

# PARADOXES ET BILAN CRITIQUE DES PROCESSUS DE PATRIMONIALISATION DANS LES INDUSTRIES AROMATIQUES DE GRASSE

Vincent Lambert<sup>1</sup> et Paul Rasse<sup>2</sup>

Après avoir été une industrie florissante, dans les années soixante-dix, la parfumerie grasse subissait l'inéluctable voie du déclin que la crise infligeait alors à tant d'autres fleurons industriels. Pourtant, un demi-siècle plus tard, les entreprises de production des matières premières aromatiques implantées à Grasse et dans ses environs affichent une belle santé et continuent de représenter l'élément clef de l'identité et du tissu économique de la cité. Leur redéploiement s'est accompagné d'initiatives communicationnelles désordonnées et foisonnantes, passant par la valorisation de leur histoire et la constitution de collections patrimoniales. Le monde complexe de la parfumerie regorge de contradictions ; il plonge ses racines dans la plus haute Antiquité, mais perdure inexorablement par la subtilité de ses effluves cosmétiques déclinés en parfumants et arômes alimentaires qui imprègnent nos univers contemporains, sans cesse réinventés et vantés par un délicat martèlement publicitaire. Pour avoir observé et suivi depuis une trentaine d'années l'évolution des industries aromatiques grassoises, nous commencerons par revenir, sur l'histoire de la ville et des techniques de fabrication, pour ensuite pointer les contradictions auxquelles se confrontent les acteurs de la patrimonialisation, rencontrés notamment au

---

1 Vincent Lambert, docteur en sciences de l'information et la communication, chercheur au laboratoire SIC.lab, université Côte d'Azur.

2 Paul Rasse, professeur à l'université de Nice Sophia-Antipolis, laboratoire SIC.lab (EA n°3820), université Côte d'Azur.

musée international de la Parfumerie (MIP), qui s'efforcent de conserver, de rendre signifiantes et de diffuser les traces de cette longue épopée.

## 1. L'histoire de la cité aromatique renouvelée

Le parfum conserve aujourd'hui ce rapport à l'invisible, au sacré, inscrit dans son étymologie. Le latin *per fūmus* « à travers la fumée » évoque l'encens, *incendō* « incendier en sacrifice ». Historiquement, le commerce méditerranéen, essentiel dans l'approvisionnement en matières aromatiques depuis l'Arabie, l'Égypte, l'Éthiopie, la Perse ou l'Inde, alimente un imaginaire occidental : « l'Orient apparaît depuis l'Antiquité comme l'origine des parfums les plus exquis (Balda-Tillier, 2016) ». Les distances parcourues par les matières odoriférantes depuis les confins du monde font valoir à la fois coût, caractère exotique, rareté et préciosité, contribuant « à leur sacralisation dans les cultures non productrices (Rasse 2003, Bonéric, 2016) ». Au Moyen Âge, l'ascendant religieux domine la vie quotidienne, les relations politiques et commerciales. La victoire des monothéismes n'empêche en rien la pratique, répandue parmi les religions pré-chrétiennes, d'emplir l'air des temples d'encens pour transcender les fidèles vers leur céleste divinité (Détienne, 1977). Les textes sacrés admettent que perdure le mystère des émanations, dès la fin du IV<sup>e</sup> siècle, les cultes chrétiens « se déroulaient dans une ambiance odorante aux fragrances très puissantes (Bonnéric, 2016) ». Par ailleurs suspecté de dissimuler des pratiques païennes, infidèles ou occultes, l'olfactif joue un rôle puissant dans les traditions magiques médiévales latines ou arabes qui reprennent, elles aussi, « l'héritage du sacrifice servant à établir le lien entre la terre et le ciel (Coulon, 2016) ». La production de senteurs en Occident pouvait donc être aussi associée « aux puissances occultes, les parfumeurs n'étant autres que des alchimistes ou des astrologues (Gobet et al., 2013) ». Les crèmes, appliqués en signe de présence divine, convertissent, mais souvent aussi malades ou possédés. Depuis les médecins antiques, on leur attribue des propriétés curatives. Outre les fonctions exaltatives des vapeurs

d'encensoirs, les saintes fragrances assainissent corps et esprit. Les remèdes odorants incombent aux apothicaires, jonction entre l'activité médicale et le commerce des épices. L'héritage de savoir-faire alchimistes se diffuse en Occident, grâce à la circulation de savants et à la traduction de textes arabes, comme les canons d'Avicenne ou du Pseudo-Mésué. Ainsi, l'histoire du parfum en Occident s'arrime à un panorama symbolique mystique.

