglementaire. Pour les achats, il permet de toucher une subvention amortissant son prix de la moitié et, pour l'ensemble des collections réglementaires, d'amortir les coûts de gestion, notamment de restauration lorsque le besoin se présente.

En 2016, 3 avis favorables de CSRA (11 mai, 22 juillet et 16 novembre) ont été sur l'ensemble des propositions. La première commission a permis de valider l'ensemble des acquisitions effectuées depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2014 correspondant à l'arrivée du nouveau conservateur.

L'ébauche de la rédaction d'une politique d'acquisition, appuyée sur le Projet Scientifique Culturel, a été commencée en parallèle, mais n'est toujours pas achevée.

#### 1.1.1 Les dons

Ils représentent la plus grande partie de l'enrichissement des collections, soit 93% des collections réglementaires. Sur 26 lots proposés, 18 lots ont été acceptés, soit 1 936 objets répartis comme suit :

- 910 objets (16 lots) en collection réglementaire contrôlée,
- 1 010 objets (2 lots) en collection d'étude,
- 16 objets (2 lots) en collection à vocation pédagogique,
- 2 objets (2 lots) ont été refusés.

Deux lots ont été particulièrement importants, celui d'une collection de 592 parfums du 20<sup>e</sup> siècle annonçant un legs futur des plus belles pièces qui continuent d'orner les appartements de leur propriétaire. Et celui d'une collection de 270 étuis à khôl commencée en 1967, terminée en 2015, témoin matériel des soins de beauté sur plusieurs continents, venant s'ajouter à la collection d'objets extra-européens du musée. En ce qui concerne le premier lot, la présence d'une stagiaire a été déterminante pour pouvoir monter le dossier d'acquisition du CSRA.

Pour les autres lots, ils apportent des compléments très intéressants :

- Le hasard des propositions a voulu que 3 d'entre elles concernent l'activité de l'usine ROURE-BERTRAND-FILS (1 pierre lithographique, 1 album photographique de l'exposition universelle de 1900, des cartes postales montrant la production de l'usine au début du 20<sup>e</sup> siècle).
- 1 flacon et 1 affiche viennent compléter les collections de la 1<sup>ère</sup> moitié du 20<sup>e</sup> siècle.
- 2 autres flacons sont d'ordre commémoratif, l'un par rapport à la maison FARINA de COLOGNE à l'origine de la fameuse eau du même nom et l'autre par rapport au savoir-faire des verriers français de la Glass Vallée.
- 22 flacons avec leur boîte relèvent du partenariat avec les maisons de parfumerie et sont destinés à alimenter le réaménagement des espaces permanents du 21<sup>e</sup> siècle dès 2018.

7 lots relatifs à 867 objets sont passés en CSRA le 16 novembre 2016 et ont reçu un avis favorable pour intégrer l'inventaire réglementaire des collections contrôlées. 9 lots relatifs à 42 objets doivent encore passer en CSRA le 3 mai 2017 pour valider leur inscription sur l'inventaire réglementaire en 2016.

#### 1.1.2 Les achats

Ils représentent 7% des collections réglementaires. Sur 5 lots proposés à l'achat, 4 ont été acceptés en collections réglementaires contrôlées. Ces lots représentent 75 objets pour une valeur globale de 21 223€.



Tous les achats sont soumis à un CSRA avant de les acquérir. 5 objets ont nécessité de passer dans 3 délégations permanentes.

**Ces nouvelles acquisitions se déclinent comme suit :**

- 1 flacon « Sans adieu » de la maison Worth réalisé par René Lalique
- 1 flacon « Aube Nouvelle » de la maison Figène
- 1 cave à 3 parfums Charles FAY Les Trois Muses 1910 ;
- 1 bracelet poudrier de Joséphine Baker par Albert Flamand en 1934 pour la comédie Zouzou
- 1 très joli tableau d'Elizabeth Sonrel «Le brûle-parfum» des années 30
- 70 photographies en noir et blanc d'Alain SABATIER, qui témoignent des dernières années de la parfumerie grasse dans les années 70.

### 1.1.3 Les dépôts

Ils viennent également compléter les collections en vue d'être montrés aux publics, mais comme les prêts pour les expositions temporaires, ils ne relèvent pas de la propriété de la Ville de Grasse et sont conventionnés pour plusieurs années. Leur acceptation par le musée déposant est soumise à des conditions strictes de conservation préventive, de sécurité, de transport et d'assurance qui sont conventionnées entre la Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse et le musée déposant.

Les dépôts peuvent être reconduits si le déposant l'accepte, sinon ils doivent être retournés à leur propriétaire d'origine par des transporteurs d'œuvres d'art spécialisés. Cela nécessite une gestion suivie et rigoureuse, qui pour autant ne permet pas d'anticiper l'acceptation ou non d'une demande de prolongation à plus de 6 mois.

Au MIP, la pratique de dépôt existe depuis les années 60, alors que la première version du musée était en gestation. Au moment de la rénovation en 2008, une deuxième série de dépôts a pu combler nos propres collections.

