

## La parfumerie française, pionnière des industries de luxe au XIX<sup>e</sup> siècle

L'histoire de la parfumerie française du XIX<sup>e</sup> siècle conjugue le développement rapide d'un marché à l'essor spectaculaire d'une industrie. En 1810, le commerce de la parfumerie représente en France un peu moins de 2 millions de francs<sup>1</sup> ; en 1900, la production s'élève à 80 millions<sup>2</sup>, et en 1912, à 100 millions. L'industrialisation de la production des articles de parfumerie au XIX<sup>e</sup> siècle, qui s'accompagne d'une plus large diffusion sociale, invite à s'interroger sur la pertinence de l'identification du parfum à un produit de luxe à cette époque. C'est donc la question du statut des articles de parfumerie, et celle de la construction de la valeur de ces produits, que nous nous sommes proposé de poser dans cette contribution, en analysant plus particulièrement les stratégies mercatiques mises en œuvre par les parfumeurs du XIX<sup>e</sup> siècle pour les maintenir parmi ces produits de luxe, c'est-à-dire parmi les plus chers d'une catégorie de biens répondant à un même besoin, qui triomphent à large échelle dès le Second Empire.

En termes de sources, nous avons ainsi privilégié la confrontation de plusieurs ensembles complémentaires, rendant compte de la production comme de la consommation des produits de parfumerie au XIX<sup>e</sup> siècle, ainsi que des règles sociales qui les gouvernent : des documents de nature technique (traités de parfumeurs ou d'industriels du secteur relatifs tant au traitement des matières premières qu'à la composition de produits parfumés, presse professionnelle, archives de l'INPI et de l'Académie des Sciences) ; des documents de nature commerciale (une quarantaine de catalogues de parfumeurs, qui nous semblaient rendre compte, mieux que les traités de parfumerie, des choix effectifs proposés à la clientèle, ainsi qu'un ensemble important de publicités) ; une cinquantaine de dossiers de faillites, conservés aux Archives de la Ville de Paris, qui présentent l'intérêt de comporter des inventaires du matériel et des produits possédés par les parfumeurs dans leurs boutiques ; un corpus représentatif de la littérature prescriptive et normative de l'époque (une vingtaine de manuels de savoir-vivre, et trois titres de la presse féminine publiés entre 1840 et 1900, *Le bon ton*, *Le petit messenger des modes* et *La mode illustrée*) ; enfin un corpus d'une cinquantaine de romans et correspondances.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur les facteurs du développement de la production des articles de parfumerie au XIX<sup>e</sup> siècle, avant d'examiner l'évolution des prix des produits de parfumerie sur la même période et la segmentation de ce marché. Dans une troisième partie, nous analyserons les stratégies et les pratiques commerciales développées par les parfumeurs pour le maintien en gamme de certaines de leurs productions.

---

<sup>1</sup> BARRESWIL, Charles-Louis, « La parfumerie en 1862 », in LABOULAYE, Charles, dir., *Annales du Conservatoire Impérial des Arts et Métiers*, Paris, Librairie scientifique industrielle et agricole de Eugène Lacroix, 1ere série, tome 4, 1863, p. 273.

<sup>2</sup> PICARD, Alfred, *Exposition universelle internationale de 1900 à Paris. Le bilan d'un siècle (1801-1900)*, tome V : « Industrie chimique. Industries diverses. Economie sociale », Paris, Imprimerie nationale, 1906, p. 115. Les chiffres de la production de produits de parfumerie que donne Alfred Picard sont les suivants : 12 millions de Francs en 1836, 18 millions en 1856, 26 millions en 1866, 45 millions en 1878, 70 à 75 millions en 1889 et 80 millions en 1900.

