

connaissance **des arts**
hors-série



**LE GRAND
MUSÉE
DU PARFUM**

10 €

Le Grand Musée du Parfum

Unique par son projet, le Grand Musée du Parfum l'est aussi par son principe muséographique. Ici, le contenu et le contenant sont intimement imbriqués, et la réflexion sur le propos scientifique a été menée de pair avec le projet architectural et scénographique, signé par l'agence Projectiles, retenue pour habiller la totalité des 1400 mètres carrés de l'hôtel particulier. « Habituellement, nous intervenons pour la mise en espace une fois que le programme est achevé. Pour la première fois, nous avons été sollicités en amont, dès le début du projet, parallèlement à la conception programmatique », confie Reza Azard, cofondateur de l'agence Projectiles, qui a notamment conçu l'une des installations phares du parcours, le Jardin des Senteurs : le visiteur traverse un champ de fleurs aux formes design dont les corolles, équipées de capteurs, libèrent à son passage des parfums familiers qu'il est invité à respirer et à reconnaître.

« Chaque personne réagit différemment aux odeurs, en fonction de sa vie personnelle, de son âge, de son sexe, de sa culture... Le parfum est un catalyseur d'histoires, liées aux souvenirs et aux émotions, explique Sandra Armstrong. Nous avons imaginé ce musée comme le lieu privilégié d'une découverte de soi et de l'autre, en favorisant l'interactivité, qui est un facteur d'échange et de partage. » Afin que l'immersion soit totale, l'écrin du musée se devait d'être – à l'image d'un parfum – séduisant et raffiné, luxueux et discret, en intégrant de façon harmonieuse les différents dispositifs visuels, sonores, tactiles et olfactifs mis à la disposition du public, invité à un voyage sensoriel inédit à la fois scientifique, artistique et ludique.

De l'accueil aux salles d'exposition, les architectes scénographes ont soigné l'esthétique, tout en jouant la carte de la sobriété. Épurée à l'extrême, l'enveloppe qu'ils ont imaginée fait la part belle aux lignes simples, dans une gamme de couleurs restreinte, dominée par le blanc et l'or, qui accrochent la lumière et jouent avec elle. Le design du concept-store, signé par l'agence CBA, se nourrit de la scénographie du musée et prolonge l'expérience interactive et personnelle de chaque visiteur en proposant parfums et objets innovants. Comme le résume Guillaume de Mausson, « le visiteur est au cœur du projet, il en est l'acteur. Il est invité à regarder, à entendre, à sentir, mais aussi à toucher et à manipuler. Ici, le plaisir n'est pas coupable ! »

Le Conseil scientifique et culturel

Le projet du Grand Musée du Parfum a bénéficié de l'aide d'un conseil scientifique et culturel constitué de seize spécialistes du parfum :

Nicolas Beaulieu, parfumeur créateur senior chez IFF ;
Sabine Chabbert, directrice déléguée de la Fragrance Foundation France, journaliste et consultante dans l'industrie de la parfumerie ;
Sylvaine Delacourte, directrice du développement des parfums Guerlain ;
Jean-Claude Ellena, compositeur de parfums, conseiller Hermès Parfums ;
Isabelle Ferrand, experte olfactive, CEO et owner PDG de Cinqième Sens ;
Élisabeth de Feydeau, historienne et écrivaine du parfum, fondatrice d'Arty Fragrance ;
Anne Flipo, VP, parfumeur créateur chez IFF ;
Jean-Christophe Hérault, parfumeur créateur senior chez IFF ;
Mathilde Laurent, parfumeur créateur de la Maison Cartier ;
Céline Manetta, chargée de recherches au sein du département « Consumer Science » chez IFF ;
Patricia de Nicolai, parfumeur créateur, fondatrice de la maison de parfums Nicolai et présidente de l'Osmothèque ;
Lionel Paillès, auteur et journaliste expert du parfum et des matières premières ;
Roland Salesse, neurobiologiste de l'olfaction (INRA) ;
Élisabeth Sirot, directrice du patrimoine chez Guerlain ;
Delphine de Swardt, docteur en esthétique et communication, spécialiste du langage du parfum et des odeurs ;
Diane Thalheimer Krief, olfactive profiler, experte en parfums, fondatrice de Red Berry.