Parmi les déposants, 28 sont des Musées de France nationaux (Louvre, FNAC, Arts Décoratifs, Quai Branly-Jacques Chirac, etc.) ou régionaux (Lille, Rochefort, Orléans, Nice, Tarbes, etc.).

Sur 55 dépôts recensés correspondant à plus de 1 300 objets :

29 dépôts ont été effectués entre 1961 et 2007, dont :

- 2 ont été entièrement restitués avant 2008 ;
- 1 partiellement en 2015 à la suite de leur récolement ;
- 3 sont des réaffectations à régulariser à la fin des post-récolements encore à réaliser ;
- 7 renvoient à des déposants n'existant plus et dont le statut reste à clarifier avec la DRAC et le ministère;
- 16 sont en cours, sur lesquels 3 ont pu être prolongés et 1 est en attente de réponse.
- 26 dépôts ont été effectués depuis 2008, dont
- 10 ont été entièrement restitués
- 1 est prévu d'être partiellement retourné en 2017 à la suite de son récolement en 2016 ;
- 16 sont en cours, sur lesquels 6 ont pu être prolongés et 4 sont en attente de réponse.

En 2016 sur 10 demandes de reconduction, 5 ont reçu une réponse favorable et 5 sont toujours en attente de réponse.

## 1.2 L'inventaire réglementaire et le récolement décennal

### 1.2.1 L'inventaire

L'inventaire courant des collections avait été interrompu en 2013 pour les besoins du récolement n°1 devenu prioritaire et des lacunes subsistent depuis 2011.

Avec le passage des objets en commissions scientifiques régionales (CSRA) depuis 2015, il a été convenu de reprendre la poursuite de l'inscription systématique sur le registre d'inventaire documentaire informatisé et ceci progressivement et de manière rétroactive. Ainsi en 2017, les collections entrées en 2015 et en partie celles de 2016 devraient être saisies sur le logiciel Micromusée et ainsi de suite sur les années à venir de sorte à rattraper le retard accumulé. Cette programmation est intégrée au plan de post-récolement n°1.

Il n'y a pas eu de plan de numérisation cette année, mais par le biais du chantier de nettoyage et de réorganisation de la photothèque, cela a permis de repérer les visuels manquants des objets faisant parti des collections réglementaires. Il s'agira en 2017 de faire un décompte précis du nombre de photographies nécessaires pour envisager une nouvelle programmation pluriannuelle de numérisation. Cela va également dans le sens de la valorisation des collections par la mise en ligne des collections qui vient juste de commencer.

Par ailleurs, en attendant que les données du récolement relevées sur tableurs soient reprises sur la base de données, un travail d'harmonisation précisément de cette base a repris afin de la mettre en conformité avec les standards des Musées de France et en vue de faciliter les futurs versements vers la base Joconde.

### 1.2.2 Le récolement

C'est une obligation réglementaire qui consiste en une vérification de l'ensemble des objets acquis par le musée en collection, contrôlés depuis l'origine et inscrits à l'inventaire. Initié par la circulaire du 27 juillet 2006 relative aux opérations de récolement des collections des musées de France, qui elle-même renvoie à la loi 2002-5 relative aux musées de France qui fixe le caractère décennal du récolement, la circulaire 2004-669 du 17 septembre 2004 avait initialement prévu la date d'achèvement du premier récolement décennal obligatoire au 12 juin 2014, finalement prolongée au 31/12/2015. Les recommandations de 2010 relatives aux modalités de restitution des données statistiques et des extraits du procès-verbal de récolement des collections des musées de France, imposent la rédaction d'un procès-verbal pour clôturer de manière définitive chaque récolement décennal.

Le récolement n°1 prenait fin officiellement le 31 décembre 2015. Le MIP a réussi à réaliser 100% de cet objectif malgré sa complexité. Le nombre d'objets récolés s'est porté à 55 150 auxquels vont continuer de s'ajouter les nouvelles acquisitions. Le procès-verbal de ce premier récolement décennal a été validé par délibération municipale le 29 mars 2016. Le dépôt de plainte consécutif à ce PV pour les objets disparus n'a pas encore été fait.

La personne recrutée en emploi aidé dédiée au récolement a été déplacée 4 mois avant la fin de sa mission et le contrat n'a pour l'instant pas été renouvelé.

Pour anticiper le deuxième récolement décennal et prendre en compte le traitement du post-récolement, un Plan de Récolement Décennal n° 2 (PRD2) a été réalisé fin 2016. Il prévoit le contexte, la méthodologie et la programmation estimée pour pouvoir réaliser ce récolement avant l'échéance officielle prévue en 2026. Une circulaire relative à la méthodologie du récolement des ensembles dits indénombrables et aux opérations de post-récolement des collections des Musées de France est sortie le 4 mai 2016 et il faudra en tenir compte au cours des opérations

### 1.3 La valorisation des collections

Elle s'opère au travers de plusieurs actions, dont les plus visibles sont les expositions in situ permanentes ou temporaires et les prêts à d'autres institutions (cf. ci-après), mais les recherches sur les objets sont également un moyen de faire valoir des collections et la mise en ligne des collections participe de plus en plus à cette valorisation auprès du plus grand nombre en dépassant largement le cadre des visiteurs.

