

Fragonard

MAGAZINE



NO 18
100 YEARS
ENGLISH



SOMMAIRE

100 ANS

- P.05 – Fragonard célèbre *L’Air de Grasse*
- P.20 – Fresque familiale, l’art du portrait par Phoebe Dickinson
- P.24 – Portraits de famille
- P.34 – Dix décennies, dix signatures olfactives

SE METTRE AU PARFUM

- P.45 – Actualités
- P.60 – Portraits croisés

S’INSPIRER

- P.63 – Les adresses provençales de la famille Costa
- P.66 – Fragonard au fil des pages
- P.70 – Mettre son nez en marche, entretien avec Sarah Bouasse

ADMIRER

- P.73 – Amazones ! Cavalières et icônes de mode
- P.78 – Fragonard, l’enfant chéri de Grasse
- P.85 – Piqué de couleurs !
- P.88 – Qui a peur des fleurs ?
- P.94 – Tour du monde en couleurs
- P.108 – Bijou en cheveux ou le culte du souvenir
- P.109 – Un nouveau flacon « façon de Chine »
- P.110 – Des vestales pour les musées Fragonard
- P.112 – L’art du mélange

VOYAGER

- P.135 – Kânnauj, au cœur du parfum indien
- P.144 – Cap au Sud !

Les indications d’adresses autres que Fragonard qui figurent dans les pages rédactionnelles de ce numéro sont données à titre d’informations sans aucun but publicitaire. Les prix mentionnés peuvent être soumis à modifications. La reproduction, même partielle, des articles, photos et illustrations parus dans ce numéro est interdite. Imprimé en France par l’imprimerie Trulli à Vence. Tirage 123 000 exemplaires. Contact rédaction : Joséphine Pichard 01 47 42 93 40. Magazine gratuit, offert aux clients Fragonard. Ne peut être vendu. Ne pas jeter sur la voie publique.

FRAGONARD MAGAZINE
PRINTEMPS/ÉTÉ 2026

N°18

COMITÉ
DE RÉDACTION
DIRIGÉ PAR
Agnès Costa

DIRECTRICE DE
LA PUBLICATION
& RÉDACTRICE
EN CHEF
Charlotte Urbain

COORDINATION
Joséphine Pichard

DIRECTION
ARTISTIQUE
Claudie Dubost

RÉDACTION
Jean Huèges
Joséphine Pichard
Géraldine Tatard
Charlotte Urbain

CONTRIBUTION
Carole Blumenfeld
Philippe Costamagna
Eva Lorenzini
Clément Trouche

PHOTOGRAPHIES
Andrane de Barry
Olivier Capp
Laurent Champoussin
Eva Lorenzini
Roberta Valerio

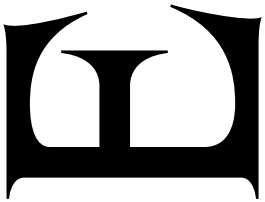
ILLUSTRATIONS
Édith Clarissou
Alice Guiraud
Audrey Maillard

RELECTURE
Margherita Conti

PHOTOGRAVURE
Megapom Nice

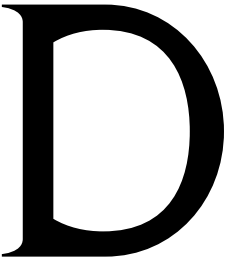
MANIFESTO FOR A CENTENNIAL

FRAGONARD, PERFUMER OF HAPPINESS SINCE 1926



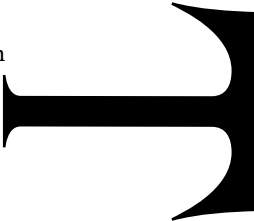
Celebrating a centennial is a singular milestone that few Houses have the privilege to reach. Longevity is proof of quality and loyalty: the quality of its products, affirmed by customers over several generations; and loyalty to its partners and suppliers, with whom the House has worked for many decades. A French House that has remained independent and creative for one hundred years, it is determined to continue in this spirit.

A flagship of Grasse’s traditional perfumery, the House of Fragonard contributes to the international renown of its city and its country. Each year, it welcomes several hundred thousand visitors and discerning enthusiasts to its factories and museums, sharing its savoir-faire and collections. Every day, using traditional methods, Fragonard manufactures its products, from fine fragrance to cosmetics and soaps, in its facilities in Grasse and Èze Village. The company is committed to offering its creations at reasonable prices while guaranteeing impeccable manufacturing quality. Fragonard imbues each of its products with creativity, originality, and a passion for sharing and joie de vivre.