## Facteurs du développement de la production d'articles de parfumerie au XIX<sup>e</sup> siècle

Les travaux d'Alain Corbin, de Julia Csergo ou de Georges Vigarello rendent compte des mécanismes complexes, tant politiques qu'économiques ou culturels, qui gouvernent l'évolution massive du XIX<sup>e</sup> siècle vers des pratiques d'hygiène plus régulières à défaut d'être globales<sup>3</sup>. Les rapports d'Expositions universelles illustrent les raisons évidentes qui ont présidé à la croissance du secteur de la parfumerie tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle : dès 1855, le rapporteur de l'Exposition universelle parle d'un « emploi presque général » des productions nécessaires aux soins de toilette, de « ces parfums dont l'usage tend à se répandre de plus en plus, à mesure que les progrès de l'aisance et l'habitude d'une plus grande propreté amènent dans les masses plus de délicatesse dans les sens<sup>4</sup> ».

Du point de vue de la production, l'industrialisation du secteur est parallèlement marquée tout au long du siècle par un certain nombre d'évolutions technologiques majeures qui en augmentent très significativement la productivité. Pour ne citer que quelques exemples, le séchoir automatique pour la fabrication des savons<sup>5</sup> breveté par Alphonse Honoré Piver élève à partir de 1864 la production à 500 douzaines par jour, permettant la transformation du savon blanc en savon parfumé en quelques jours, alors que plus d'un mois était auparavant nécessaire à leur seul dessèchement<sup>6</sup>. De la même façon, le saturateur rationnel inventé par la même maison permet l'enfleurage à chaud de 800 kg de graisses par jour<sup>7</sup>, un autre système l'enfleurage à froid en 24 h au lieu de 35 jours auparavant.

### Boutique Piver à Paris au XIX<sup>e</sup> siècle



L'extraction des matières premières aromatiques par les solvants volatils marque également l'une des innovations les plus notables de l'industrie de la parfumerie au XIX<sup>e</sup> siècle. A partir des années 1883-1884, ce procédé d'extraction, qui remplace la distillation classique à la vapeur d'eau par une extraction à

<sup>3</sup>. Sur l'histoire des pratiques d'hygiène au XIX<sup>e</sup> siècle voir VIGARELLO, Georges, *Le Propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen âge*, Paris, Seuil, 1985 et CSERGO Julia, *Liberté, égalité, propreté : la morale de l'hygiène au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel, 1988 ; sur l'histoire des représentations liées à l'olfaction à la même époque voir CORBIN, Alain, *Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social XVIII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Aubier-Montaigne, 1982, réédit. Flammarion, collection « Champs », 1986.

<sup>4</sup> *Rapports du jury mixte international publiés sous la dir. de S.A.I. le Prince Napoléon, président de la commission impériale*, Paris, Imprimerie impériale, 1856, p. 532.

<sup>5</sup> ANDRE, Jacqueline, *La famille Piver, s.l.*, [J. André], ca 1974, p. 40.

<sup>6</sup> TURGAN, Julien, « Parfumerie L.T. Piver », *Les grandes usines, études industrielles en France et à l'étranger*, Paris, Michel Lévy frères, tome 4, 1865, p. 134.

<sup>7</sup> POIRÉ, Paul, « La savonnerie et la parfumerie », *A travers l'industrie*, Paris, Librairie Hachette et Cie, 2e édition, 1897, p. 318.

basse température à l'aide de solvants, permet d'atteindre des coûts de production particulièrement avantageux.

Mais la plus significatives de ces innovations, celle qui consolide de la plus sûre manière la fortune des parfumeurs, reste aussi la plus discrète, imperceptible du point de vue des consommateurs. Les corps odorants artificiels, utilisés de façon significative en parfumerie à partir des années 1870, marquent en effet un bouleversement de toute l'industrie. C'est le cas par exemple de l'héliotropine à odeur d'héliotrope, synthétisée en 1869 par Fittig et Mielk, et dont la préparation, industrielle dès 1874, s'obtient avec un excellent rendement dès 1886. Entre 1879 et 1899, le prix du kilogramme d'héliotropine varie de façon spectaculaire, divisé par 100, et passant de 3790 F à 37,5 F<sup>8</sup>. Cette chute des coûts de production de l'héliotropine s'accompagne d'une très large diffusion sociale de cette senteur. Il en est de même des prix des autres matières premières d'origine synthétique principalement utilisées dans l'industrie : le prix du kilo de coumarine passe de 2 550 francs en 1877 à 55 francs en 1900, celui de la vanilline de 8 750 francs en 1876 à 100 francs en 1900<sup>9</sup>.

