

Champ de tubéreuses  
dans la région  
de Grasse, le 13 août.

# Un PARFUM de renaissance.

UN TEMPS DÉLAISSÉE, GRASSE RETROUVE SON RANG DE CAPITALE DU PARFUM. PARTOUT DANS LE MONDE, LE NOM DE LA VILLE DE LA CÔTE D'AZUR DISTILLE SA PART DE RÊVE ET DE DÉSIR. LES GROUPES DE LUXE, LES CRÉATEURS ET LES INFLUENCEURS VIENNENT Y CHERCHER MATIÈRES PREMIÈRES, SAVOIR-FAIRE ET GAGÉ D'AUTHENTICITÉ.

Texte Lionel PAILLÈS — Photos Eleonora STRANO

**DE LA FENÊTRE DE SON ATELIER EN**

**PLEIN CHAMP**, décoré des œuvres de sa mère sculptrice – herbes monumentales pliées par le vent –, Aurélien Guichard distingue un horizon de tubéreuses, petites fleurs ivoire fièrement dressées sur leur tige longiligne et plantées au cordeau sur une centaine de mètres. La récolte ne débutera qu'au début de l'automne. En décidant de créer, en 2020, sa propre marque de parfum, Matière Première, ce « nez » grassois a voulu s'inscrire dans le terroir familial – son père était parfumeur et ses grands-parents cultivaient la verveine, le jasmin et la rose –, choisissant d'exploiter ses propres champs de rose centifolia (la variété locale) et depuis peu de tubéreuse. Hors de question pour lui de vendre des fleurs qu'il réserve à ses propres créations, à commencer par son best-seller Radical Rose, qui concentre « la plus forte quantité d'absolu de rose de Grasse du marché », chaque pétale provenant de ses propres champs. Outre qu'il participe à la revitalisation d'un savoir-faire agricole en déshérence, Aurélien Guichard enrichit ses créations d'une dimension de millésime. « Nous n'enflaconnons que la quantité de fleurs produite sur les 2 hectares à chaque récolte. S'il ne reste plus de roses, nous stoppons la production du jus », précise-t-il.

Intégrer la production de fleurs en s'offrant ses propres champs, c'est le nouveau leitmotiv des marques de luxe désireuses de revendiquer une part de l'héritage grassois. Lancôme, filiale du groupe L'Oréal, a inauguré en mai un domaine de 4 hectares où sont cultivées quelques-unes des plus fameuses fleurs à parfum du terroir : lavande, jasmin grandiflorum, tubéreuse et évidemment la rose de mai, seule et unique qualité qui entre dans la composition de l'édition limitée La Vie est belle Domaine de la rose. « Avoir nos propres champs cultivés en bio nous permet de garantir au consommateur une traçabilité parfaite de l'ingrédient », assure Marie Rosenstiehl-Russo, directrice de la création parfum pour L'Oréal luxe. Lancôme ambitionne d'aller plus loin en transformant ses plantations en lieu d'expérimentation : « Nous venons de mettre au point une nouvelle technique d'extraction utilisant des solvants naturels, avec pour objectif d'inventer une nouvelle rose signature, proche de l'odeur de la fleur sur pied », ajoute Marie Rosenstiehl-Russo. Sur le carton de l'emballage ou sur les courbes du

flacon, la référence à Grasse (Alpes-Maritimes) est de plus en plus fréquente. Les maisons ne se contentent plus de produire des films destinés à leurs réseaux sociaux mettant en scène le parfumeur humant les fleurs au petit matin dans les champs : le nom de la commune est un nouvel argument de vente. La marque de niche Le Labo l'imprime sur ses boîtes, traçant un axe géographique et poétique Grasse-New York aussi étonnant que précurseur. « Nous voulions créer une tension entre la tradition, la matière noble, et New York, lieu de démarrage de notre aventure et centre contemporain et créatif », explique Eddie Roschi, un des cofondateurs.