#### 1.3.1 Les recherches

Les recherches effectuées sur les collections, le sont soit pour de la prospection à l'occasion des acquisitions en vue d'enrichir les collections, soit pour les demandes de prêts pour les expositions dans d'autres musées, bien sûr pour les propres expositions internes au musée et aussi pour les demandes de chercheurs de tout horizon (universitaire, collectionneur, individuel).

Ainsi en 2016 : sur 25 recherches individuelles 16 ont été positives ; 9 expositions ont nécessité une recherche préalable (dont 2 en interne).

#### 1.3.2 La mise en ligne

Un vaste chantier de versement vers la base nationale Joconde a commencé en 2016 par une phase test sur 15 notices. Après validation, cela permettra de verser plus régulièrement les collections inventoriées par fonds dont les contenus nettoyés correspondront à la normalisation des Musées de France.

Il s'agira également ensuite de s'occuper d'alimenter aussi le site en ligne du musée par le biais de l'opa web.



Ces deux modes de valorisation des collections dépendent étroitement de la performance de la base de données utilisée et de la normalisation des contenus.

Un préalable nécessaire à ces différentes formes de valorisation future sera de récupérer les données recensées au moment du récolement, de continuer le travail de fonds sur l'harmonisation des contenus et d'acquiescer un nouveau logiciel pour faciliter ce travail fastidieux et donner de la pertinence.

#### 1.4 Les restaurations et la conservation préventive

##### 1.4.1 Les restaurations

Les restaurations programmées ont été interrompues depuis 2013 pour donner la priorité au récolement n°1. Toutes les restaurations d'objets sur des objets inscrits sur l'inventaire réglementaire doivent être soumises à l'approbation d'une Commission Scientifique Régionale de Restauration (CSRR).

Les seules interventions proposées en CSRR du mois de novembre 2016 sont :

- L'acquisition du tableau de E. SONREL, le brûle-parfum en vue d'être présenté dans une des salles permanentes
- La sculpture en verre de l'artiste contemporain J. M. OTHONIEL, la fontaine aux Cœurs inversés, dont l'altération liée à sa fonction de fontaine avait été constatée dès 2012.

Elles ont reçu l'avis favorable du CSRR. Leur restauration pourra être engagée en 2017, si le budget d'investissement est voté.

Les autres restaurations l'ont malheureusement été à l'occasion de sinistres :

- Au mois de février, un visiteur est tombé sur une statue déposée par le Musée d'Orsay. La déclaration du sinistre a été faite dans les délais, des devis de restaurations ont été demandés, mais la décision du Déposant reste en attente pour pouvoir engager cette intervention. Le coût du transport est rajouté à celui de la restauration qui ne peut être effectuée qu'en atelier.
- En été, 2 œuvres prêtées pour l'exposition (1 vase d'E. GALLE et 1 tableau de K. VAN DONGHEN) ont malheureusement été dégradés, l'un au moment de sa mise en exposition, l'autre par la chute d'une personne. Heureusement, les Prêteurs ont été très conciliants et ont permis que les restaurations se fassent in situ et dans les délais de l'exposition temporaire.

Les sinistres étant gérés par les assurances clou à clou, le coût n'impacte pas le budget de fonctionnement global. Il s'est néanmoins élevé à 4752€.

Cela attire l'attention sur la sécurité des œuvres et la vigilance à différents niveaux de protection qu'il faut mettre en œuvre.

##### 1.4.2 La conservation préventive

Les expositions sont précisément l'occasion de prendre soin des objets par le biais de dépoussiérage et de constats d'état détaillés. La mise en place des objets lors des expositions temporaires, des roulements de présentation dans les espaces permanents ou encore lors d'événements particuliers permettent également de mettre en œuvre les préconisations de conservation préventive comme de réaliser des soclages morphologiques, des interfaces individuelles, des calages, etc.

Le retrait de plusieurs flacons dans les vitrines murales sur deux plateaux d'espaces permanents ont permis d'alléger les présentations pour les rendre plus visibles.

Le nettoyage des collections permanentes hors vitrines a été réalisé sur les collections présentées dans l'hôtel particulier Pontevès (par microaspiration), ainsi que sur la fontaine installée dans le jardin (allègement du calcaire sur les perles en verre), ainsi que sur les aériens des alambics à iris suspendus le long du rempart et difficiles d'accès. Pour ce dernier, un nouvel équipement à base de perche a été acquis, car même les prestataires habilités à être encordés n'y parviennent pas.

L'œuvre en verre de BEDAGUER et PEJUS, Le Jardin d'Addictions, a fait l'objet d'un test pour permettre de fermer les bouchons métalliques dans les réceptacles de verre avec des tubes de silicone et de polyester. Le procédé sera étendu en 2017 à l'ensemble de cet objet particulièrement fragile, qui sera aussi nettoyé. Le parc de capteurs Thermo hygrométriques du musée a été envoyé en réétalonnage et le logiciel mis à jour dans le cadre de la maintenance. Ces capteurs permettent de suivre le climat du musée qui doit s'approcher au plus près des conditions de conservation préventive.

