

La chimie des élégances : la parfumerie parisienne au XIX^e siècle, naissance d'une industrie du luxe

The chemistry of elegance: Parisian perfumery in the XIXth century, the birth of a luxury industry (1830-1914)

Eugénie Briot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ephaistos/807>

DOI : 10.4000/ephaistos.807

ISSN : 2552-0741

Éditeur

IHMC - Institut d'histoire moderne et contemporaine (UMR 8066)

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2015

Pagination : 100-104

ISSN : 2262-7340

Référence électronique

Eugénie Briot, « La chimie des élégances : la parfumerie parisienne au XIX^e siècle, naissance d'une industrie du luxe », *e-Phaïstos* [En ligne], IV-2 | 2015, mis en ligne le 28 novembre 2016, consulté le 15 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ephaistos/807>

Eugénie Briot

**LA CHIMIE DES ELEGANCES : la parfumerie parisienne
au XIX^e siècle, naissance d'une industrie du luxe.**

Thèse de doctorat d'histoire
Conservatoire national des arts et métiers

Soutenue le 9 décembre 2008

Un volume (470 p.) – un volume d'annexes (230 p.)

Directeurs de thèse :

André GUILLERME, Professeur au CNAM

Laurence LESTEL, Maître de conférences au CNAM

Jury :

Natacha COQUERY, Professeur, Université de Nantes

Anne PEZET, Professeur, Université Paris-Dauphine (rapporteur)

Patrick VERLEY, Professeur, Université de Genève (rapporteur et président du jury)

La parfumerie au XIX^e siècle est un sujet qui m'accompagne depuis de nombreuses années maintenant, et que j'ai commencé par aborder dans le cadre de mes travaux de maîtrise au prisme de la littérature. Il m'est alors apparu, en me familiarisant avec les sensibilités et les représentations du XIX^e siècle sur le parfum, que la clé de compréhension de ce produit à cette époque était éminemment technique. Sous la Restauration, le personnage de César Birotteau chez Balzac, est

avant tout un commerçant soucieux de faire prospérer son affaire et de distancer ses concurrents. Au crépuscule du siècle, le comte Jean des Esseintes, dandy excentrique, cultive en esthète sous la plume de Huysmans l'art de la sensation, et se prête à toutes les expérimentations olfactives, en virtuose du parfum.

De l'observation de ce glissement des représentations attachées à la figure du parfumeur ont émergé deux questions principales : d'une part celle de comprendre pourquoi, des préoccupations de César Birotteau, la création olfactive était à ce point absente, et d'autre part celle de comprendre non pas qui étaient les César Birotteau de la fin du XIX^e siècle ou du début du XX^e siècle, car la question avait déjà été explorée par les travaux de Rosine Lheureux-Icard et d'Elisabeth de Feydeau, mais de comprendre comment ces parfumeurs vendaient des produits devenus *a priori* différents.

D'un point de vue qualitatif en effet, entre ces deux moments de l'histoire de la parfumerie, la palette olfactive à partir de laquelle compose le parfumeur s'est considérablement élargie, s'étendant à la fin du XIX^e siècle à des produits entièrement nouveaux, qu'ils soient le résultat de traitements innovants appliqués à des matières premières d'origine naturelle, ou qu'ils soient issus de la synthèse chimique.

Mais une approche quantitative met également en évidence à quel point le statut des articles de

parfumerie a évolué au cours du siècle, sous l'effet d'une croissance vertigineuse de la production : en 1810 le commerce de la parfumerie représente en France 1,8 millions de francs ; en 1900, la production s'élève à 80 millions, et en 1912, à 100 millions de francs.

C'est donc dans le champ de l'histoire des techniques, qui n'avait jusqu'alors pas été exploré en ce qui concerne la parfumerie, et qui offrait des voies neuves à la recherche, que j'ai souhaité ancrer le propos de ce doctorat, en privilégiant ces deux traits saillants : d'une part la fabrication de matières premières nouvelles, et d'autre part l'évolution de la productivité du secteur.

Mais si l'ancrage de mon propos se situe bien dans le champ de l'histoire des techniques, il s'est voulu ouvert sur d'autres éclairages, et en cela nettement externaliste. Les évolutions techniques majeures de la parfumerie au XIX^e siècle, en redéfinissant radicalement le marché de ces produits, soulève en effet deux problématiques secondaires dont l'une est d'ordre social, quand l'autre relève des sciences de gestion.

La diffusion des produits de parfumerie qui accompagne le dynamisme du secteur redistribue en effet les normes et les règles des élégances olfactives. Je me suis donc demandé dans quelle mesure la consommation d'articles de parfumerie satisfaisait encore à l'impératif d'ostentation propre aux exigences d'un rang, en un siècle de diffusion élargie de ces produits.