La marque Aerin, fondée par la petite-fille de l'Américaine Estée Lauder, cultive une autre image de la ville, sorte de prolongement idéalisé de la Riviera, hybridé au style « preppy » de la Côte est des États-Unis. S'il contient plus de rose bourboniana d'Inde que de rose centifolia locale, son parfum Rose de Grasse Joyful Bloom est un hommage assumé à la reine des fleurs grassoises. D'autres marques plus traditionnelles convoquent, elles aussi le nom de Grasse et son pouvoir d'évocation. Le parfum Miss Dior Rose Essence, première déclinaison millésimée, a été produit avec le fruit des récoltes 2021 de roses de mai du Domaine de Manon, partenaire exclusif de Dior (une deuxième édition verra le jour en mai 2023, composée à partir de la récolte de roses 2022). Sur l'étui, on peut lire les mots magiques : Grasse, France.

Quelle que soit la langue dans laquelle il est prononcé, le nom Grasse a le don de distiller sa part de rêve et de désir, parfois même à 10 000 kilomètres de la Provence. Propriété du géant brésilien O Boticário – sorte de L'Oréal sud-américain –, la marque O.U.i. a baptisé sa nouvelle eau de Cologne Jardin de Grasse (en français). « Les dirigeants nous ont explicitement demandé d'intégrer des matières premières typiquement grassoises, en particulier la sauge sclérée et la violette, et de faire travailler un célèbre nez grassois : Olivier Cresp », explique le maître parfumeur Fabrice Pellegrin, né à Grasse.

Ce petit bout de territoire est auréolé de toutes les vertus. L'explication de cet engouement est à chercher dans la quête éperdue de naturalité : « Les consommateurs se méfient de la chimie, l'épidémie de Covid n'ayant fait qu'amplifier cette