Les chantiers de reconditionnement de collections (grande réserve, réserve papier) ont été reportés à 2017.



## 1.5 Le budget consommé par la Régie des collections Mip

### 1.5.1 Les dépenses

Pour les acquisitions : 21 223€

Pour la conservation préventive : 8 915€

### 1.5.2 Les recettes

Pour les acquisitions : 50% de la DRAC suite à l'avis favorable

#### • Les expositions

##### Été

« De la Belle époque aux Années folles – La parfumerie au tournant du XX<sup>e</sup> siècle » – du 11 juin au 30 septembre 2016 avec son vernissage le 10 juin 2016. Un catalogue a été édité à l'occasion de cet événement. Cette exposition a bénéficié du label « Exposition d'Intérêt National » et d'une subvention de 12 000 € du Ministère de la Culture et de la Communication. L'Association pour le Rayonnement du Musée International de la Parfumerie a également apporté son soutien financier. Trois espaces d'expositions temporaires ont été utilisés dans le musée afin d'optimiser l'ensemble des espaces disponibles au MIP.

##### Hiver

« Alain Sabatier – Grasse – Regard sur les années 1970 » – du 3 décembre 2016 au 15 mars 2017, avec son vernissage qui a eu lieu le 2 décembre 2016. Cette exposition a bénéficié d'un soutien financier de l'ARMIP.

##### Hors les murs

- Conception du projet du Musée du parfum asiatique. Choix des objets. Ecriture du synopsis.
- Prêt d'objets pour l'exposition « Du comptoir au boudoir – une histoire des cafés à Grasse dans les années 1900 », Musée d'Art et d'Histoire de Provence, Grasse, 2 juillet - 8 janvier 2017.
- 21 objets prêtés pour l'exposition « Jourdain – les nuits de Vert-Mont » Musée de Rueil Malmaison, 7 décembre 2016-8 janvier 2017.
- Dépôt de 37 objets au Grand Musée du Parfum, Paris à partir de décembre 2016, renouvelable par tacite reconduction.

##### Muséographie permanente :

- Intégration de la maquette de l'atelier de parfumerie de la Grèce antique dans la salle Grèce – avril 2016.
- Renfort de signalétique dans les salles d'exposition permanente. Février 2016.
- 6 prototypes de dispositifs interactifs réalisés dans le cadre de Muséomix. En cours de réflexion pour pérennisation de certains. Novembre 2016.

##### Financement de l'ARMIP et mécénat :

- Mise en place du parcours déficients visuels en juillet 2016.
- Remplacement des boîtes à sentir et à toucher de la serre en décembre 2016.
- Achat de 4 diffuseurs olfactifs auprès de Sigmacom.

Dépenses totales de production et d'organisation des expositions temporaires : 241 197€ (hors communication). Fréquentation du musée en période des expositions temporaires : 57 000 visiteurs.

#### • Le service des publics / Les activités de médiation – MIP & JMIP

La médiation culturelle dans les Musées correspond à l'ensemble des actions mises en place afin de faciliter et optimiser la rencontre entre l'œuvre et le public. Elle s'inscrit dans le cadre d'une réflexion sur le musée, ses missions et sa place dans la société et sur les pratiques culturelles des français. Aujourd'hui la médiation occupe une place incontournable de par sa vocation de diffusion et de mise à disposition des collections. Elle recouvre différents champs d'actions et de compétences : connaissance des collections et des visiteurs, mise en place de dispositifs de médiation et animations adaptés, définition d'une programmation et d'une politique des publics, muséographie et scénographie (réflexion de médiation intégrée à la demande du pôle scientifique).

L'équipe du service des publics des Musées de Grasse réfléchit et pense ses actions de manière particulière pour chacun des quatre sites mais également de façon transversale.

Les compétences et le savoir-faire des médiateurs à destination de tous les publics, permettent d'agir sur ces quatre sites. Cette flexibilité nous donne la possibilité de répondre le plus largement possible aux demandes sur chacun des musées.

#### Actions de médiation à destination du public du champ médico-social

##### SESSIONS CULTURE ET INSERTION.

4 sessions par an au MIP.

Projet porté par le service des publics des musées depuis 2002 (initialement projet en partenariat avec le PLIE financé par le FSE puis entièrement financé par la CAPG depuis 2013 et ouvert à toutes les structure médico-sociales).

Structures partenaires : A.S.P.R.O.C.E.P. Apprentis d'Auteuil (jeunes en insertion), S.A.T. la Cardeline (jeune avec handicap mental) et Jardins de la Vallée de la Siagne (J.V.S adultes en réinsertion).

Déroulement : pendant 4 jours au MIP Interventions transversales de professionnels de la culture : médiateur du musée, directrice artistique de la Cie de théâtre d'improvisation «NiVus NiConnus», chef de cœur, chorégraphe de la Cie CAS5, écrivain membre des Ecrivains Associés du Théâtre et de la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques.

A partir des collections du Mip, travail sur l'identité, sur l'image de soi.

