



HAL
open science

Le Cluster des fragrances Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse

Paul Rasse

► **To cite this version:**

Paul Rasse. Le Cluster des fragrances Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse. Hermès, La Revue - Cognition, communication, politique, 2016. hal-03596833

HAL Id: hal-03596833

<https://hal.science/hal-03596833>

Submitted on 3 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le Cluster des fragrances

Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse

Paul Rasse

« Au commencement étaient les épices », ainsi débute la biographie de Magellan écrite par Stéphane Zweig. La quête des matières aromatiques est à l'origine de la première mondialisation qui débute à la Renaissance et aboutira, au tournant du XX^e siècle, à la création des grands empires. Liée à la révolution des moyens transports, le train et les steamers à vapeur, elle a permis, à Grasse, l'essor d'une industrie florissante de production et de commercialisation de parfums. Paradoxalement, dans son essence, la parfumerie est restée, très extérieure à la seconde révolution des moyens de communication qui depuis la fin du XX^e siècle bouleversent les sociétés et la façon dont les hommes communiquent entre eux. Ces paradoxes nous permettront, après une rapide relecture de l'histoire de la parfumerie grasse, de pointer quelques-uns des problèmes de communication sur lesquels bute la parfumerie dans notre société hypermoderne.

Une longue histoire commune

Grasse n'était à la fin XVI^e siècle qu'une toute petite cité de Provence orientale, perdue aux confins de la France, spécialisée dans la tannerie de peaux fines importées du Levant. Là, les artisans avaient eu l'idée de masquer l'odeur forte des cuirs avec des pommades à base de plantes aromatiques que l'on trouve en abondance dans les garrigues environnantes. Ils excellaient dans la fabrication de gants fins parfumés, un luxe prisé des aristocraties européennes depuis son introduction par Catherine de Médicis ; ce succès les avait poussés à persévérer et à se diversifier dans la cosmétique, (à la différence de Montpellier qui avait aussi développé la parfumerie mais la fera évoluer dans une perspective pharmaceutique avec l'appui de sa brillante université de médecine).

Le procédé d'extraction des parfums, appelé digestion, utilise la propriété des corps gras à se charger d'odeurs. Il consistait alors, pour l'essentiel, à laisser macérer des plantes odorantes dans de la graisse animale maintenue pendant des jours à chaleur constante et à une température suffisamment basse pour éviter la carbonisation de l'arôme ; ceci, à l'aide de procédés les plus divers, comme le soleil, le bain-marie, la vapeur et même à la fiente de cheval. Malgré toutes les précautions et le soin incessant, à force d'être chauffé et réchauffé, le parfum des fleurs les plus fragiles en était inmanquablement altéré, souillé par une odeur étrangère désagréable que les praticiens désignaient sous le nom de « goût du cuit¹ ».

Au XVIII^e siècle, les artisans grassois mettent au point un nouveau procédé, l'enfleurage, qui pour la première fois permet de capturer le parfum subtil des fleurs les plus fragiles : le jasmin, la

¹ Durville J.P., 1908, p.72, et Naves Y.- R., 1974, p. 4. Voir aussi : Süskind P., 2006.

rose, la tubéreuses.... Les pétales fraîchement cueillis sont étendus sur des claies enduites de matière grasse, le parfum qu'elles exhale saturer l'air ambiant enfermé avec elles pour être capté par la graisse à laquelle ils transmettent leur odeur. Le procédé est fastidieux, car il faut renouveler jusqu'à vingt fois la charge de plantes ; il demande une abondante main-d'œuvre qualifiée et un matériel considérable. Mais à la différence des macérations, les pétales ne sont plus mélangés et chauffés avec de la graisse, mais délicatement déposés à sa surface où ils continuent de vivre et souvent même de produire du parfum. Les produits extraits sont « l'expression du parfum véritable de la fleur² », exulte Durville, « puisque l'on recueille seulement l'odeur que la fleur exhale, comme elle le ferait si elle se trouvait encore sur la plante...³ ». Cette fois la qualité des essences aromatiques extraites font l'unanimité, la demande explose, les parfumeries sont en plein essor, en quelques années les campagnes environnantes se couvrent de plantes à parfum, soulignant l'alliance heureuse d'une industrie et de son terroir.