Grasse apparaît dans les sources au XI<sup>e</sup> siècle dans un contexte où la féodalité provençale se renforce face à l'insécurité latente en Méditerranée. La ville, implantée sur un promontoire pour se défendre des dangers barbaresques venus de la mer, met à profit sa situation entre littoral et renfort alpin. La tannerie prospère alors dans plusieurs cités provençales. Les chroniqueurs rattachent la parfumerie à cette activité (Agulhon & Coulet, 2007). Les artisans grassois auraient eu l'idée de masquer l'odeur forte des cuirs avec des pommades à base de plantes aromatiques abondantes dans la garrigue environnante. Aujourd'hui, l'histoire nuance ce récit des origines de la parfumerie à Grasse. Si l'on « retrouve la trace de parfumeurs à Grasse entre le XV<sup>e</sup> siècle et le XVI<sup>e</sup> siècle (Monge, 2016) », l'activité se rattache plutôt à la médecine et à la pharmacologie, puisque la fabrication de substances parfumées est d'abord censée protéger des maladies contagieuses. Si ces industries parallèles se sont unies par intérêts communs, la parfumerie grassoise n'est pas tant fille de gantiers que de pharmaciens qui utilisent les mêmes techniques de fabrication, macération, infusion, distillation... Ainsi, il est plus juste de situer « les débuts de la parfumerie à Grasse au XVII<sup>e</sup> siècle, époque où elle est en concurrence avec Montpellier (*ibid.*) », célèbre par son école pharmaceutique et sa faculté de médecine. En 1685, quand Montpellier protestante fait les frais de l'édit de Fontainebleau qui conduit à la fuite des médecins et herboristes huguenots, Grasse se développe, en phase avec le contexte économique et politico-religieux du moment. Sous Louis XIV, l'usage luxueux du parfum s'amplifie, dépassant les traditionnelles sphères religieuses ou médicales. Pour rivaliser avec le commerce hollandais, espagnol et italien, la politique économique du Roi-Soleil organise l'industrie du luxe à l'intérieur des frontières. Deux bassins se développent

alors, l'un proche du pouvoir à Versailles, l'autre à Grasse au plus près de l'Italie, porte de l'Orient. La spécification des métiers joue en faveur des parfumeurs grassois qui, vers le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, excellent dans la fabrication de gants fins parfumés, luxe alors prisé des aristocraties européennes. Dans la seconde partie du siècle, « souffrant de la crise de l'industrie du cuir, [...] certains gantiers-parfumeurs changent d'orientation en devenant exclusivement parfumeurs (Monge, 2016) ». Ils s'efforcent alors d'élargir la palette de leurs fabrications et s'ingénient à capter les parfums des fleurs et plantes les plus sophistiquées.

## **2. Techniques de parfumeurs : de l'implantation locale à la mondialisation**

Jusque-là, la digestion, technique rudimentaire d'extraction, consistait à laisser macérer des plantes odorantes dans la graisse animale maintenue longtemps à chaleur constante à l'aide de divers procédés de chauffe : soleil, bain-marie, vapeur, voire fiente de cheval. Malgré ces précautions, à force d'être réchauffé, le parfum des fleurs graciles s'altérait, souillé par une désagréable odeur étrangère que les praticiens nomment le « goût du cuit » (Naves, 1974 : 4). La digestion, plus radicale encore, la distillation, conviennent pour capter les odeurs fortes des plantes ligneuses de garrigue, mais donnent de piètres résultats avec les fleurs de jardin. Au XIX<sup>e</sup> siècle, les artisans grassois réalisent un nouveau procédé, l'enfleurage, qui, pour la première fois, capture le parfum léger des fleurs les plus fragiles : jasmins, roses, tubéreuses... Les pétales fraîchement cueillis sont étendus sur des clefs enduites de matière grasse ; le parfum exhalé sature l'air ambiant clos pour être capté par la graisse. À la différence des macérations, les pétales ne sont plus mélangés ni chauffés, mais délicatement déposés en surface où ils continuent de vivre et de produire du parfum. Les produits extraits sont « l'expression du parfum véritable de la fleur [...] on recueille seulement l'odeur que la fleur exhale, comme elle le ferait si elle se trouvait encore sur la plante (Durville, 1908, pp. 71-76) ». Cette fois, la qualité des essences extraites fait l'unanimité : la demande explose,

les parfumeries en plein essor s'étendent. En quelques années, les campagnes environnantes se couvrent de plantes à parfum, soulignant l'alliance heureuse d'une industrie et de son terroir.