En haut :
Le concept-store, design agence CBA.

En bas :
La librairie, design agence CBA.



Le Grand Musée du Parfum

Sentir, toucher, expérimenter, tels sont les maîtres mots de ce musée d'un genre nouveau. « *Le parfum est immatériel, invisible. Nous avons voulu plonger les visiteurs dans une expérience sensorielle unique, créer un lieu à la croisée d'une cité des sciences et d'un musée didactique, grâce à un parcours pédagogique et interactif* », explique Guillaume de Maussion, président-directeur général du Grand Musée du Parfum.

Réalisé en deux ans seulement et inauguré en décembre 2016, ce dernier est installé entre les murs d'un bel hôtel particulier du XVIII^e siècle, situé dans l'une des rues les plus emblématiques du luxe et de l'élégance, en plein cœur du VIII^e arrondissement de Paris. Doté d'une cour pavée et d'un agréable jardin privé, ce lieu chargé d'histoire fut, entre autres, la demeure d'Antoine-Marie Roederer (1782-1865) puis du peintre Étienne Moreau-Nélaton (1859-1927), avant d'accueillir, à la fin des années 1980, le siège de la maison de couture de Christian Lacroix.

L'idée de ce musée est née en 2014, d'un simple constat : Paris, capitale mondiale du parfum, ne possédait aucun lieu qui soit dédié à ce domaine, fleuron de notre industrie et symbole absolu de l'art de vivre à la française. Épaulés par Dorothée Lepère et Nicolas de Gaulmyn (1), deux des associés fondateurs, et par un conseil scientifique et culturel (voir p. 8), Guillaume de Maussion et Sandra Armstrong, la directrice générale de l'institution, ont conçu un nouveau modèle de musée pour relever le plus grand des défis : exposer l'immatériel.

L'équipe s'est entourée d'acteurs majeurs du secteur, comme le Syndicat Français de la Parfumerie et International Flavors & Fragrances (IFF), qui a composé une collection de soixante-dix odeurs à découvrir au fil d'un parcours de visite construit en trois chapitres : l'histoire du parfum, de l'Antiquité égyptienne à l'essor de la parfumerie française, l'« immersion sensorielle », pour découvrir et comprendre la nature et la chimie de l'odorat et, enfin, l'art du parfumeur, autour du processus de fabrication d'un parfum. « *Dès le départ, l'une des difficultés majeures était que ce nouveau musée, tout en s'appuyant sur les marques qui ont fait l'histoire du parfum, ne soit affilié à aucune d'elles et revête une dimension universelle, d'où l'idée de nous associer au Syndicat Français de la Parfumerie. Ainsi, nous sommes le musée de toutes les marques, et d'aucune...* », souligne Guillaume de Maussion.

Le design au cœur de la muséographie

Le parcours du musée est jalonné d'installations pérennes qui ont été confiées à plusieurs designers. Pour mettre en scène les vingt-cinq matières premières les plus utilisées en parfumerie, Harvey & John ont imaginé un élégant système de gouttes suspendues portant chacune une perle renfermant une fragrance, que le visiteur est invité à manipuler, à humer puis à écouter : « *L'idée est que chaque parfum chuchote à l'oreille du visiteur, comme la mer dans un coquillage* ». En écho à ce dispositif, la jeune Violette Houot a dessiné Blossom, un rosier imaginaire aux branches stylisées où l'on peut « cueillir et respirer l'absolu de rose et différentes réinterprétations opérées par des parfumeurs ». Enfin, Jason Bruges a privilégié « une approche conceptuelle et métaphorique » pour concevoir l'Orgue du Parfumeur, une installation sonore et lumineuse à découvrir dans le noir, qui envisage la formule d'un parfum comme une partition. Cinq symphonies ont été créées, qui correspondent chacune à une formule olfactive représentant une famille de parfums (oriental, boisé, fougère, Cologne, floral).

L'Orgue du Parfumeur, design Jason Bruges Studio.