Parallèlement, les innovations générées ou adoptées par les parfumeurs, qu'il s'agisse de méthodes d'extraction nouvelles des matières premières, comme l'extraction aux solvants volatils, ou de l'utilisation de corps odorants d'origine synthétique, comme la coumarine, la vanilline, la violette ou le musc artificiels, étendent considérablement les possibilités créatives des parfumeurs. Elles vont aussi dans le sens d'un accroissement des marges dégagées sur la vente de leurs produits dont les prix restent stables. Le passage d'une fabrication artisanale à une industrie

du parfum semble ainsi s'accompagner d'un renchérissement relatif de ces articles. Comment les parfumeurs construisent-ils donc la valeur de leurs articles, dans un environnement favorable à leur dépréciation ? Ce sont donc aussi les stratégies mercatiques mises en œuvre par les parfumeurs du XIX^e siècle pour les positionner parmi ces produits de luxe qui triomphent à large échelle dès le Second Empire que je me suis également attachée à examiner.

Pour répondre à l'une comme à l'autre de ces problématiques, mon point de vue s'est d'abord centré sur le produit. De façon peut-être paradoxale pour un travail en histoire des techniques, il me semble avoir d'abord envisagé ce produit du point de vue des consommateurs, et sous l'angle des consommations, plus que sous celui de la production. Je n'ai envisagé la production en somme non pour elle-même mais en ce qu'elle modifiait le produit livré à la consommation. Il était en effet nécessaire de resserrer autant que possible le champ de mon étude afin de cerner précisément les mécanismes de la société parisienne du XIX^e siècle dans ses pratiques du parfum. Il m'a également semblé que circonscrire ainsi de façon stricte le champ de mon étude était la condition de la validité de la compréhension des sources, notamment littéraires, mais aussi plus largement des discours publicitaires, auxquels j'ai eu recours.

C'est la raison pour laquelle je ne suis pas entrée dans le champ de l'histoire économique. Je n'ai pas étudié l'investissement, je n'ai pas étudié la capitalisation des sociétés, je n'ai pas étudié non plus le marché de la parfumerie à l'exportation. J'ai préféré concentrer mon étude sur le champ français, et le plus souvent spécifiquement parisien, en essayant d'y cerner les mécanismes de la distinction.

Les difficultés auxquelles je me suis heurtée pour réaliser mes recherches sont inhérentes aux spécificités de l'objet, évanescents, fugaces,

difficilement saisissable, dont les formes du passé sont pour la plupart définitivement évanouies, et dont seuls le langage et les discours qui l'entourent permettent indirectement de rendre compte. C'est la raison pour laquelle il m'a semblé nécessaire d'analyser dès le seuil de ma recherche l'imaginaire social qui sous-tend ces discours, afin de mettre en évidence les éléments de la construction du sens social des parfums et la rhétorique implicite qu'elle contient.

Pour répondre aux problématiques qui fondaient mon projet, j'ai ainsi privilégié la confrontation de sources complémentaires, rendant compte tant de la production que de la consommation des produits de parfumerie au XIX^e siècle, ainsi que des règles sociales qui les gouvernent. En plus des archives techniques, tels que les traités de parfumerie (une vingtaine publiés au XIX^e siècle), les rapports d'Expositions universelles, diverses revues professionnelles, le fonds des brevets de l'INPI, le fonds des établissements classés de Levallois, Saint-Denis, Pantin et Issy-les-Moulineaux, et différents inventaires issus des archives de la Seine ou des Alpes maritimes, j'ai essentiellement fait porter mon analyse sur des documents de nature commerciale. Ceux-ci me semblaient en effet rendre compte des choix effectifs proposés à la clientèle. J'ai donc étudié une cinquantaine de catalogues de parfumeurs, ainsi que les documents publicitaires issus d'archives de sociétés, du fonds iconographique de la bibliothèque Forney ou du fonds des Actualités de la Bibliothèque historique de la Ville de Paris. J'ai enfin également appuyé mes analyses sur un corpus représentatif de la littérature prescriptive et normative de l'époque (une quarantaine de manuels de savoir-vivre, et plusieurs titres de la presse féminine, en particulier *Le bon ton*, *Le petit messenger des modes* et *La mode illustrée*), et sur un corpus d'une cinquantaine de romans et correspondances.

La nature même de mon objet révèle également le caractère relativement inexploitable de certaines sources classiques de l'histoire des consommations.