Par les économies qu'elle entraîne, la synthèse de corps odorants artificiels compte pour beaucoup dans le formidable essor de l'industrie de la parfumerie au XIX<sup>e</sup> siècle, comme dans leur diffusion sociale. Cette baisse du coût des matières premières ouvre en effet de nouveaux segments de marché à des produits rendus plus accessibles.

Certains parfumeurs, certains bazars de parfumerie également, comme les Galeries Saint-Martin, qui ouvrent au début des années 1890, font le choix de se spécialiser dans ces produits bon marché. De la même façon, Le Bon Marché (fondé en 1852), les Grands Magasins du Louvre (1855) ou la Samaritaine (1870) signalent leurs comptoirs de vente de parfumerie dans *l'Annuaire et almanach du commerce* dans les années 1885, (bien que les Grands Magasins du Louvre par exemple aient ouvert un comptoir dès 1877 à la demande de ses clientes) et font eux aussi explicitement de l'argument du prix une incitation à l'achat.

## Evolution des prix des produits de parfumerie sur la même période et segmentation de ce marché

Toute l'habileté de certains parfumeurs consiste pourtant, à mesure que les coûts de production de leurs produits chutent, à leur conserver un prix de vente quasiment constant, révélant un art consommé des subtilités commerciales. Ils construisent ainsi la spécificité de leur profession, en rupture avec d'autres industries du demi-luxe, qui positionnent au contraire leur offre sur un segment de moindre gamme par rapport à leur marché, comme l'orfèvrerie Christofle, qui fait de l'argument du rapport aspect/prix une incitation à l'achat.

En 1862, dans une lettre qu'il adresse à Charles Gallet au sujet de la maison Collas qu'ils envisagent de reprendre ensemble, Armand Roger note ainsi que « l'Eau de Cologne se vend 12 francs le litre au détail et revient à 2,90 francs le litre » et que « l'Eau de Cologne se vend 8 francs le litre en gros et coûte 2,40 francs le litre ». La marge dégagée sur le produit s'élève ainsi à 70 % sur une vente en gros et à 76 % sur une vente au détail<sup>10</sup>. Dans les deux cas, le choix des parfumeurs est évident : ils font le pari de la cherté sur la quantité, et conçoivent leur produit comme un produit de luxe, et non comme un produit de large diffusion. François Rancé, marchand en gros grassois, n'hésite d'ailleurs pas à exhorter ses clients à s'octroyer sur ces produits la plus large marge possible :

Chez beaucoup de Négociants la Parfumerie (principalement les pommades et huiles) n'étant qu'un article accessoire, qui facilite la vente d'autres marchandises, j'engage ces Messieurs à porter leurs demandes toujours à des prix assez élevés (autant cependant que leur commerce le leur permettra)<sup>11</sup>.

Certains parfumeurs jouent nous l'avons dit la carte d'une démocratisation des articles de parfumerie, et font le choix de prix bas : c'est le cas des grands magasins, des bazars de la parfumerie, mais aussi de

<sup>8</sup> CHARABOT, Eugène, *Les parfums artificiels*, Paris, Baillière et fils, 1900, p. 240.

<sup>9</sup> LHEUREUX-ICARD, Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, Thèse pour le diplôme d'archiviste-paléographe, Ecole Nationale des Chartes, 1994, p. 36

<sup>10</sup> SOULIÉ, Henri-François, *Roger & Gallet, Paris : chronique d'une doyenne de la Parfumerie française*, non publié, 1985, p. 90, cité par LHEUREUX-ICARD, Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, Thèse pour le diplôme d'archiviste-paléographe, Ecole Nationale des Chartes, 1994, p. 23.