##### AUTRES STRUCTURES APPARTENANTS AU CHAMP MEDICAL ET SOCIAL

Accueil régulier au MIP depuis plus de 10 ans, de diverses associations encadrant les personnes handicapées. Certaines sont des partenaires pérennes. Les actions menées sont suivies de débriefing afin d'améliorer la conception et la mise en œuvre des projets de médiation à destination de ces publics et d'optimiser la qualité de l'accueil.

Les divers organismes que nous recevons sont soit :

- Partenaires : ceux avec qui existent des projets réguliers et annuels.
- Ponctuels : ceux que nous accueillons ponctuellement chaque année et pour qui nous concevons des projets sur-mesure en fonction de leur projet.

En 2016, 1 695 personnes du champ médical et social ont été accueillies dont 885 sur des projets spécifiques. Celles-ci ont participé à des visites et ateliers autour des sens : olfaction, toucher et goût.

##### STRUCTURES PARTENAIRES :

Dans chacune de ces structures, nous collaborons avec les éducateurs spécialisés afin de définir les thèmes à aborder en fonction des compétences ou des handicaps du public ciblé : ateliers autour du goût, de l'olfaction et du toucher à partir des plantes des Jardins du Musée International de la Parfumerie par exemple. Connaissance des plantes, des insectes, jeux de rapprochements de formes, textures et de correspondances entre couleurs et plantes quand cela est possible.

- Centre d'Accueil de Jour La Siagne ;
- Centre d'Accueil de Jour Foyer le Roc – Antibes ;
- Centre d'Accueil de Jour La Roquette-sur-Siagne ;
- La Section d'Accompagnement Spécialisé Almandin – Grasse ;
- L'ARCHE – Grasse ;

- L'IME Les Noisetiers Mouans-Sartoux ;
- Collège Fénélon Grasse : classe ULIS, IME Les hirondelles, Biot ;
- CCAS de Antibes, Mouans-Sartoux, Le Tignet (Accueil de nuit, Epicerie pour tous, accompagnement des malades d'Alzheimer) ;
- Hôpital de jour - Antibes ;
- Le Répit grassois – Le Répit grassois Domus vie et Association France Alzheimer encadrant les personnes atteintes d'Alzheimer ;
- La section en charge de l'accompagnement des familles du centre social HARJES de Grasse ;
- Culture du Cœur ;
- Secours Populaire des fleurs de Grasse ;
- Partenariat avec la Capg pour l'emploi et /ou réinsertion – Pays de Grasse ;
- Habitat Humanisme (Pension de famille femme battue) – Gonfaron – Var.

#### LES STRUCTURES VENANT PONCTUELLEMENT :

- FAM «Enclos» (Marvejols) : visite-découverte sur le goût à partir d'arômes ;
- Lycée Professionnel Val d'Allier : classe ULIS Jeunes ayant un handicap cognitif / ateliers panel avec tests gustatifs ;
- Mas Palmerose – Public handicapé déficient intellectuel – Nice : découverte sensorielle et cueillette de la rose ;
- IME Les Hirondelles - Biot (enfants avec handicap mental, atelier jardinage) ;
- IME Valfleurs – Grasse (enfants avec handicap mental) ;
- L'Union Régionale des Associations de Parents d'Enfants Déficients Auditifs de la région PACA : adolescents accompagnés de leurs parents, visite découverte ;
- Unité Mobile de Pédopsychiatrie (UMP) – Lénval - Nice ;
- EPAD Les Lucioles – Nice ;
- Hôpital de Jour Lénval – Nice ;
- Hôpital de Genève - Médecins encadrant des enfants en rémission (traumatisme crânien).

#### HÔPITAL DE GRASSE ET INSTITUT MEDICALISÉ

Interventions hors musées :

PSYCHIATRIE Hôpital de Grasse - Milieu fermé - 3 sessions de 4 ½ journées par an.

GERIATRIE Hôpital de Grasse - Maison de Retraite Médicalisée et Long Séjour Gériatrique - 10 à 11 séances par an.

ORSAC Mont Fleuri - 10 séances par an pour les personnes atteinte par la maladie d'Alzheimer.

#### MAISONS D'ARRÊT

Interventions hors musées :

##### Quartier des majeurs Grasse.

1 session l'été en transversalité avec 2 intervenants (reliure et écriture).

4 interventions durant l'année scolaire en partenariat avec l'Education Nationale dans le cadre des cours de Sciences.

##### Quartier des femmes majeures Nice.

1 session de 6 ½ journées l'été.

#### Les actions de médiation à destination des familles et des enfants

##### ANNIVERSAIRES

En 2016, 120 anniversaires /an sur les 3 sites MIP, JMIP, MAHP.

Soit un total de 1 116 personnes accueillies.

Conception : médiateurs.

Mise en œuvre : vacataires.

##### ATELIERS ENFANTS ET FAMILLES VACANCES SCOLAIRES

En 2016, 40 ateliers / an sur les 3 sites.

Soit un total de 503 personnes accueillies.

Conception et mise en œuvre : médiateurs.