Des inventaires après décès des contemporains, en effet, la mention des produits de toilette ou de parfumerie est absente, car ce sont de trop menus objets. Il reste donc difficile de savoir qui achète quoi. L'exploitation des états de dépenses pose également certains problèmes : de la généalogie du métier de parfumeur, héritier de la corporation des gantiers-parfumeurs, mais aussi de celle des merciers, découle le fait qu'il est difficile de savoir à quoi elles correspondent exactement, puisqu'ils continuent à vendre des produits issus de ces différentes corporations, lorsque des achats de parfumerie sont mentionnés dans un état des dépenses. Elles peuvent ainsi tout aussi bien ne comprendre que des dépenses de gants, de cirage, d'eaux à détacher, etc., ce qui rend difficile l'étude des consommations à partir de ce type de sources.

Du point de vue de la production, l'imprécision des statistiques commerciales, tant à l'échelle nationale qu'à propos du commerce extérieur, dont on ne sait jamais très finement ce qu'elles comprennent (matières premières, produits manufacturés, savons de toilette, produits alcooliques) soulève également des difficultés. Les très nombreuses matières premières qui servent à composer ces produits ne permettent pas non plus l'exploitation de sources telles que les archives de l'octroi de Paris par exemple. Les formes sous lesquelles des produits de parfumerie sont susceptibles de franchir cet octroi sont en effet très diverses : produits manufacturés en provenance des fabriques situées dans le Sud de la France ou en banlieue, mais aussi produits semi-finis, qui permettent de contourner une partie des taxes liées à l'octroi, ou matières premières destinées à être transformées dans les fabriques de la capitale (qu'il est dès lors pour certaines difficile d'attribuer avec certitude au marché de la parfumerie). C'est la raison pour laquelle il m'a semblé délicat de prétendre, à partir de ces sources, proposer des analyses solides et neuves qui puissent relever de l'histoire économique. Et j'ai donc choisi de les mettre au service de problématiques sociales ou

mercatiques, plus que de fonder sur elles un propos à part entière.

L'une des difficultés principales tient enfin au secret qui entoure le métier de parfumeur, et qui rend certaines archives ou rares, telles les brevets déposés à l'INPI, somme toute relativement peu nombreux, ou inaccessibles, telles les archives de certaines sociétés. Les archives de la maison Guerlain sont ainsi les seules archives d'entreprises non versées à des fonds d'archives publics auxquelles j'ai pu avoir accès. On sait toutes les difficultés que pose au chercheur l'accès aux archives d'entreprise. Dans le cas de la parfumerie, elles semblent d'autant plus vives que la nécessité du secret a toujours joué pour préserver les intérêts de ces sociétés. Je regrette ainsi tout particulièrement l'impossibilité où j'ai été placée d'accéder aux archives de la Fédération des industries de la parfumerie, qui conserve notamment les procès-verbaux des assemblées du Syndicat national de la Parfumerie française, fondé en 1890, et qui nous m'aurait peut-être permis de mettre en évidence des ententes de ses membres sur les prix de vente des parfums.

Il existe en effet un lien de continuité évident entre la première partie, consacrée à l'imaginaire social du parfum au XIX^e siècle, et la troisième, qui détaille les normes et pratiques des élégances olfactives. Il m'a cependant semblé tout à fait nécessaire d'explicitier d'emblée les représentations liées au parfum au XIX^e siècle, et d'autant plus qu'elles gouvernent partiellement les choix de la recherche de certaines molécules odorantes, telle l'odeur de violette, développés dans la deuxième partie. Il était en revanche préférable de présenter d'abord les évolutions techniques avant de détailler les modalités de la consommation des articles de parfumerie au XIX^e siècle. Et c'est la raison pour laquelle j'ai éclaté en deux parties distinctes deux pans de l'argumentation qui se font écho, c'est indéniable, et qui renvoient à des sources en partie communes. J'ai renoncé en cela à un meilleur

équilibre des parties, mais il m'a semblé apporter ainsi à la linéarité de la démonstration des éléments qui lui auraient autrement fait défaut, à moins d'opérer certaines redites.

De la première de ces difficultés, le caractère immatériel du produit de parfumerie, découlent cependant certains des intérêts principaux de ce sujet.

Au premier rang d'entre eux, l'étude de la construction de la valeur de ces produits, qui échappe aux oppositions entre vrai et faux, naturel et artificiel, sur lesquelles est généralement fondée toute estimation de la valeur des biens. Au siècle des colorants synthétiques, du papier mâché, du régule et du maillechort, dont l'exploitation avec goût est susceptible de faire entrer les objets dans la catégorie du demi-luxe, rien ne permet de distinguer un parfum exclusivement composé de matières premières d'origine naturelle d'un parfum intégrant des produits artificiels. Plus particulier encore, le produit artificiel est susceptible d'ajouter à la qualité olfactive du parfum. Ainsi, tandis que pour d'autres secteurs d'activité la qualification des produits articule les catégories de luxe ou de demi-luxe, et autres qualités dégradées sur la base d'une matière première de référence, la parfumerie échappe à ces classifications. Rien ne distingue au XIX^e siècle, pour celui qui le sent, un parfum uniquement composé de matières premières naturelles d'un parfum contenant des corps odorants issus de la synthèse.