À la fin du XIX^e, avec les progrès de la chimie, les Grassois parvinrent à mettre au point un procédé d'extraction des parfums au moyen du benzène. Les dissolvants volatiles agissent sur le même principe que les corps gras, ils s'emparent du parfum contenu dans les fleurs et plantes odorantes que l'on fait macérer. Le solvant chargé de parfum est récupéré, puis chassé par distillation. L'élément vecteur de l'odeur, « la concrète », resté dans l'appareil, est ensuite malaxé avec de l'alcool dans des batteuses, puis filtré, jusqu'à obtenir l'essence absolue. La supériorité du procédé sur la distillation et les macérations vient de ce qu'il fonctionne à froid et qu'il agit très vite, en douceur, avant que les fleurs martyrisées ne sécrètent des diastases qui dégradent leur parfum. Il est plus sélectif, en fonction du solvant employé on ne récupère que les éléments odorants souhaités. Contrairement à l'enfleurage, il est rapide, économe en matériel, mais, surtout, en main d'œuvre qualifiée, et comme il donne des résultats d'aussi bonne qualité, il devient du même coup extrêmement performant.

Tant qu'il était indispensable à la qualité du parfum de traiter les fleurs fraîches (roses, jasmin, violettes, fleurs d'oranger...) avant qu'elles ne soient altérées, le lieu d'extraction était forcément proche de celui de production. L'enfleurage était une industrie lourde, difficilement exportable, les fleurs ne pouvaient donc provenir que du terroir environnant. L'extraction par solvant demande, elle, beaucoup moins de moyens : là où il fallait de vastes ateliers, frais et bien aérés, des dizaines de milliers de châssis, des centaines d'employés expérimentés, désormais une batterie d'extracteurs montée dans un abri en tôle et actionnée par une poignée d'ouvriers suffit. Il devient possible d'installer des appareils dans les contrées lointaines, où les conditions climatiques conviennent à la culture des plantes aromatiques mais, surtout, où la main d'œuvre agricole indigène est peu onéreuse. Ce sera le début de la fin pour les productions locales de plantes à parfum qui, du coup, sont devenues bien trop chères⁴. La paysannerie, bien qu'elle tente de s'organiser en coopérative, en sera ruinée, tandis que les parfumeurs les plus audacieux se métamorphoseront capitaines d'industrie qui parcourent la planète pour y développer leurs réseaux d'approvisionnement et de commercialisation. À son apogée, en 1950, elle contrôle 95% du marché mondial des matières premières aromatiques d'origine naturelle⁵.

² *id.* p.71

³ *id.* p.76

⁴ En 1939, la concrète de roses de Bulgarie coûtait 12 000 francs et celle de Grasse 28 000 francs : cela explique qu'en 1930, déjà, les parfumeurs Grassois traitaient 12.500 tonnes de roses fraîches en Bulgarie, alors qu'à Grasse la production atteignait péniblement 2 000 tonnes. Ces chiffres sont cités par Farnarier J., 1981, p. 69.

⁵ De Rasse P., 1987, 1991 et 2004.

La résistance de la matière et du tissu industriel déjoue tous les pronostics

Mais le vent tourne et, à partir des années soixante-dix, de puissants groupes internationaux rachètent des entreprises familiales grassoises, les restructurent, les gardent ou les revendent, parfois même les dépècent en fonction de leur stratégie du moment, comme ils s’y essaient avec la plus prestigieuse d’entre elles, la parfumerie Chiris. On reproche alors aux entreprises grassoises mille maux : d’être trop divisées, trop petites, de n’avoir pas su jouer la coopération, de s’être coupées de leur terroir en négligeant les productions locales de plantes à parfum, de s’être refermées sur leur domaine d’excellence, de n’avoir pas su se saisir des progrès de la chimie.