## Les actions de médiation à destination des scolaires

Accueil toute l'année de la maternelle à la terminale sur les 4 sites.

En 2016 (de janvier à décembre 2016) : 16 119 personnes.

Mip 6 450 personnes.

Jmip 5 516 personnes.

Mahp 4 153 personnes.

Un programme transversal aux 4 sites est proposé à l'ensemble des établissements scolaires et 3 possibilités pour les enseignants :

- Un Choix à partir des propositions du programme des musées,
- Une adaptation en fonction de son projet d'école,
- Des projets spécifiques proposés par le service des publics en dehors du programme : Projet d'Education Artistique et Culturel - P.E.A.C.

### QUELQUES EXEMPLES DE P.E.A.C. :

#### 1-Projet : Biodiversité

Sites concernés : Mip/Jmip.

Autres intervenants (en plus des médiateurs) : M. Rodriguez, cultivateur / M. Schumacher, ingénieur horticole / M. Escoubas, biologiste chercheur entomologiste, photographe.

Public concerné : classe 6<sup>ème</sup> Biodiversité du collège Cantepedrix.

Référent : Mathieu André, enseignant de SVT ; Mme Smiroldo, Français ; Mme Tchong, Arts plastiques / et Professeur de Technologie.

Valorisation en public : 11 juin 2016 à 16h au MIP

#### 2- Projet : Du brief au produit fini - Marketing et Création en parfumerie

Site concerné : Mip.

Autres intervenants (en plus des médiateurs) : Christophe Deroo, Chef de projet Expressions Parfumées / Serge De Olivera et Leslie Girard parfumeurs Robertet.

Public concerné : 1<sup>er</sup> COM lycée De Croisset Nadine Bernardet / Sandrine Farat / Rose Egan.

Valorisation en public : encore à définir si à lieu au LP de Croisset -A savoir : sont joints à la valorisation PCI du 23 avril.

#### 3-Projet : PCI (Patrimoine Culturel Immatériel)

Site concerné : Mip.

Autres intervenants (en plus des médiateurs) :

Marie-Pierre Schott chimiste ex Roure/ Guy Serrano chef d'atelier Payan Bertrand/ Cyril Mestre chimiste / Armelle Janody cultivatrice / Kitty Shpirer parfumeur/ Charles Tupinier chaudronnier/ Philippe Garnerone cultivateur / Sébastien Rodriguez cultivateur / Thierry Bortolini cultivateur / Sylvie Raffort responsable commerciale matières 1<sup>ères</sup>/ Emmanuelle Galimberti aromaticienne / Vincent Manget directeur laboratoire application Robertet / Laure Jacquet responsable sourcing Payan Bertrand / Xavier Fernandez directeur de recherche Nice Université CNRS/ Céline Roy Responsable laboratoire ERINI.

Public concerné : 8 classes de la maternelle au lycée (Maternelle Rose de Mai, Primaire St Exupéry, Collège Les Jasmins, lycée De Croisset).

Valorisation en public : 23 Avril 2016 à 16h30 aux JMIP.

#### 4- Projet : Création et parfums

Site concerné : Mip.

Public concerné : PS MS GS PC Jeanne d'Arc, Institut Fénélon.

Professeurs : Catherine Gauthier / Pascale Ghibaudo / M. Durand / Mme Stefanelli.

Autre intervenant (en plus des médiateurs) : Catherine Muller, Molinard.

Valorisation en public : 27 mai à 19h au MIP.

#### 5-Projet : Odeurs en Habit

Site concerné : Mip

Public concerné : 1 classe CE1-CE2, Christine Beauger, Primaire Rebuffel, Mougins.

Valorisation en public : 6 juin 2015 à 15h au Mip.

#### 6-Projet : PATREM (Portraits d'Acteurs des Territoires Ruraux et Maritimes).

En collaboration avec le MuCEM de Marseille.

Sites concernés : Mip, Mahp, Jmip.

Autres intervenants (en plus des médiateurs) :

Alexandre Hembise, oléiculteur-transformateur, Huilerie Ste-Anne / Sébastien Rodriguez, cultivateur / Frédéric Badie, responsable R&D Payan Bertrand / Philippe Guien, responsable travaux neufs Tournaire

A la charge du lycée :

Producteur de blé / Viticulteur / Médiateur Villa Arson / Vidéaste / Artiste.

Public concerné : 33 étudiants BTS Aménagements Paysagers, Lycée Horticole D'Antibes.

Professeurs : Frédérique Belanger, enseignement général, Christophe Hernandez, Histoire Géographie.

Valorisation en public : 21 mai aux Jmip.

#### 7- Projet : Jardin des écoles

Site concerné : Jmip.

Autres intervenants (en plus des médiateurs) : Jardinier du JMIP (Christophe Mege chef jardinier et Danny Chofflet).

Public concerné : ULIS Fenelon Mme Brand / CM1 Aimé Legal Mme Henry.

Valorisation en public : 17 juin à 15h.

#### 8-Projet : LA CLASSE, L'ŒUVRE 2016 (Nuit des Musées)

Sites concernés : mip (Jardin d'addiction, Berdaguer et Péjus).