Ainsi, parce qu'il échappe à tout critère objectif d'évaluation, et qu'il repose sur une culture de l'odorat peu développée, ou en tout cas peu formée, que seule vient structurer la notion de bon goût, le parfum demeure « inclassable selon une hiérarchie des qualités », pour reprendre la formule de Patrick Verley. Il échappe ainsi à l'opposition classique entre une économie du produit gouvernée par une exigence de qualité, et un impératif industriel tendu vers la production à moindre coût, les deux n'étant pas incompatibles.

Pour cette raison, il me semble également que l'exemple du parfum invite à repenser les catégories des fondements (et non plus de la construction) de la valeur de l'objet. S'il présente en effet une utilité, telle que la définit Jean-Baptiste Say : « La production n'est pas une création de matière mais d'utilité », celle-ci est principalement sociale, et en cela elle demeure aussi inestimable. La valeur travail non plus que la valeur d'échange ne fondent de façon opérante la valeur de ces produits. Pour toutes ces raisons qui en font un cas limite, le parfum me semble un objet d'étude particulièrement intéressant pour interroger les critères du luxe, aux frontières de la matérialité, et contribuer à en fixer les déterminants de façon transversale, autour de la notion de désirabilité sociale. Il me semblerait dans cette perspective intéressant d'étendre à d'autres catégories d'objets de luxe, mais aussi de services, la lecture menée ici autour de cette problématique sociale.

A l'avenir, les prolongements possibles de ce travail me semblent pouvoir être de plusieurs ordres. Il conviendrait tout d'abord d'en combler deux lacunes, en inscrivant, d'une part, ce travail dans le cadre plus large de l'histoire des techniques de gestion, et en l'étendant d'autre part, à des analyses comprenant le marché à l'exportation.

Comme Anne Pezet nous invite à le faire, il convient aussi de s'interroger sur le caractère d'enseignabilité de ce travail. Comme il m'a été donné la chance et le plaisir de le constater depuis de nombreuses années, l'histoire des cosmétiques et de la parfumerie trouve évidemment naturellement sa place dans des formations dites professionnalisantes, telles le Master de Gestion des industries du Luxe de l'université de Marne-la-Vallée. Elle y apporte une culture indispensable à des étudiants qui se destinent à un secteur où les notions de patrimoine et de tradition contribuent au premier chef à la construction de la valeur des produits et de la réputation des acteurs. La période du XIX^e siècle constitue en outre un terrain d'étude

privilegié dans la mesure où les codes mercatiques développés par les parfumeurs de cette époque sont aujourd'hui largement repris par la parfumerie de niche autour de marques telles qu'Annick Goutal, L'Artisan parfumeur, Serge Lutens, pour différencier leurs produits et les positionner sur un marché haut de gamme. Si l'environnement a évolué, les problématiques de démocratisation et de construction de la valeur du produit sont en effet toujours d'actualité dans le secteur de la parfumerie d'aujourd'hui. Il est intéressant de constater que les réponses actuelles s'inscrivent à rebours des réponses apportées au XIX^e siècle, mais dans un contexte de saturation du marché de niche de la parfumerie de plus haut luxe, de nouvelles perspectives s'ouvrent à un horizon proche, où les parfumeurs pourraient avoir intérêt à tirer parti des enseignements du passé.

Au-delà de cet exemple particulier, notre sujet trouve également sa place dans des enseignements plus généraux d'histoire et de gestion. En gestion, il pourrait y être développé sous forme de cas. Il démonte les mécanismes de différenciation et de construction de la valeur des produits, mais aussi comment les dynamiques d'innovation remodelent un secteur d'activité et l'organisation de ses structures. En histoire, replacé dans le contexte des débats historiographiques sur la révolution industrielle, l'exemple de la parfumerie au XIX^e siècle me semble également illustrer la thèse développée par Patrick Verley dans *L'échelle du monde* du passage d'une croissance smithienne, gouvernée par l'expansion des marchés et l'approfondissement social de la demande, à une croissance schumpétérienne, tirée par les innovations technologiques, et une dynamique de l'offre. En histoire des techniques, ces problématiques trouvent leur pendant dans les notions d'ensemble, de structure et de système technique, telles que les aborde Bertrand Gille, dont la redéfinition concourt à la réorganisation globale de la filière technique de la parfumerie.