Toutefois, l'enfleurage demeure fastidieux. Il implique de renouveler jusqu'à vingt fois la charge de plantes avec un résultat aléatoire à cause des risques de fermentation, de rancissement, de ramollissement de la matière végétale. La qualité du parfum exige de traiter en hâte, avant qu'elles ne s'altèrent, les fleurs fraîches : roses, jasmins, violettes, orangers... Aussi, le lieu d'extraction avoisine forcément celui de production. De plus, il demande une abondante main-d'œuvre et un matériel considérable : de vastes ateliers, frais et aérés, des dizaines de milliers de châssis, des centaines d'employés expérimentés. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les progrès de la chimie donnent aux Grassois l'idée d'extraire les éléments odorants par dissolvants volatiles, le benzène essentiellement. Ce procédé reprend le principe des corps gras. Sa supériorité sur la distillation et la macération vient de ce qu'il agit vite, à froid, en douceur, avant que les fleurs martyrisées ne secrètent les diastases empoisonnant leur parfum. Plus rapide, plus sélectif, en fonction du solvant employé, il ne conserve que les éléments odorants désirés. Économe en main-d'œuvre qualifiée, ce procédé devient extrêmement performant.

L'enfleurage était une industrie lourde, difficilement exportable, les fleurs ne pouvant provenir que du terroir alentour. L'extraction par solvant demande, quant à elle, beaucoup moins de moyens : actionnée par une poignée d'ouvriers, une batterie d'extracteurs montée dans un abri en tôle suffit. Des appareils sont alors installés dans les colonies ou autres contrées où les conditions climatiques conviennent mieux à la culture des plantes aromatiques, et où la main-d'œuvre agricole indigène est peu onéreuse. Devenues trop chères, les productions locales de matières premières déclinent, aux dépens de la paysannerie grasse qui s'était spécialisée dans la culture de plantes à parfum. Par ailleurs, les parfumeurs les plus audacieux se métamorphosent en capitaines d'industrie. Ils parcourent la planète pour y développer leurs sources d'approvisionnement et leurs réseaux de commercialisation. Les industriels de Grasse

essaient et installent des usines dès 1906 au Liban, en Égypte, à la Réunion, sur la Riviera italienne, en Géorgie, au Maghreb ; puis entre-deux-guerres, ils investissent la Guinée, Madagascar, les Comores, Formose, Java, le Tonkin, la Suisse, la Yougoslavie, et même en 1958 le Japon. Les concrètes extraites parviennent à l'état brut à Grasse pour être affinées et mélangées dans les compositions des grands parfums, commercialisés dans toutes les métropoles et consommés par les classes sociales les plus aisées des pays les plus riches. Grasse se hisse en capitale mondiale de la parfumerie, plaque tournante entre approvisionnement en matière première et commercialisation des parfums. En 1950, elle contrôle 95% du marché mondial des matières premières aromatiques naturelles (Rasse, 2016).

### **3. Le *cluster* industriel déjouant les pronostics : renouvellement économique singulier**

À partir des années soixante-dix, le vent tourne. De puissants groupes internationaux rachètent des entreprises familiales grassoises, restructurent, gardent ou revendent, dépècent en fonction des stratégies du moment, comme avec la plus prestigieuse d'entre elles : Chiris. Les entreprises locales se voient accusées de mille maux : trop petites, trop divisées, coupées de leur terroir, négligeant les productions locales de plantes à parfum, dépassées, renfermées sur leur domaine traditionnel, n'ayant su saisir les progrès de la chimie... Or, le déclin tant redouté n'a pas lieu. Les industries de Grasse se maintiennent, se redéploient, se transforment. Elles gardent leur place dans la fourniture des matières premières aromatiques naturelles où elles continuent d'exceller et dans la composition de parfums prestigieux pour le compte de grandes marques. Elles se diversifient en développant le secteur des arômes alimentaires et en intervenant dans la fabrication des parfumants industriels utilisés en cosmétique, mais aussi dans les lessives et la droguerie. Elles se modernisent, se saisissant des possibilités offertes par les progrès de la chimie. Depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, un phénomène de retour de certains grands industriels à Grasse (Chanel, Dior, LVMH...) témoigne