<sup>11</sup> RANCÉ, François, *Prix courant des parfumeries de la fabrique de François Rancé*, Grasse, François Rancé, s.d., n.p..

certaines maisons, peu nombreuses, comme la maison Agnel. Pradal, dans son *Manuel complet du parfumeur*, regrette que la parfumerie ne se plie pas plus massivement à ces règles nouvelles du commerce moderne, que l'industrialisation du secteur permettrait d'appliquer :

Vendre en quantité au lieu de vendre cher, diminuer les gains en détail, pour les accroître en gros, c'est aujourd'hui un axiome reçu de tout le commerce éclairé, mais dont on ne fait pas assez l'application dans le commerce de parfumerie<sup>12</sup>.

La plus grande partie des parfumeurs ont en effet au contraire compris que le prix élevé de leurs produits contribue à renforcer sa valeur symbolique et sa désirabilité sociale, au même titre que les autres facteurs d'images qui y sont attachés, tels que l'élégance du produit lui-même, la qualité de sa distribution et le discours qui est porté sur lui à travers sa promotion. Ces parfumeurs parient ainsi sur une montée en gamme qui passe par le maintien de prix de détails d'autant moins justifiés nous l'avons dit que le secteur s'industrialise, que la production s'accroît (économies d'échelle), et que le coût des matières premières et de la main d'œuvre est en baisse constante<sup>13</sup>. Le dépouillement des catalogues de la maison Coudray entre 1850 et 1876 confirme l'accroissement de la marge des parfumeurs. Avec l'avènement de la parfumerie de synthèse à partir des années 1880, les baisses de coûts observées deviennent plus spectaculaires encore.

Ainsi, alors même que leurs coûts de production tendent à diminuer de façon très significative, les parfumeurs font globalement le choix de maintenir leurs prix de vente au détail, et d'accroître leurs marges. Dès lors, comment les parfumeurs construisent-ils la valeur de leurs articles, dans un environnement favorable à leur dépréciation ? En déconnectant la valeur intrinsèque du produit de son prix de vente, il nous semble qu'ils choisissent de reporter sur des éléments extérieurs au produit lui-même les éléments qui le rendent désirable aux yeux des consommateurs, et de déplacer sa valeur sur un plan symbolique.

## Stratégies commerciales développées pour ce maintien en gamme

A mesure que devient plus difficilement appréciable la qualité des essences de la parfumerie, notamment parce que l'utilisation de corps odorants d'origine artificielle vient jeter un soupçon sur la valeur intrinsèque de la senteur, le jeu rhétorique développé autour des produits de parfumerie par le discours mercatique du parfumeur se fait plus visible, venant lester d'un poids nouveau les éléments sur lesquels faire accessoirement porter la logique d'ostentation : les flaconnages et cartonnages associés au produit, son nom évoquant élégance et raffinement, la communication flatteuse dont il est l'objet, et le lieu de vente dédié à la maison de parfumerie. La parfumerie entre dans une nouvelle ère de commercialisation.

Globalement, le magasin de détail évolue en effet tout au long du siècle vers plus de décor et de confort, perdant progressivement tout lien avec l'activité de fabrication qui lui a longtemps été étroitement associée<sup>14</sup>. Comme l'expose César Birotteau à sa femme lorsqu'il lui décrit ses projets d'agrandissement : « Les passants ne verront plus coller les étiquettes, faire des sacs, trier des flacons, boucher des fioles. (...) Notre magasin doit être cossu comme un salon<sup>15</sup> ». Et ce mot de « salon de vente » se généralise, comme en témoigne l'évocation par un journaliste en 1892 de la maison Lenthéric en ces termes : « les salons du parfumeur mondain<sup>16</sup> ».

---

<sup>12</sup> PRADAL, P., *Nouveau manuel complet du parfumeur*, Paris, Roret, 1863, p. 1.