Et cependant, le déclin tant redouté n’aura pas lieu. À Grasse, les industries aromatiques résistent, se maintiennent, se reploient, se transforment. Elles gardent leur place dans la fourniture des matières premières aromatiques d’origine naturelle où elles continuent d’exceller et, bien sûr, 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 de tout ou partie de parfumants industriels utilisés en cosmétique, mais aussi dans les lessives et la droguerie. Elles se sont modernisées, se saisissant de toutes les possibilités offertes par les progrès de la chimie, tant pour élargir leur offre, que pour mieux la contrôler. Aujourd’hui la plupart des usines grassoises ressemblent davantage à un laboratoire de recherche ultra moderne, qu’à un lieu de fabrication industrielle traditionnel. La profession dispose maintenant d’outils technologiques performants, notamment de moyen d’analyses robustes parmi les plus sophistiqués, et d’immenses bases de données pour accumuler, répertorier, classer, confronter les résultats des analyses. Mais une odeur est le résultat d’une multitude de composants internes et externes en interaction, dans des proportions parfois infinitésimales et qu’il est encore aujourd’hui impossible de contrôler dans leur totalité. Jean-Claude Ellena, parfumeur exclusif de la maison Hermès, le résume ainsi : « L’industrie offre des outils d’analyse que je trouve merveilleux : chromatographes, spectrographes, ordinateurs. J’ai longtemps joué avec, cherchant la molécule qui donnait le sens à une odeur. Approche innocente quand on sait que l’odeur de la rose contient des centaines de molécules et qu’aucune d’elles n’a l’odeur de la rose⁶ ». En dépit des progrès, la parfumerie demeure extrêmement subjective. L’expérience personnelle reste la base de compétences professionnelles indispensables, autant pour sentir, décomposer, décrire les odeurs, que pour interpréter les données les plus accessibles de l’analyse et faire une synthèse rapide, utile, de l’ensemble des éléments d’informations ainsi obtenus, pour enfin adopter les attitudes adéquates (prendre des décisions, agir...).

À quelques exceptions près, les entreprises grassoises ont toutes été rachetées par de grands groupes industriels qui les ont accompagnées dans leur redéploiement. Aujourd’hui la filière aromatique du Pays de Grasse regroupe 70 établissements, qui représentent 3 300 emplois directs, et près de quatre ou cinq fois plus, si l’on compte les emplois indirects, pour produire plus de 50 % de la production nationale d’ingrédients aromatiques : un chiffre d’affaire estimé à 700 millions d’euros dont 70 % réalisés à l’export. Grasse représente à elle seule plus la moitié du marché senteurs et arômes français soit 15 % du chiffre d’affaires mondial. Elle peut afficher de véritable *success story*, comme Mane et Fils élevée au rang de leader Français et de septième producteur mondial. Il faut encore ajouter l’essaimage de micros, petites et moyennes entreprises sous-traitantes, innovantes, tissant un réseau

⁶ Ellena, J.-C., 2015, p.112

fertile entre les grandes multinationales⁷. Le secteur des matières parfumées continue de nourrir, directement, un Grassois sur douze et, indirectement, un sur quatre⁸. Et pourtant, maintenir et redéployer des industries réputées polluantes à Grasse, sur la Côte d'Azur tournée vers le tourisme, dans un environnement très urbanisé, n'a pas été sans difficulté. Et ceci, d'autant plus que le site est loin des grands axes routiers, des lieux de production de matières premières, et de Paris où réside l'autre partie des industries aromatiques françaises. La parfumerie a perduré à Grasse, parce qu'elle tisse un écosystème professionnel, commercial, historique, irremplaçable.