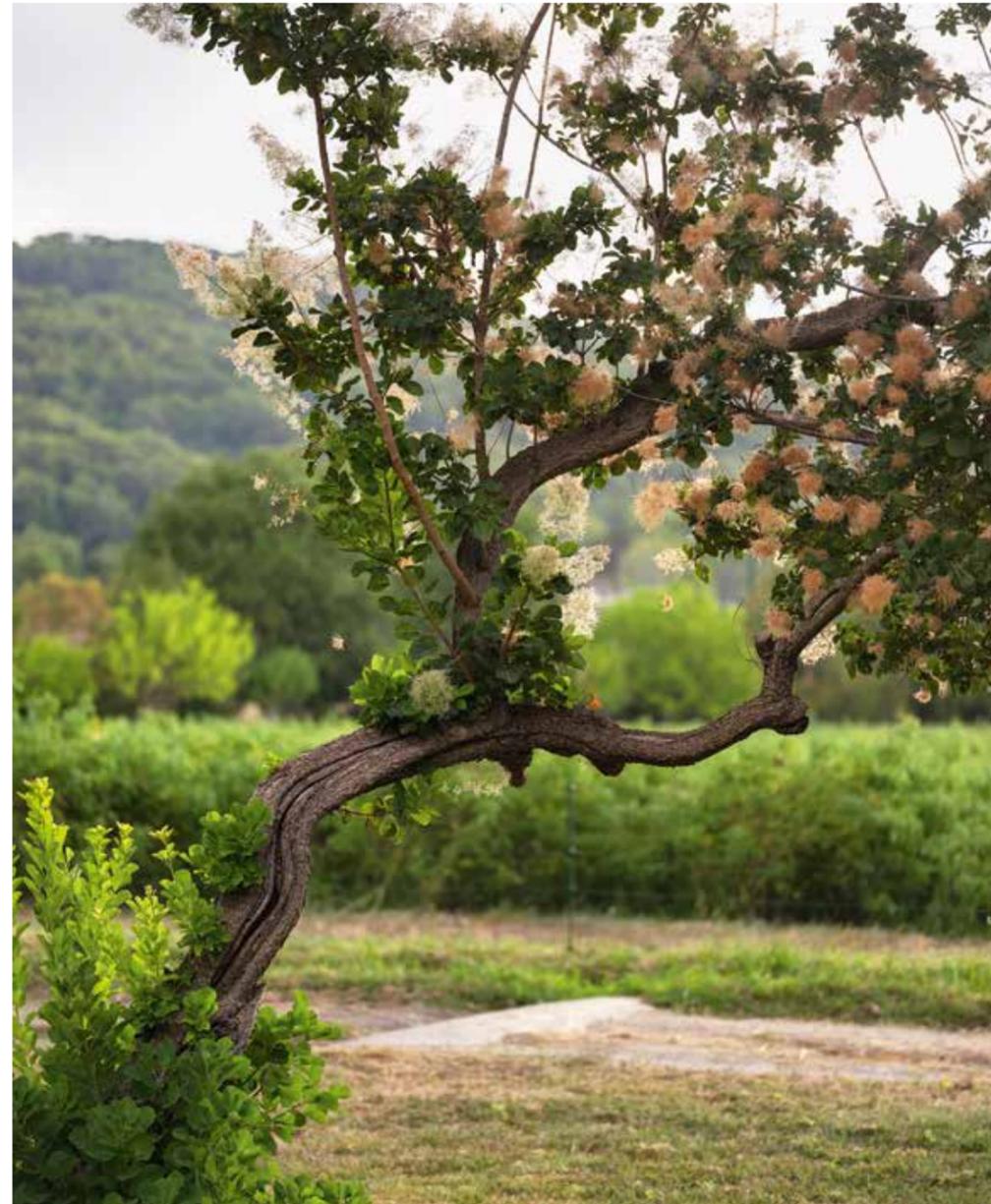
défiance, et se réfugient dans l'authenticité de la matière première. L'appellation d'origine, le produit estampillé "local" rassure, et Grasse incarne cette vérité du terroir », explique Jérôme Bruhat, directeur général de la société de parfums Robertet. Selon une étude réalisée par IFF (International Flavors and Fragrances) auprès de 20 000 personnes dans 17 pays, 34 % des consommateurs sont sensibles à la mention « made in Grasse ». Ce pourcentage passe à 47 % en Asie et à 66 % en France. « Le diffuseur de parfum d'intérieur que nous avons appelé Rêve de Grasse est l'un de nos best-sellers. Pour peu que le parfum soit réussi, la mention Grasse est une garantie de toucher un plus large public », confirme Agnès Webster, PDG de Fragonard, marque qui revendique davantage son enracinement grassois que son identité française.

**S**ic ce territoire jouit depuis quelques années d'une authentique image de luxe et d'excellence, cela n'a pas toujours été le cas. Jusqu'aux années 2000, toutes les grandes maisons avaient même déserté la région qui n'était plus qu'une vitrine touristique un peu fanée, sans prestige. Personne n'avait plus que faire du passé glorieux d'une ville devenue au XVII<sup>e</sup> siècle capitale mondiale de la parfumerie grâce, notamment, à la mode des gants parfumés lancée par Catherine de Médicis qui nécessitait que l'on plantât des champs de plantes odoriférantes. Seule Chanel, qui avait signé bien avant tout le monde, en 1998, un partenariat avec une famille d'agriculteurs pour la fourniture d'un jasmin « pays » qui risquait de disparaître, avait choisi de demeurer dans la région.