de cette attractivité. Aujourd'hui, la filière aromatique de Grasse regroupe 70 établissements, qui représentent 3300 emplois directs, près de cinq fois plus avec les emplois indirects, pour produire plus de 50% de la production nationale d'ingrédients aromatiques, plus de la moitié du marché senteurs et arômes français, un chiffre d'affaires estimé à 700 millions d'euros, soit 15% du chiffre d'affaires mondial, dont 70% réalisés à l'export. Elle affiche de véritables *success stories* comme Mane & Fils, leader français et septième producteur mondial (Rasse, 2016). Il faut encore ajouter l'essaimage de micros, petites et moyennes entreprises sous-traitantes, innovantes, tissant un réseau fertile entre les grandes entreprises. Le secteur continue de nourrir un Grassois sur douze et, indirectement, un sur quatre. Pourtant, maintenir et redéployer des industries polluantes n'a pas été sans difficulté dans l'environnement urbanisé et touristique de la Côte d'Azur, loin des axes routiers, des lieux de production de matières premières et du bassin parisien où réside l'autre partie des industries aromatiques françaises. Alors comment la parfumerie perdure à Grasse ?

Le premier argument, économique, est qu'elle a su tisser un écosystème professionnel, commercial et historique suffisamment resserré. On a vu transférer des machines au bout du monde, déplacer des cadres à la poursuite de leur carrière, offrir des ponts d'or pour débaucher les meilleurs parfumeurs, mais plus difficilement migrer toutes les compétences réunies par l'ensemble des collectifs de travail, leur organisation, leurs savoir-faire individuels, collectifs, leurs réseaux, leurs réputations... En cela, les industries aromatiques grassoises constituent un bel exemple de *cluster*, réseau très compétitif d'entreprises solidement enracinées, tissant entre-elles des liens de compétition et de coopération, de circulation de savoirs, permettant innovation, définition et résolution de problèmes heuristiques complexes. Dans la parfumerie, les industriels se regroupent fréquemment en pôles ancrés géographiquement, comme la *Cosmetic Valley* entre Loire et Seine. Plus qu'ailleurs, sans doute en raison de l'évanescence de la matière travaillée, les échanges en face-à-face établissent un langage, une culture commune sans cesse

entretenu et réactualisée par la fréquence des interactions, sur le lieu de travail ou à l'occasion de rencontres professionnelles, formelles et informelles. L'organisation en *cluster* s'imbrique et s'appuie donc sur un autre fondement, au service du maintien économique du secteur à Grasse : l'image, basée sur un ferment symbolique et historique dont la patrimonialisation constitue un puissant outil.

Ce second argument, communicationnel, objet de notre analyse, enchevêtre le premier. Là où d'autres types de bassins d'industriels se sont effondrés, la parfumerie oppose tout ce qu'elle représente : sa résistance aux processus d'analyse, de standardisation et de normalisation, une abstraction insaisissable, sacralisée, inscrite dans son histoire. Le désir d'hommes et de femmes de rester vivre là rejoint et saisit cette raison, « patrimoine cognitif construit dans une histoire longue (Pecqueur 2005) ». Depuis que les gantiers-parfumeurs du xvii<sup>e</sup> siècle distillent à feu nu les plantes aromatiques jusqu'aux technologies les plus récentes, les Grassois excellent dans la production, l'emploi et la commercialisation des fragrances et des saveurs extraites de plantes cultivées partout dans le monde. À l'international, toute la profession, jusqu'à leurs concurrents, leur reconnaît ce savoir particulier. L'image de la cité aromatique tient autant à sa réputation acquise au fil des siècles qu'à sa capacité à la maintenir à un haut niveau encore aujourd'hui, fournissant des produits fins répondant aux exigences de la clientèle et aux aspirations de la société. Soucieux d'arborer une identité stratégique à la jonction de deux temporalités, le secteur aromatique assume l'héritage d'une histoire artisanale et industrielle pluriséculaire tout en favorisant le maintien de l'avant-garde technologique. Ainsi, Grasse continue d'arborer une forte image de marque, de la défendre, de la diffuser par le monde. Entre passé et avenir se jouent les rôles des dispositifs de patrimonialisation et d'innovation entrepreneuriale pour la mise en exergue de l'image de la cité aromatique.