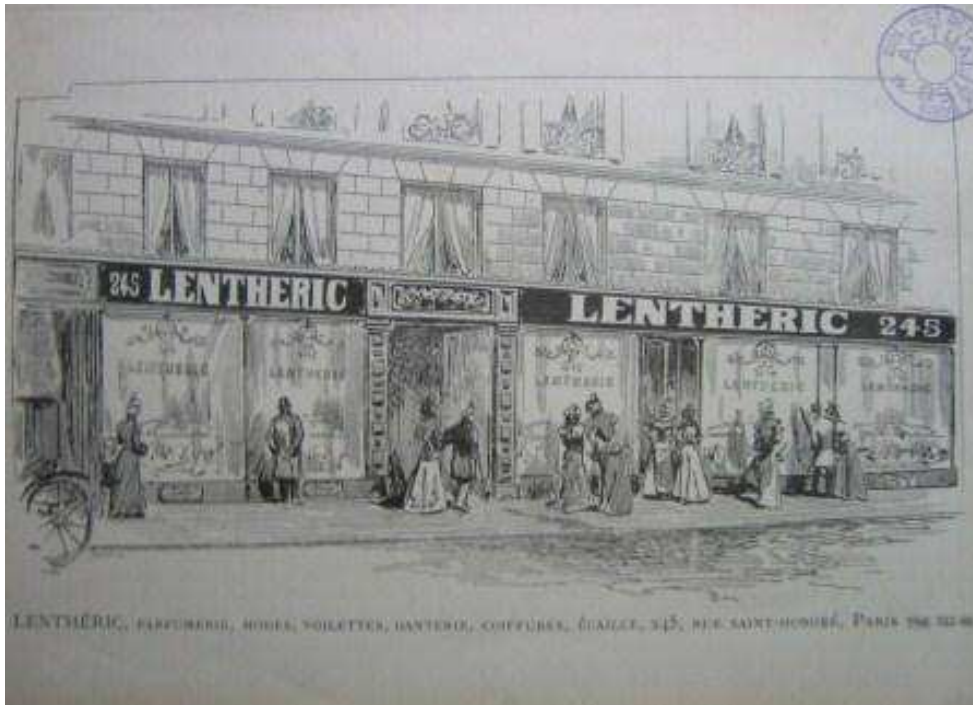
<sup>13</sup> Les analyses de Rosine Lheureux-Icard mettent en effet en évidence une baisse relative des salaires entre 1847 et 1892. LHEUREUX-ICARD, Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, Thèse pour le diplôme d'archiviste-paléographe, Ecole Nationale des Chartes, 1994, p. 67.

<sup>14</sup> LHEUREUX-ICARD, Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, thèse pour le diplôme d'archiviste-paléographe, École Nationale des Chartes, 1994, p. 79.

<sup>15</sup> BALZAC, Honoré de, *César Birotteau*, *op. cit.*, p. 43.

<sup>16</sup> LHEUREUX-ICARD, Rosine, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910...*, *op. cit.*, p. 80.

## Maison Lenthéric à Paris



Le prestige du lieu de vente contribue au tout premier chef à justifier le prix des produits de parfumerie. Un même parfum de la maison Lubin, vendu 1,85 francs aux Galeries Saint-Martin, affiche un prix de 2,25 francs dans la boutique du parfumeur rue Royale. Le cadre de la transaction commerciale affecte ainsi positivement la valeur symbolique du produit, et partant, son prix de vente.