Dans la production industrielle, la spécialisation et la division des tâches, puis la coordination entre elles au sein d'un atelier et d'une entreprise, d'une profession, exige un langage précis, des échelles de valeur et de mesures communes, strictes ; bref, il faut que soit formalisée la masse des connaissances accumulées dans le champ professionnel... Or cela est extrêmement difficile pour la parfumerie. Pour décrire les odeurs, les hommes de la profession se sont dotés d'un langage métaphorique, ils parlent de notes dissonantes balsamiques, fraîches ou ambrées, de produits fruités, de symphonie florale, de type épice herbacé, de parfum rose ou vert, rêche, gras poudré. « Le procédé est archaïque, le vocabulaire demeure subjectif, en tout misérable et inapproprié à décrire les mille nuances de la qualité odorante et les autres attributs divers de l'odeur » écrivait Naves en 1966⁹. Mais depuis, cela n'a pas beaucoup changé, comme le confirmait encore tout récemment Jean-Claude Ellena : « Mettre un nom sur une odeur ne suffit pas pour connaître son caractère, ses limites, ses possibilités... Parce que je cherche en elles inlassablement de nouveaux aspects, les odeurs restent floues, leurs contours imprécis. Les odeurs ne sont pas des Lego que l'on imbrique pour construire un parfum, mais des objets immatériels que je cherche à rendre intelligibles¹⁰ ». Aujourd'hui, il n'existe toujours pas de classification unanimement reconnue ; les dernières tentatives, consistant à mettre en évidence des prototypes pour y agréger des catégories olfactives, sont encore largement discutées¹¹. » Pour fonctionner à peu près correctement, la langue des parfums doit se référer au même champ sémantique, défini dans le temps et dans l'espace. Ce dernier se construit par la proximité, dans le fait de travailler ensemble dans le même atelier, sur le même site, au sein du même réseau de partenaires commerciaux, en partageant une même histoire professionnelle.

On peut imaginer de transférer des machines d'un bout à l'autre du monde, de déplacer quelques cadres de direction à la poursuite de leur carrière, d'offrir un pont d'or aux meilleurs parfumeurs afin de les débaucher, mais on ne peut transférer toutes les compétences réunies par l'ensemble des collectifs de travail avec leur organisation formelle et informelle, leurs savoir-faire individuels et collectif, les réseaux commerciaux, leur réputation. Et si cela s'est fait ailleurs, dans bien d'autres bassins d'industriels, la parfumerie oppose ce qu'elle est, son abstraction, sa résistance aux processus d'analyse, de standardisation et de normalisation conjuguées à son histoire, à la volonté des hommes et femmes qui vivent là et veulent y rester : ce que Pecqueur appelle « le patrimoine cognitif construit dans

⁷ Deux PME de la parfumerie grassoises, figurent respectivement à la 3^{ème} (Essences et parfums) et 17^{ème} (Expressions parfumées) place parmi « Le top 100 des entreprises françaises les plus rentables en 2015 » En savoir plus sur http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/classement-le-150-entreprises-francaises-les-plus-rentables-en-2015_1720243.html#upGrjSQFgv7vp86l.99

⁸ Note de conjoncture du syndicat des parfumeurs PRODARUM, 2012, et aussi : *L'Express*, 2009 et Navas C., 2013.

⁹ Naves Y.- R., 1966.

¹⁰ *Id.*, p. 102-103.

¹¹ Thomas d'Anguin T., Maîtrepierrre E., Sigoillot M., Briand L., Tromelin A., 2012, p. 35.

une histoire longue¹²». En cela, les industries aromatiques grassoises constituent un bel exemple de *cluster* : un réseau très compétitif d'entreprises solidement enracinées, tissant entre-elles des liens de compétition et de coopération, de circulation de savoirs formels et informels, facilitant les interactions nécessaires à l'établissement d'un langage commun réactualisé, en permanence, par la fréquence des interactions en face-à-face ; cela permet l'innovation, la mise en place de stratégies heuristiques, la définition et la résolution des problèmes difficiles à codifier¹³.

Pour défendre l'inscription territoriale de ce dispositif de production, un certain nombre d'acteurs politiques, industriels et citoyens ont entrepris de faire classer par l'UNESCO « les savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse ». Une première étape a été franchie par l'obtention, en avril 2014, d'un premier classement à l'inventaire du Patrimoine Culturel et Immatériel de la France. Sur décision du ministère de la Culture et de la Communication, le dossier de candidature a été déposé officiellement le 31 mars 2015, au nom de l'Association Patrimoine Vivant du Pays de Grasse, dans l'espoir d'une prochaine inscription sur la liste représentative du Patrimoine Culturel et Immatériel de l'Humanité.