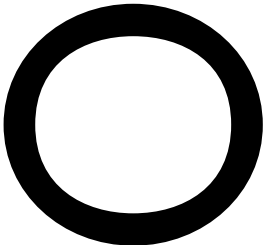


From the outset, Fragonard has shared its heritage, an ethical and human commitment of high added value for society as a whole. In this spirit, the company actively promotes olfactory education, and the preservation of know-how recognized as UNESCO Intangible Cultural Heritage through its visits, workshops, podcasts, and lectures. Fragonard is committed to enriching, preserving, and exhibiting its art collections, making them visible and accessible to the widest possible audience. The House supports craftsmanship and savoir-faire around the world to counter globalization and the disappearance of regional specificities. It also supports humanitarian programs that fight poverty and advance education through the sale of solidarity products, the entirety of whose revenues are donated to partner NGOs.

A family-owned company, Fragonard is led by the fourth generation. Transmission lies at the heart of its values. The House believes that what matters is not the destination, but the journey and the human relationships forged along the way. Commercial objectives serve the cause, not the other way around; people take precedence over machines; and the sum of individualities forms our community.



Créative, originale et sincère,
la maison Fragonard signe
son centenaire de ces trois valeurs.



Anne, Agnès
& Françoise Costa

100 YEARS



FRAGONARD, PARFUMEUR DU BONHEUR
DEPUIS 1926

Mimosa, rose, fleur d'oranger, tubéreuse, jasmin... sont les célèbres fleurs à parfum cultivées à Grasse, capitale mondiale de la parfumerie. Pour son centième anniversaire, la maison Fragonard a créé *L'Air de Grasse*, hommage à la ville qui l'a vue naître : un air parfumé où se conjuguent en provençal les senteurs les plus exquises. La collection *L'Air de Grasse* raconte l'histoire d'une parfumerie familiale et traditionnelle qui s'écrit depuis 1926. Retour sur cent ans de parfums.

L'AIR DE GRASSE

Photographie — ROBERTA VALERIO
Texte — JOSÉPHINE PICHARD & CHARLOTTE URBAIN
Illustrations — AUDREY MAILLARD

L'AIR DE GRASSE — LA COLLECTION

Inspirée du souffle qui traverse le pays de Grasse, de la Méditerranée aux collines de Haute-Provence, la collection *L'Air de Grasse* retranscrit un patrimoine olfactif façonné par des siècles de culture et de production.

Mêlé de vent marin et de lumière méridionale, l'air est aussi symbole. Les mythes lui ont toujours conféré un pouvoir particulier : en Grèce antique, chaque vent avait son nom et son humeur (Borée, Zéphyr, Eurus), porteur tantôt de tempêtes, tantôt de promesses d'amour. Chez les anciens Égyptiens, le souffle divin animait l'univers ; chez les hindous, Vāyu incarne le *prāna*, ce souffle vital qui circule dans chaque être. Pour les peuples amérindiens, le vent était un esprit,

messenger des ancêtres et gardien des directions sacrées. Partout, il fut plus qu'un courant d'air : une voix, une présence, une énergie invisible. Alors pourquoi, ici, ne pas l'imaginer parfumeur, lui aussi ? Les historiens du parfum décrivent l'air de Grasse comme un univers olfactif enrichi par des siècles de savoir-faire et de récoltes. Une réalité transfigurée par la littérature : Patrick Süskind, dans *Le Parfum*, fait de Grasse un lieu mythique où l'atmosphère saturée de fleurs devient presque palpable. Pour Jean-Baptiste Grenouille, personnage principal du roman, chaque effluve est une matière première à saisir, chaque fragrance une substance à sculpter. Entre mythe et histoire, réalité et imaginaire, *L'Air de Grasse* souffle une brise joyeuse et parfumée.



Eau de toilette**L'Air de Grasse**

Capturer l'« air de Grasse »
– unique au monde – et le mettre
en flacon... Un bouquet des plus
belles fleurs de parfumerie !
Cette édition limitée célèbre
le centenaire de la maison
grassoise en même temps
qu'elle rend hommage à sa ville.
L'Air de Grasse parfume de rose,
pivoine et jasmin, avec
une pointe de mandarine
pour la gourmandise,
et un noble sillage autour
de l'iris et du patchouli.

Notes de tête : mandarine
d'Italie, cassis, freesia

Notes de cœur : rose, pivoine,
jasmin, muguet

Notes de fond : iris, patchouli
d'Indonésie, muscs
50 ml – 23 €

**UNE CRÉATION SIGNÉE
KARINE DUBREUIL-SERENI**

Grassoise, Karine
Dubreuil-Sereni signe
une nouvelle création
pour la maison
Fragonard, un parfum
comme une déclaration
d'amour à sa ville natale.
Pour *L'Air de Grasse*,
elle a puisé dans ses
souvenirs olfactifs
d'enfance, entre jardins
fleuris, collines
parfumées et lumière du
Sud. Fidèle à son écriture
délicate et lumineuse,
elle compose ici un
bouquet floral coloré.