Autres intervenants (en plus des médiateurs) : Delphine Pouilly et Jeanne Chossat, chorégraphes, Cie Reveïda.

Public concerné : 3<sup>ème</sup> du Collège St Hilaire, Grasse.

Professeurs : Mélanie Fillion-Robin, arts plastiques, Françoise Pugnière, EPS

4<sup>ème</sup> du Collège La Chênaie, Mouans-Sartoux.

Professeurs : Christophe Maury, EPS + professeur arts plastiques.

Valorisation en public : 21 mai 19h au MIP (NDM) et 10 juin à 18h au MIP (inauguration exposition d'été).

### Les actions de médiation à destination des enfants hors temps scolaire :

#### NOUVELLES ACTIVITÉS PERISCOLAIRES (NAP)

Le Service des publics propose deux actions différentes en fonction de la zone géographique.

Pour les écoles de la commune de Grasse, un médiateur se déplace dans l'enceinte de l'école et mène les séances.

Le public : groupe de 4 à 15 enfants chaque trimestre.

Un programme décliné en 7 séances.

Concernant les communes de la CAPG éloignées géographiquement, comme il n'est pas possible de se déplacer systématiquement, 7 malles ont été créées pour les animateurs afin qu'ils mènent des ateliers ludiques permettant d'aborder les collections des musées à distance. Chaque malle permet d'aborder des thèmes spécifiques en lien avec les collections des musées de Grasse.

#### CENTRES DE LOISIRS

- Un accueil ponctuel dans les musées essentiellement le mercredi et vacances scolaires.

- Un projet d'été réitéré depuis 2014 et spécialement dédié au centre HARJES :

Chaque année durant le mois de juillet deux projets sont conçus avec les animateurs d'HARJES pour les groupes de 6/11 ans et de 11/14 ans et ce en partant systématiquement de l'exposition d'été. En juillet 2016 le projet « Quelle belle époque ! » en lien avec la thématique « de la Belle époque aux années folles ». Les enfants du centre social Harjès ont travaillé avec l'artiste plasticienne Marie laure Gucciardi.

### Les actions de médiation à destination des adultes.

- Visites guidées grand public : tous les weekends et plus durant les vacances MIP et MAHP et JMIP.
- Accueil de journalistes.
- Visites « VIP » OT de Grasse.
- Visites guidées pour les « Ambassadeurs ».
- Visites gratuites à la demande d'institutions (Ville / CAPG / IEN...) ou associations.
- Visites et ateliers pour les entreprises essentiellement aux Mip et Jmip (entre 40 et 50 visites spéciales et/ou privatisations suivies de visites par an, adaptables aux exigences du client.
- Médiations lors des événements des musées (locaux, nationaux, inaugurations etc...).
- Actions de médiations extérieures (conférences, ateliers, Salon,...) création des médiations et thèmes à proposer.

### Les actions de médiations transversales avec les autres services CAPG, Ville et autres musées

- Régulièrement les médiateurs assurent des visites /ateliers en français ou langues étrangères et ce en collaboration avec d'autres services ou institutions.
- MIP et MAHP : Printemps des poètes / Bibliothèque - ville de Grasse.
- MIP : visites inter-musées avec le Musée Bonnard du Cannet.
- MIP : visites « les ambassadeurs » / Service Animation du Patrimoine.
- MIP : « contre-visite » de l'exposition Fragonard amoureux au Musée du Luxembourg.
- JMIP : Fête de la nature / Service environnement et développement durable.

### Evènementiel : MIP, JMIP

#### PRINCIPALES ACTIONS POUR LESQUELLES LES MÉDIATEURS INTERVIENNENT ET NOMBRE DE VISITEURS :

- Journées Européennes du Patrimoine : 1 685
- Fête de la science : 300
- Événement inter-musées osmothèque : 65
- Journées Européennes des Métiers d'Art : 63
- Journées Nationales Tourisme et Handicap : 39
- Chasse aux œuvres : 114
- Semaine du cerveau : 131
- Nuit des Musées et la classe l'œuvre : 1 020
- RDV aux Jardins : 80
- Nuit des étoiles : 430
- Inaugurations des expositions temporaires : 477
- Clôture d'exposition : 40
- Valorisation des projets EAC : 809
- Atelier des 4 saisons : 75
- Événements Ville (Marché Italien, Expo rose) : 93

#### AUTRES ÉVÈNEMENTS (GRATUITS ET/OU SIMPLE ACCUEIL D'ÉVÈNEMENTS DE PARTENAIRES) :

- Fête du livre « lire en short » (Bibliothèque) : 50
- Nocturnes parfumées : 806
- Théâtre de Grasse : 112
- Troc plante : 359
- Apéromix (Museomix Azur) : 85
- Jeudis du MiP (ARMIP) : 390
- Rencontre au mahP (Société des Musées) : 60
- Festival du livre (Ville de Mouans-Sartoux) : 181
- Muséomix : 783