Un paradoxe

La parfumerie est cependant restée en marge de l'essor formidable des nouveaux moyens de communication car on peine à la digitaliser pour la faire circuler, comme les sons et les images, par les réseaux de communication. Saveurs et odeurs relèvent de ce qu'on appelle la « sensibilité chimique » parce qu'elles se rapportent à des stimuli d'origine moléculaires, par opposition aux sons et aux images qui mettent en jeu des sensibilités physiques¹⁴. Si l'on considère les cinq sens par lesquels chacun d'entre nous communique avec l'extérieur, on peut dire que la révolution des moyens de communication n'en concerne véritablement que deux : la vue et l'ouïe. On sait parfaitement décomposer, digitaliser et recomposer le signal des sons, de même que l'on sait numériser une image pour la faire circuler par les réseaux informatiques avant de la recomposer sur un écran ou de l'imprimer. La rapidité, la facilité à créer, démultiplier, stocker et diffuser des images et du son n'a d'égale que la difficulté à créer, multiplier, stocker et diffuser des odeurs et à un moindre niveau des arômes.

On peut, au mieux, digitaliser l'information relative à la composition d'un parfum. Au bout, pourtant, il n'existe pas de moyen susceptible de les recomposer sans avoir recours à l'ensemble des substances qui font l'original. Une imprimante couleur peut reproduire une image à partir de quatre cartouches (le noir et les trois couleurs fondamentales) ; pour les odeurs, il faudrait avoir à sa disposition quelques dizaines voir quelques centaines de *toner* contenant des substances odorantes. Les expériences les plus innovantes utilisent des dispositifs d'analyse d'odeurs fonctionnant à partir d'une quinzaine de capteurs ; une fois digitalisée l'information peut alors circuler par l'Internet, et il devient possible, à l'autre bout de la chaîne, de les recomposer à l'aide d'une centaine de flacons conservant des produits chimiques odorants. Mais au-delà des effets d'annonce, les résultats sont encore peu probants, ne serait-ce que parce que la diffusion successive d'odeurs finit rapidement par

¹² Pecqueur B., 2005.

¹³ Leszczyńska D., 2010, p. 168 – 184, <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-6-page-168.htm>, voir aussi Leszczyńska D., 2007.

¹⁴ Thomas d'Anguin T., Maîtrepierre E., Sigoillot M., Briand L., Tromelin A., *op. cit.*, p. 29.

saturer et empestier l'atmosphère d'une pièce¹⁵. C'est d'ailleurs un des savoir-faire important des parfumeurs que de pouvoir continuer à sentir dans une atmosphère polluée par le débouchage de plusieurs flacons contenant des matières odorantes.

De fait, la rapidité de communication des odeurs en est restée à ce qu'elle était lors de la première révolution des moyens de communication, celle des moyens de transport qui, au début du XX^e siècle, a conduit à ce que Berger appelle « notre première mondialisation » et, entre autres, a permis l'essor des industries aromatiques à Grasse¹⁶. En effet, on est aujourd'hui, et pour longtemps encore, dans l'incapacité de transporter une odeur autrement qu'en véhiculant le vecteur physique, le jus, qui la produit. Pour conserver la mémoire des produits fabriqués, chaque entreprise conserve des milliers de flacons soigneusement étiquetés et répertoriés dans des osmothèques en atmosphère contrôlée. Quand un commercial traverse la planète pour vendre un parfumant, il emporte avec lui un flacon contenant un extrait de la substance qu'il fait sentir aux acheteurs. Et quand la commande est livrée, l'évaluation de la qualité du produit se fait à l'aide d'analyses, de marqueurs chimiques ; à la fin, et surtout s'il y a un, problème, on revenant au flacon du produit original qui sera senti par des experts parfumeurs.