La qualité des matériaux, le confort du mobilier, l'empressement du personnel largement présent sur les illustrations (huit personnages pour trois clients sur une gravure représentant la boutique de la maison Piver dans les années 1860<sup>17</sup>), tout l'agencement de la boutique concourt à entourer la vente de parfumerie des caractères propres aux produits de plus grand luxe. À la fin du siècle, le décor de la boutique gagne en originalité, tout en préservant un esprit haut de gamme, comme le laisse entrevoir le cas de la parfumerie Cherry Blossom, construite en 1893 au n°12 du boulevard des Italiens, qui fait l'objet d'un article dans la revue *La Construction moderne*. Conçue dans un souci de confort, la parfumerie Cherry Blossom fait même entrer un rocher dans sa décoration, qui aura coûté 800 francs sur un total de 25 000 francs pour cette boutique. Il dénote, ajouté aux 20 000 francs consacrés à la décoration de la boutique, l'attention portée à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle au décor d'une parfumerie qui ne porte pourtant pas l'enseigne d'une maison de grande notoriété.

La presse féminine se fait l'écho emphatique, complaisant, et évidemment rémunéré, des mondanités dont les boutiques de parfumerie sont le théâtre. Ainsi peut-on lire à propos de la parfumerie Legrand en 1895 :

Nous savons maintenant la cause de la grande animation qui ne cesse de régner ces jours-ci, place de la Madeleine, chez L. Legrand, le parfumeur à la mode, dont les produits sont universellement connus. Toutes nos mondaines et nos jolies actrices, attirées par la magique séduction de la dernière série des parfums L. Legrand, se rendent en foule chez le célèbre fabricant qui compte toujours la clientèle la plus élégante et la plus choisie<sup>18</sup>.

Cinq ans plus tôt, le déménagement de la parfumerie Legrand de la rue Saint-Honoré pour la place de la Madeleine avait suscité l'engouement du *Petit messenger des modes*. Et tout au long du printemps 1890 les lectrices du *Petit messenger des modes* avaient pu suivre au jour le jour le feuilleton de l'installation de la maison Legrand dans ses nouveaux locaux, ouverte par une vente au profit des pauvres du huitième arrondissement.

<sup>17</sup> Archives de la Bibliothèque Historique de la Ville de Paris, Actualités, Série 120 – Parfumerie, Piver, article de presse : HERMANT, A., « Grandes industries de France : Maison de parfumerie de M.A. Piver », *Le Monde illustré*, 17 octobre 1863, p. 351-352.

<sup>18</sup> *Le Moniteur de la mode*, 53<sup>e</sup> année, n° 1, samedi 5 janvier 1895, p. 11.

Ainsi la communication par voie de presse fait-elle rayonner les fastes de la boutique de parfumerie bien au-delà de l'environnement immédiat du quartier où elle est implantée, pour imposer auprès d'un plus large public l'image de luxe des maisons de parfumerie parisiennes.

C'est ainsi paradoxalement au moment où il se répand et où il se démocratise que le parfum devient aussi plus que jamais sous la marque de certains parfumeurs un produit de luxe, construit comme tel et revendiqué comme cher au nom d'une prétendue qualité que cautionne le nom prestigieux affiché par le produit. Dans cette perspective, le parfum se nimbe d'une valeur symbolique nouvelle, venant compenser la perte de valeur intrinsèque de la matière parfumée, ouvrant la voie aux produits de luxe du second XX<sup>e</sup> siècle, dont la valeur tient essentiellement à la marque qu'ils portent. Si le secteur de la parfumerie a pu se montrer en cela précurseur, c'est que le premier atout commercial du parfumeur tient aux caractéristiques intrinsèques du produit qu'il conçoit, entouré d'une aura de mystère d'autant plus impénétrable que le parfum est impalpable, évanescent et fugace. Fort de cette immatérialité, le parfum se construit tout entier, et beaucoup plus que n'importe quel autre produit de luxe industriel, sur un principe d'image que le parfumeur doit construire, et dont il sait jouer. C'est ce que comprennent dès le premier quart du XX<sup>e</sup> siècle les couturiers parisiens, Paul Poiret, Gabrielle Chanel, puis Jean Patou ou Jeanne Lanvin, qui choisissent de mettre leur style au service de ces produits intrinsèquement dépourvus d'image et de matérialité, scellant ainsi une alliance aussi efficace que toujours féconde, et consacrant leur statut de produits de luxe.