24 projets / 8 257 personnes

**Budget consommé par le service des publics**

Médiation : 6 198 €

Médiation Culture et Insertion : 4 500 €

Médiations ponctuelles (nuit des Musées, Fêtes de la science, Pâques) : 49 020 €

**Principaux publics pris en charge par les médiateurs des musées en 2016 sur les 4 sites, dont 80% concerne MIP et JMIP**

Scolaires	16 119
Événementiel avec médiation	5 421
Événementiel sans médiation	2 836
Visites Guidées MIP grand public	2 187
Visites Guidées / ateliers	
dans le cadre d'une privatisation	2 903
Dont MIP : 1 931, JMIP : 972	
Extérieur musées / Hôpital – Prison	2 711
<b>Total :</b>	<b>32 177</b>

• **La boutique du MIP**

Très forte hausse en vente de produits cosmétiques et ambiance de la maison avec + de 25 000 € de CA par rapport à l'année précédente. Un développement produit plus axé sur la qualité et la fabrication centrée sur la production régionale.

**Bilan 2016**

Rappel Chiffre d'affaire 2015 – 135 370.00 €

**Chiffre d'affaire 2016 – 173 346.00 €**

Panier moyen visiteurs musées de 2.28 € en 2015 à 3.05 € en 2016

Panier moyen visiteurs boutique de 15.47 € en 2015 à 16.75 € en 2016

Un département cosmétique qui est passé de 45 830 € à 70 333 € de hausse et d'un pôle librairie qui est passé de 25 388 € à 39 782 €.

De nombreux produits dérivés ont vu jour, une modernisation de l'habit du parfumeur pour la création de tees-shirts et une prévision d'autres supports pour 2017.

• **La privatisation des espaces du MIP&JMIP**

Le service a mis en place une nouvelle procédure permettant aux Associations et Sociétés privées de régler directement à l'accueil du musée les activités à thèmes préalablement réservées.

Ces prix ayant été délibérés nous avons pu créer des nouvelles touches à la caisse de l'Accueil du MIP et des Jardins du MIP permettant aux régisseurs d'encaisser le règlement de ces activités.

242 projets ont été traités (réponses aux demandes, conception de projet, devis, suivi de devis, concrétisation ou pas des projets) :

- 95 se sont concrétisés et ont été facturés (39% des projets traités)
- 87 se sont concrétisés sans facturation
- GRATUITÉ dont 28 pour les mécènes du Grand MIP (35% des projets traités).
- Total des dossiers concrétisés 182 (75% des dossiers traités).

#### MONTANT TOTAL FACTURATION PRIVATISATIONS

(Privatisations + Activité) : 39 326€

(19,55% du montant global des devis réalisés→95 projets concrétisés)

- PRIVATISATION d'Espaces : 11 915€→30% de l'activité PRIVATISATION.
  - ACTIVITÉS Adultes à thèmes : 27 411€→69,70% de l'activité PRIVATISATION.
- DONT 3 428€ réglés à l'accueil

#### VALEUR des GRATUITÉS 2016

MONTANT TOTAL PRIVATISATIONS GRATUITES (Privatisation + Activités) : 67 815€

(33,80% du montant global des devis réalisés→87 projets concrétisés)

- PRIVATISATION d'Espaces : 61 821€→91% du montant global.
- ACTIVITÉS Adultes à thèmes : 5 994€ 9%→du montant global.

Une nouvelle procédure de facturation a été mise en place afin d'alléger le travail des privatisations.

Le Service administratif s'occupe maintenant des demandes de facturation auprès du Service Comptabilité de la CAPG et tient les tableaux à jour.

Les activités culturelles seront bien identifiées des privatisations d'espaces et un bilan d'activités des privatisations sera remis tous les trimestres.

Le Service des Réservations est maintenant en charge des PRIVATISATIONS GRATUITES de la CAPG et de la Mairie de Grasse.

Il seconde aussi le Responsable Commercial lors de la mise en place des événements (Soirée de Gala, journée de travail ...) au sein de nos sites si nécessaire.

#### • La fréquentation MIP 2016

La fréquentation du musée a enregistré une baisse de 4% dans l'année. Depuis l'attentat de Nice, la fréquentation touristique estivale sur la Côte d'Azur aurait diminué de 10 %, selon des estimations du Comité Régional du Tourisme (CRT) Côte-d'Azur. Pour les deux mois de la période estivale, la fréquentation du MIP a baissé de 14% par rapport à l'année dernière.

	2014	2015	2016
Janvier	2 829	2 922	2 770
Février	3 003	3 603	3 591
Mars	4 338	3 624	5 200
Avril	8 322	7 999	6 829
Mai	8 584	8 823	9 479
Juin	9 557	9 087	8 285
Juillet	14 188	14 709	12 677
Août	18 593	19 173	16 718
Septembre	9 788	9 678	8 114
Octobre	5 563	5 618	6 165
Novembre	1 873	1 524	2 851
Décembre	2 824	2 867	3 386
Total	89 462	89 627	86 065

#### Les subventions DRAC obtenues

- Pour la conservation préventive : 30 000 €
- Pour la médiation : 10 000 €
- Pour Muséomix : 25 000 €
- Pour l'exposition estivale : 12 000 €