#### **4. Le patrimoine industriel confié à la collectivité : vers une intégration au *cluster***

Depuis l'entre-deux-guerres, les initiatives de parfumeries touristiques se multiplient sous la forme de musée-boutique. Des collections hétéroclites d'appareils bien brossés, soigneusement repeints, racontent sommairement l'histoire de la parfumerie et donnent à penser que le visiteur pénètre les secrets d'une entreprise traditionnelle. Les guides polyglottes prennent un départ toutes les cinq minutes pour mener leur groupe au pas de course à travers quatre salles présentant 1) de vieux alambics des manufactures anciennes, 2) une chaîne d'emballage, 3) une enfilade de cuves aseptisées, 4) un atelier de moulage de savons... En moins de dix minutes, le groupe se lasse de l'ambiance *period rooms* industrielles au goût de lavande et de restaurant méridional. Or, il s'agit essentiellement d'un appât qui conduit à une immense boutique bien achalandée en parfums, cosmétiques et savons en tout genre. L'entrée gratuite conduit chaque visiteur à laisser en caisse plusieurs dizaines d'euros pour l'achat de produits aromatiques de qualité discutable. Marketing offensif et signalétique exubérante assurent le succès du dispositif, en témoignent les parkings toujours bondés d'autobus : ces musées constituent une étape clef des tour-opérateurs. Les touristes se pressent à l'entrée, ressortent les bras chargés de paquets, satisfaits de leur visite et de leurs achats, imprégnés de l'image de marque de l'entreprise, sans avoir pu saisir la réalité de la parfumerie grasse.

Hors du juteux stratagème commercial du musée-boutique, dans un contexte compétitif, la vocation première d'une entreprise n'est pas de raconter l'histoire de son industrie. Si les sociétés du luxe conservent leurs archives pour préserver le secret de telle formule, pour la recherche et le développement, elles s'appliquent surtout à rénover les chaînes de fabrication, à moderniser les outils, à bâtir des bâtiments adaptés aux nouvelles exigences de production, quitte à raser de vieux ateliers. Conserver de vieilles fabriques obsolètes ou des collections de machines, même si elles représentent une part de leur histoire et pourraient contribuer à

une certaine image de marque, représente un effort peu rentable. On s'étonne que l'enjeu communicationnel de l'archéologie industrielle ne soit pas plus développé quand la survie du bassin grassois a tant dépendu de l'image liée au patrimoine local. Or, depuis la crise des années soixante-dix, nombre d'entreprises, notamment dans le domaine du luxe, ont tiré leur épingle du jeu en mettant en scène leur patrimoine, parfois même en l'inventant (Boltanski & Esquerre, 2017). Une augmentation des prix se justifie en enrichissant les fabrications d'un supplément d'âme qui les distinguent des concurrents, processus plus compliqué à pratiquer quand l'histoire touche un ensemble d'entreprises d'un même secteur d'activité. L'une des solutions consiste à confier à la société civile un rôle particulier. À Grasse, les personnes rencontrées à ce sujet assignent à la collectivité publique la responsabilité de patrimonialiser l'histoire de la profession qui forge l'identité de la cité et en fait un pôle d'attraction touristique. Les entreprises se chargent d'actualiser cette histoire par l'innovation technique et le *cluster* relègue à la collectivité la prise en charge d'une « matrice patrimoniale » qui confie à un musée le soin de constituer, conserver, montrer les traces du passé. Le pouvoir public participe ainsi symboliquement à promouvoir l'activité économique locale en exploitant l'inscription historique et territoriale de la parfumerie. Sur place, ce principe semble faire consensus ; or, les difficultés de son application posent question.

Le projet d'un musée public de la parfumerie, dans l'air depuis le début du *xx*<sup>e</sup> siècle, prend corps à Grasse dans les années quatre-vingt, au moment où la crise renvoie sur la défensive tout le secteur industriel. Finalement, les collectivités locales financent et fondent un musée répondant aux exigences de la Direction des musées de France, inauguré en 1989. Pour avoir sa place dans l'*establishment* des institutions contrôlées par l'État, on l'appelle musée international de la Parfumerie sans disposer des moyens d'assumer cette prétention. Il tient alors un rôle de patrimonialisation et de communication sur l'économie phare de la ville. Les industriels ont soutenu le projet, en période de crise, plus symboliquement que financièrement, et ont aidé à son développement en fournissant notamment quelques machines.

Dans sa première version, le musée s'efforçait de tenir les deux bouts pour d'une part constituer une collection de flacons antiques ou exotiques narrant l'histoire internationale de la parfumerie et se positionner au-delà des musées-boutiques, et d'autre part pour montrer les techniques d'extraction des matières premières aromatiques afin d'expliquer l'histoire de l'industrie locale. Le premier conservateur, formé à l'école de Georges Henri Rivière, avait reconstitué des ateliers à différentes époques exposant l'évolution des techniques : distillation, enflourage puis extraction par solvants volatils. Au regard des moyens mobilisés, le résultat plutôt réussi souffrait, hélas, d'un manque de visibilité, coincé en bordure des remparts et écrasé par le marketing des musées privés.