Paradoxalement, bien qu'elles soient restées en marge du progrès des technologies digitales, les industries de la parfumerie investissent chaque année des sommes considérables dans les nouveaux moyens de communication digitalisés que sont les médias. Bien que cela soit tenu secret : d'après les chiffres fournis par la presse, la part de publicité incorporée dans le prix de revient d'un grand parfum est 4 à 5 fois supérieure au prix de sa fabrication. Dans un parfum vendu 100€, le coût du concentré, le jus que l'on dilue ensuite dans de l'alcool pour fabriquer le parfum, varierait entre 1 et 1,50€, prix auquel s'ajoutent la fabrication en usine, le flacon, l'emballage (4 €), les frais de distribution (35€), le prix de la publicité et du marketing (25€), la marge de la marque (15€), et la TVA¹⁷. Les annonceurs du secteur « cosmétique, hygiène et beauté » représentaient, en 2014, le quatrième budget publicitaire le plus important (après la distribution, l'automobile et l'alimentation)¹⁸. En 2004, pour son N°5, Chanel a consacré 42 millions de dollars à la réalisation d'un spot publicitaire avec Nicole Kidman, ce qui en faisait jusqu'à cette année le film au budget le plus cher du monde. À défaut de pouvoir faire circuler le parfum comme cela se fait avec les images de la musique, les industriels ont largement investi les mass media et l'univers de la publicité.

Le retard accumulé dans la digitalisation des odeurs et des saveurs tient-il au fait que l'Occident néglige depuis toujours le goût et l'odorat jugés archaïques ? Ou bien cela est-il dû aux résistances que la matière leur oppose dans son essence même ? Le fait est que la difficulté à contrôler le monde des odeurs dans nos sociétés techniciennes hyper industrialisées conduit à un double mouvement : celui de la désodorisation des corps comme de nos univers d'existence, et celui de leur « réemparfumement » par des produits chimiques, d'origine naturelle ou non, soigneusement contrôlés. L'important étant de produire des odeurs standardisées qu'il est possible de reproduire industriellement, à volonté et en toute sécurité, en fonction des besoins du marché et de la législation

¹⁵ Schaub C., *Le Net monte au nez*, *Libération* du 26 janvier 2014. http://www.liberation.fr/futurs/2014/01/26/le-net-monte-au-nez_975617, consulté le 7 déc. 2016.

¹⁶ Berger S., 2003.

¹⁷ Chiffres cités par Boisserie B., 2014.

¹⁸ Chiffres clés de l'UDA, Union des annonceurs, <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-de-luda/2014/popup-2014/les-investissements-medias-par-secteur-economique-chiffres-cles-des-annonceurs-2014>.

en vigueur (concernant les substances allergogènes ou les procédures financières) ; tout cela pour le plus grand succès des industries aromatiques, et singulièrement pour le maintien à Grasse, envers et contre tout, d'une industrie florissante.

Bibliographie :

Berger Suzanne, *Notre première mondialisation*, Paris, Seuil, 2003.

Boisserie Béatrice, *Le parfum*, Paris, la Boétie, 2014.

Durville J.P , *Fabrication des essences et des parfums - Chimie des parfums*, Paris, H. Desforges, 1908.

Ellena, Jean-Claude, *Journal d'un parfumeur*, Paris, Sabine Weispieser, 2015, 1^{ère} éd. 2011.

Farnarié Joseph, *Contribution la connaissance de la ville de Grasse*, Éd. Imprimerie L. Carestia, Grasse, 1981.

Jaquet Chantal, La naissance de l'esthétique olfactive, in *Odorat et goût : de la neurobiologie des sens chimiques aux applications*, sld Roland Salesse, Rémi Gervais, Paris, Quae, 2012.

Leszczyńska Dorota, La trajectoire organisationnelle et l'enracinement du savoir. L'étude de cas d'un cluster, *Management & Avenir 2010/6*, n° 36, pp. 168 – 184.

Leszczyńska Dorota, *Management de l'innovation dans l'industrie aromatique, le cas des PME de la région de Grasse*, Paris, l'Harmattan, 2007.