L'installation en 2016, en plein cœur de la ville, des Fontaines parfumées, l'atelier de création des maisons Louis Vuitton et Dior (appartenant toutes deux à LVMH) a tout changé. Dans la foulée, des partenariats exclusifs avec une douzaine de cultivateurs de fleurs du cru ont été signés. Nouvellement nommé, Francis Kurkdjian, un Parisien pur jus, nouveau nez de Dior, n'a pas perdu de temps pour s'inscrire, comme son prédécesseur François Demachy, dans cet héritage provençal. « Christian Dior avait planté au château de La Colle Noire des hectares de fleurs ○○○



Aurélien Guichard, fondateur de Matière Première, dans son atelier, non loin de Grasse, le 13 août. Ci-dessous de g. à dr., un des champs de roses centifolia (au second plan) de la marque et les flacons d'ingrédients à partir desquels le parfumeur travaille ses compositions.



“Les consommateurs se méfient de la chimie, l'épidémie de Covid n'ayant fait qu'amplifier cette défiance. L'appellation d'origine, le produit estampillé "local" rassure et Grasse incarne cette vérité du terroir.”

Jérôme Bruhat, directeur de Robertet



Au Domaine de la rose, à Grasse, propriété de Lancôme, Fabien, 32 ans, le jardinier, s'occupe des roses, le 19 août.

○○○ odorantes. J'aimerais réaliser son rêve en faisant revivre ces savoir-faire précieux. À ma nomination, mon premier voyage a été pour Grasse. Depuis, j'y viens toutes les six semaines partager avec les producteurs et apprendre un nouveau métier», assure le créateur.

Après l'inscription des savoir-faire liés au parfum au Patrimoine culturel et immatériel de l'humanité par l'Unesco, en 2018, l'indication géographique (IG) « absolue Pays de Grasse » a été obtenue en novembre 2020. Une étape déterminante dans la reconnaissance de cette fameuse « qualité Grasse ». L'indication, équivalente de l'AOP (appellation d'origine protégée) pour les produits transformés, « distingue en même temps la qualité agricole du territoire et le savoir-faire artisanal d'extraction des essences de fleurs, ce qu'on nomme l'absolu », explique Armelle Janody, productrice de fleurs à Callian (Var) et présidente de l'association Fleurs d'exception du pays de Grasse, qui s'est vu déléguer

la gestion de l'indication géographique. Elle dessine les contours du « pays grassois », qui s'étend entre les Alpes-Maritimes, le Var et les Alpes-de-Haute-Provence. Cette labellisation sans précédent dans l'industrie du parfum pourrait bien préparer la voie à la création d'une marque, une vraie.

Dans cette course effrénée à l'authentique, tout le monde revendique son petit bout de rêve provençal, des marques classiques aux stars des réseaux sociaux. Ainsi, lorsque Charli D'Amelio, la plus célèbre influenceuse du réseau TikTok, choisit de lancer son parfum Born Dreamer, la Californienne se déplace jusqu'à Grasse, rencontre la société grassoise Robertet, leader des matières premières naturelles, et se filme longuement dans les champs de fleurs et au milieu des cuves de transformation. Ses 140 millions d'abonnés ont ainsi découvert en juin, comme s'ils y étaient, la capitale mondiale du parfum et de ses savoir-faire. Une notoriété

importante pour ce « terroir » de Provence. Certaines voix commencent pourtant à mettre en garde contre la tentation du « Grasse washing ». Le maire de la commune, Jérôme Viaud, reconnaît que certains industriels sont peut-être allés trop loin : « L'appellation Grasse est parfois usurpée, parfois même détournée à titre de marque », déplore-t-il. Avant de poursuivre : « La marque "Grasse" n'est pas protégée mais une réflexion est en cours. »

En attendant, quelques acteurs de la filière ont déjà donné naissance à Grasse Expertise, une marque collective et territoriale qui vient de fêter ses 5 ans. L'intention est claire : imposer à ceux qui désirent utiliser l'image de Grasse de s'installer sur le territoire et de faire rayonner ses savoir-faire. Ces prochains jours, les 66 adhérents auront le droit d'apposer un macaron sur leur packaging ou sur la page d'accueil de leur site Internet pour revendiquer l'excellence d'un terroir qui n'a aucun équivalent dans le monde. (M)