Rénové aux alentours des années deux-mille, la superficie du MIP a doublé en rachetant et aménageant des bâtiments alentour dans un ensemble cohérent et plus visible. Il offre désormais un espace confortable de 3500 m<sup>2</sup> dédié au monde de la parfumerie. L'association des amis du musée, étonnamment dynamique, fait partie des lieux de sociabilité pacifiés que fréquentent régulièrement les professionnels à la manière d'un *club service*. Des rapports existent entre les marques et le musée, parfois inscrits dans les programmes de mécénat ou des expositions, mais si les plans de communication de ces enseignes travaillent sur l'image de marque de la ville, leur besoin de l'entretenir par des investissements patrimoniaux locaux semble minime, en tout cas de façon directe. Elles considèrent ce dispositif communicationnel négligeable, contrairement à l'organisation d'expositions à Paris, Londres ou New York. Des entreprises grassoises se désintéressent même totalement du musée. En revanche, il représente pour d'autres une vitrine qui rassemble le patrimoine local, terrain de rencontre neutre par son caractère d'institution publique à peu près indépendante. Des marques de distribution de parfums – comme Firmenich, LVMH, Hermès, Vuitton, Dior – choisissent le MIP pour y accueillir leurs commerciaux ou leur personnel à l'occasion de symposiums, demandant une médiation ou la visite de telle salle en particulier. Comme exemple constructif, une collaboration entre l'Institut de chimie de Nice,

L'Occitane en Provence et le MIP étudie depuis quelques années l'archéochimie en parfumerie. L'Occitane soutient les travaux de recherche et travaille aussi à leur valorisation par la création, au sein des jardins du MIP, d'un conservatoire de plantes à parfum méditerranéennes oubliées dans la perspective de la remise en culture de certaines de ces variétés patrimoniales. À cet effet, dès le printemps 2018, une parcelle de plus de 1000 m<sup>2</sup> est dédiée à la culture d'une sélection d'espèces dont les odeurs ont été perdues dans les méandres de l'histoire. Sur ces aspects, le MIP joue le rôle de musée de corporation ou de centre patrimonial du *cluster*. Il incarne la réussite d'un réseau au rapport gagnant-gagnant entre l'industrie donateur des collections techniques et le musée, centre d'accueil public et industriel, sans toutefois bénéficier de subsides du prospère secteur.

### **5. La communication de l'histoire sociotechnique abandonnée, un changement d'ère ?**

Dans sa nouvelle version, les aspects liés à l'industrie ont été minimisés, voire supprimés en dehors de quelques alambics monstres qui impressionnent, sans exposer fonctionnements ni évolutions industrielles. Les techniques de fabrication à peine évoquées, les machines stockées dans des entrepôts municipaux, les collections exposées rassemblent essentiellement nécessaires de toilette, flacons, affiches publicitaires de grands parfums et de cosmétiques. Pourtant, le projet d'un dispositif sur trois sites prévoyait de reconstituer intelligemment le circuit complet de production des secteurs primaire, secondaire et tertiaire : un conservatoire de plantes à parfum dans la vallée, une usine dans les contrebas de la cité et le flaconnage dans les remparts. Mais, rompant l'articulation prévue *in extenso*, la réalisation de l'usine-musée sans cesse repoussée se trouve aujourd'hui abandonnée. En visitant attentivement les deux autres sites d'exposition, il est difficile de trouver trace de ce qui constituait le cœur de l'activité locale. La visite romantique, mais aussi scientifique, du jardin aromatique aborde de manière approfondie les senteurs naturelles dans une promenade florale bucolique. Quant au musée, il évoque,

dans un labyrinthe évanescent de salles, l'univers glamour de la composition, du marketing, de la distribution des parfums. Entre l'herborisateur et le parfumeur, aucun des deux parcours ne correspond à celui des industries aromatiques grassoises.