Naves Yves René, L'étude des matières premières inspiratrice de la création des parfums synthétiques revue *Parfums, cosmétiques et savons*, Paris, Société d'expansion techniques et économique, septembre 1966 (devenue *Parfums, cosmétiques et arômes*).

Naves Yves René, *Technologie et chimie des parfums naturels*, Paris, Masson et Cie 1974, (première édition 1939)

Pecqueur Bernard, Territoire, le phénomène de cluster, in, France 2005 portrait d'une société, *Sciences humaines*, numéro hors série N°50, Sept./oct. 2005.

Rasse Paul, *La cité aromatique : Culture, techniques et savoir-faire*, Terrain, Carnets du patrimoine ethnologique N°16, Les savoir-faire, Paris, MSH/Ministère de la culture, 1991.

-, *La Cité Aromatique, pour le travail des matières parfumées à Grasse*, Nice, Serre, 1987.

-, *Le Feu dans la parfumerie*, contribution au catalogue de l'exposition feu sacré feu profane, Ed. Musée des ATP de Draguignan, 1995.

-, Mémoire de l'entreprise, in *Coexister dans les organisations*, revue *Communication et organisation*, n° 24, 2004.

Süskind Patrick, *Le Parfum*, Paris, Poche, 2006.

Thomas d'Anguin Thierry, Maître-pierre Elodie, Sigoillot Maud, Briand Loïc, Tromelin Anne, Les molécules odorantes sapides et trigéminal, in *Odorat et goût : de la neurobiologie des sens chimiques aux applications*, sld Roland Salesse, Rémi Gervais, Paris, Quae, 2012.

Sites et articles de presse :

L'Express, Les défis de l'industrie du parfum à Grasse, *L'Express*, 16 novembre 2009.

Les Échos, Navas Christiane, À Grasse, l'industrie des arômes et parfums a le vent en poupe, *Les Échos* du 14/03/2013.

L'entreprise L'Express, Patricia Salente, Classement. Le top 100 des entreprises françaises les plus rentables en 2015, http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/classement-le-150-entreprises-francaises-les-plus-rentables-en-2015_1720243.html#upGrjSQFgv7vp86l.99 publié le 28/09/2015.

Libération, Schaub Coralie, *Le Net monte au nez*, *Libération* du 26 janvier 2014.

UDA, Chiffres clés de l'UDA, Union des annonceurs, <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-de-luda/2014/popup-2014/les-investissements-medias-par-secteur-economique-chiffres-cles-des-annonceurs> 2014.

Résumé

Comment expliquer qu'une petite ville perdue aux confins de la France, Grasse, soit devenue au siècle dernier la capitale internationale de la parfumerie ? Comment expliquer, surtout, qu'elle soit restée, envers et contre tout, un des grands centres de fabrication industrielle de produits aromatiques ? Cela tient incontestablement à la complexité de la matière. Il a fallu bien du talent aux premiers parfumeurs pour mettre au point des techniques d'extraction permettant de capter les odeurs les plus subtiles et pour en tirer les conséquences commerciales nécessaires à leur développement sur un plan international. Et c'est sans doute le savoir faire de cette communauté professionnelle organisée maintenant en cluster qui permet d'expliquer la poursuite de leur activité. Si la quête des parfums a été longtemps un des moteurs de la mondialisation, les industries aromatiques sont restées en marge des technologies digitales qui contribuent actuellement à la globalisation, alors que paradoxalement elles investissent des fortunes dans les médias et le marketing indispensable à leur promotion.

Mots Clefs : Parfum, Parfumerie, Cluster, Industries aromatiques et cosmétiques, Grasse

Notice Bibliographique

Paul Rasse est Professeur des Universités, à l'Université Nice Sophia - Antipolis. Directeur du laboratoire de recherche en sciences de l'information et de la communication de l'Université Nice - Sophia Antipolis. Il a publié une quinzaine d'ouvrages comme auteur ou codirecteur et de nombreux articles scientifiques sur l'anthropologie de la communication, la culture et les musées, les mutations de la société hypermoderne.