L'histoire locale se situe en aval de la chaîne de fabrication, dans l'extraction des matières premières aromatiques, la fourniture des composants de parfums et de parfumants destinés aux industries cosmétiques en charge de leur distribution. Le MIP peine à assumer les contraintes d'un musée de France autrement qu'en renonçant à sa mission originelle de porter la mémoire d'une profession. En occultant le secteur secondaire, le dispositif muséographique grassois enfume la réalité historique laborieuse pour appuyer la symbolique noble des émanations impalpables. Taire le fonds patrimonial local matériel et immatériel redouble le caractère sacré des plaisirs olfactifs commercialisés : en passant directement de la fleur aux essences, la magie du grand alchimiste reste entière. Si d'anciens professionnels s'en sont étonnés, regrettant le peu de références à l'histoire des techniques et du travail ouvrier dans les usines de Grasse, ces choix semblent arranger tout le monde. Le visiteur de musées privés ou du MIP n'apprend guère plus que ce que son expérience de consommateur ne lui suggère. Il est plus confortable pour le musée, au détour de sa mission scientifique, qu'il enrichisse un imaginaire de fantasmes, qu'il scénographie l'univers glamour du parfum, son histoire internationale, la mode, la publicité, les effluves, plutôt qu'une histoire sociotechnique dérangeante et malodorante du travail industriel local ou colonial. Les responsables du musée, soucieux de maintenir et de développer la fréquentation en répondant aux attentes des visiteurs, redoublent leurs relations avec les industriels locaux qui souhaitent faire une vitrine d'une profession dont l'image de marque repose sur les excès d'un luxe éthéré, terrain sur lequel le financement public du MIP a bien du mal à suivre.

Le musée technique se confronte à un problème classique depuis l'idéal révolutionnaire du conservatoire des Arts et Métiers de rassembler un inventaire des techniques industrielles. Il apparaît plus aisé de rassembler une collection de tableaux,

d'œuvres d'art, que de réunir et de montrer des collections de machines industrielles en raison de leur volume et de la place qu'elles occupent, mais aussi de l'univers oppressant, sale, bruyant, conflictuel du travail auquel elles renvoient, notamment sur une Côte d'Azur en proie à d'autres images touristiques. Il est plus gratifiant de présenter les réalisations bien finies que les processus de leur fabrication. Finalement, la symbolique technique industrielle ne bénéficie pas de la part noble réservée aux sciences et aux arts. Elle n'a pas suscité chez les élites au pouvoir suffisamment d'intérêt pour y consacrer les moyens nécessaires. Ainsi, depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, quelques musées industriels ont fermé. D'autres ont engagé une transition soit vers le musée d'art, soit vers le musée d'histoire. À Lyon ou Mulhouse par exemple, les machines, les outils sont absents ou occupent la place congrue, qui va en s'amenuisant jusqu'à devenir musées d'arts décoratifs ou d'arts appliqués à l'industrie des tissus, de la faïence ou du papier peint. Aujourd'hui, la patrimonialisation industrielle à Grasse s'inscrit dans ce processus, prétextant que le public s'intéresse peu aux techniques d'extraction des matières premières aromatiques ou à la fabrication des parfums, plus généralement, aux musées techniques. La transition vers le musée d'histoire représente également une tendance actuelle (Lambert, 2016). Loin de sombrer dans les pièges du misérabilisme ou de la désertification des salles qui semblent effrayer les dirigeants politiques ou muséaux, bien des musées d'histoire s'enorgueillissent de développer le succès des sites usiniers, de l'histoire de populations ouvrières ou de la sociologie locale à travers des événements brillants, des initiatives rassembleuses et des scénographies innovantes à la croisée de l'esthétique et de l'histoire : en témoignent le centre historique minier à Lewarde, le musée dauphinois à Grenoble, le MuCEM à Marseille. Évoquons pour finir les pratiques de communication interne de nombre d'entreprises qui, dans un objectif managérial de valorisation du personnel, mettent en avant leur histoire ouvrière par des dispositifs de livres, de salles d'exposition ou de musées d'entreprise, parfois ouvert au public comme au musée de la Poste à Paris, exemple d'un rapport public/privé dont la

singularité pourrait inspirer les liens entre le MIP et le *cluster* des parfumeurs grasseois.

Les acteurs patrimoniaux de Grasse se confrontent donc à quatre paradoxes : 1) le souci d'expliquer le maintien de l'industrie du parfum dans un contexte grasseois, que nous attribuons à son histoire, constitutive de l'image de marque de la ville, ainsi qu'à la complexité de son écosystème professionnel, commercial et social ; 2) le fait d'assumer deux temporalités inverses où l'héritage d'une histoire artisanale et industrielle pluriséculaire permet que perdurent sur place des industries modernes et novatrices ; 3) le rétrécissement de la représentation muséale de l'activité industrielle, spécialité locale, quand la part belle est abandonnée aux collections, plus oniriques, de production florale quasi disparue localement et de flaconnage moderne ou antique, étranger au bassin grasseois ; 4) la difficulté d'entretenir des rapports équilibrés entre les puissantes entreprises du *cluster* qui bénéficient de l'image de la ville et d'autre part les maigres instances garantes du patrimoine qui leur offrent, par ses missions, un service de conservation et de présentation des traces de leur histoire. Récemment, un certain nombre d'acteurs politiques, industriels, citoyens, ont entrepris de faire classer par l'UNESCO au patrimoine mondial de l'humanité « les savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse ». Une première étape a été franchie par l'obtention, en avril 2014, du classement à l'Inventaire du patrimoine culturel et immatériel de la France. Il reste à espérer que ce mouvement conduise davantage à approfondir la connaissance du tissu industriel.

### **Références**

- Agulhon, M. & Noël, C. (2007). *Histoire de la Provence*. Paris : Presses universitaires de France.
- Balda-Tillier, M. (2016). Hommes, femmes, parfums et puanteurs dans quelques textes littéraires arabes des IV<sup>e</sup>/X<sup>e</sup> et V<sup>e</sup>/XI<sup>e</sup> siècles, *Bulletin d'études orientales*, 64, n° 1, 249-264.
- Beaulieu, D. (2013). *Parfums, une histoire intime*, Paris : Presses de la Cité.
- Bénézet, J.-P. (1999). Pharmacologie médiévale et pharmacie en Provence orientale, *Parure et hygiène à la fin du Moyen Âge*. Grasse : Recherches régionales.

- Boltanski, L. & Esquerre, A. (2017). *Enrichissement, une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard.
- Bonnéric, J. (2016). Réflexions sur l'usage des produits odoriférants dans les mosquées au Proche-Orient (I<sup>er</sup>/VII<sup>e</sup>/VI<sup>e</sup> /XII<sup>e</sup> s.), *Bulletin d'études orientales*. 64, n° 1, 293-317.
- Bottaro, A. (2016). État des sources sur la parfumerie grasse aux archives départementales des Alpes-Maritimes, *Cahiers de la Méditerranée*. 92, 305-322.
- Carraz, D. (2015). Une réalité ponctuelle et marginale ? La piraterie sarrasine sur les côtes du golfe du Lion du XI<sup>e</sup> au XIII<sup>e</sup> siècle, *Le Moyen Âge*. Tome CXXI, n° 3, 645-661.
- Coulon, J. C. (2016). Fumigations et rituels magiques, *Bulletin d'études orientales*. 64, n° 1, 179-248.
- Durville, J.-P. (1903). *Fabrication des essences et des parfums - Chimie des parfums*. J. Fritsch.
- Ellena, J.-C. (2015). *Journal d'un parfumeur*. Paris : Sabine Weispieser.
- Gobet, M. & Le Gall, M. (2013). Parfums et parfumeurs : un lexique, des désignations, *Études de linguistique appliquée*. 171, n° 3, 335-353.
- Jaquet, C. (2010). *Philosophie de l'odorat*. Paris : Presses universitaires de France.
- Lambert, V. (2016). *Les musées d'histoire, fabrique, communication & esthétique de l'histoire* (thèse de doct.). Nice : université Côte d'Azur.
- Leszczyńska, D. & Khachlouf, N. (2016). L'influence de l'enracinement du savoir sur l'évolution d'un cluster. Étude de la trajectoire historique de l'industrie des parfums de Grasse, *Cahiers de la Méditerranée*. 92, 201-213.
- Monge, R. (2016). La valorisation tardive des plantes à parfum et du savoir-faire grasse au tournant du XXI<sup>e</sup> siècle, *Cahiers de la Méditerranée*. 92, 255-270.
- Naves, Y.-R. (1974). *Technologie et chimie des parfums naturels*. Paris : Masson et C<sup>ie</sup>.
- Pecqueur, B. (2005). Territoire, le phénomène de cluster, *Sciences humaines*. Hors-série n° 50.
- Rasse, P. (2016). Le Cluster des fragrances, Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse, *Hermès, La Revue*. 74, 102-110.
- Rasse, P. (2003). Anthropologie de la communication des parfums. Dans P. Lardellier (Éd.), *À fleur de peau, corps, odeurs et parfums*. Paris : Belin.
- Rasse, P. (1991). La cité aromatique : Culture, techniques et savoir-faire, *Terrain*. 16, 12-26.
- Rasse, P. (1987). *La cité aromatique, pour le travail des matières parfumées à Grasse*. Nice : Serre.
- Rosati-Marzetti, C. (2016). Les représentations de la « cité des parfums » à travers son iconographie touristique, *Cahiers de la Méditerranée*. 92, 241-253.
- Terrisse, M. (2014). Le rôle des musées dans la construction et l'interprétation du patrimoine musulman médiéval, *La Lettre de l'OCIM*. 151, 24-28.



Publié sous la licence Creative Commons

«Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International»  
(CC BY-NC-ND)