**Porte-savon****L'Air de Grasse**

En verre doré, ce porte-
savon devient souvenir.
Un objet raffiné qui célèbre
un siècle de parfumerie.
10 x 14,5 cm – 11 €

Coffret 3 savons**L'Air de Grasse**

Présentés dans un coffret
au décor floral, ces trois
savons sont parfumés et
façonnés artisanalement
dans nos usines.
3 x 75 g – 17 €

Diffuseur**L'Air de Grasse**

À travers ses notes de
jasmin et de fleur d'oranger,
le diffuseur raconte les
jardins de Grasse, baignés
de soleil. La fraîcheur de
la bergamote et du citron
y danse avec la mandarine,
avant de s'adoucir dans
la chaleur boisée
du cèdre et du santal.
200 ml – 38 €

Savon galet**L'Air de Grasse**

Entre les mains, la mousse
légère du savon libère l'air
parfumé de Grasse.
140 g – 6 €


**LE TICKET D'OR DU CENTENAIRE FRAGONARD
DE NOMBREUX CADEAUX À GAGNER DÈS MARS 2026**

Soixante mille tickets d'or ont été glissés dans certains étuis
de l'Eau de Toilette *L'Air de Grasse*. Chaque ticket est gagnant :
bijoux parfumés, cartes-cadeaux, coffrets, cabas, ateliers de parfum
ou un bon de réduction de 5 €* dès 50 € d'achat.

En vente dans les boutiques et e-shop Fragonard
*sur le site Internet www.fragonard.com

LES FLEURS DE GRASSE

Autrefois ville de tanneurs, Grasse était loin de baigner dans les effluves légères et romantiques de champs de fleurs – c'est pourtant le travail du cuir qui va la mener à celui de la parfumerie. Au ^{xvi}^e siècle, le rattachement de la Provence à la couronne de France favorisa la renommée des cuirs locaux, mais ces derniers gardaient une forte odeur, que l'on chercha à adoucir. La tradition raconte qu'éprise de la mode florentine des gants parfumés, Catherine de Médicis recommanda leur usage à la cour et contribua à leur essor en France. Une élégance d'importation qui devait susciter une transformation profonde : à Grasse, le cuir céda peu à peu

[...] Grasse bénéficie d'un équilibre rare : du soleil en abondance, tempéré par l'altitude ; des pluies généreuses qui nourrissent la terre ; des nuits fraîches qui concentrent les arômes.

la place aux parfums. Perchée entre mer et montagne, Grasse bénéficie d'un équilibre rare : du soleil en abondance, tempéré par l'altitude ; des pluies généreuses qui nourrissent la terre ; des nuits fraîches qui concentrent les arômes. Les roses de mai s'épanouissent ici avec une intensité inégalée, et le jasmin trouve un sol si riche qu'on le dit plus capiteux qu'ailleurs. Chaque pétale devient promesse d'essence, chaque champ, un laboratoire à ciel ouvert. Au mois de mai, les collines embaumaient la rose centifolia, au mois d'août, c'était le jasmin qui déployait ses étoiles blanches dans l'air du soir et la tubéreuse qui enivrait les amoureux.



ROSE DE MAI – REINE DES FLEURS

NOM BOTANIQUE :
Rosa centifolia

RENDEMENT :
1 tonne de fleurs
→ 2,5 kg de concrète
→ 1,5 kg d'absolue

DURÉE DE RÉCOLTE (FRANCE) :
de mi-mai à mi-juin

TECHNIQUES D'EXTRACTION :
• distillation
(huile essentielle, essence)
• extraction par solvants volatils
(concrète → absolue)



**JASMIN DE GRASSE –
L'ÉTOILE D'AÔÛT**

NOM BOTANIQUE :
Jasminum grandiflorum

RENDEMENT :
1 tonne de fleurs
→ 3 kg de concrète
→ 1,6 kg d'absolue

DURÉE DE RÉCOLTE (FRANCE) :
mi-juillet à fin octobre

TECHNIQUES D'EXTRACTION :
· enfleurage à froid (absolue)
· extraction par solvants volatils
(concrète → absolue)



**FLEUR D'ORANGER –
L'ÉCLAT MÉDITERRANÉEN**

NOM BOTANIQUE :
Citrus aurantium
(oranger bigaradier)

RENDEMENT :
1 tonne de fleurs
→ 2,4 kg de concrète
→ 1,4 kg d'absolue
→ 1,2 kg de néroli

DURÉE DE RÉCOLTE (FRANCE) :
d'avril à mi-mai

TECHNIQUES D'EXTRACTION :
· distillation
(huile essentielle de néroli)
· extraction par solvants volatils
(concrète → absolue)





MIMOSA – SOLEIL D'HIVER

NOM BOTANIQUE :
Acacia dealbata

RENDEMENT :
1 tonne de fleurs
→ 10 kg de concrète
→ 1 à 2,5 kg d'absolue

DURÉE DE RÉCOLTE (FRANCE) :
de fin janvier à mi-mars

TECHNIQUE D'EXTRACTION :
· extraction par solvants volatils
(concrète → absolue)



TUBÉREUSE – L'ENSORCELEUSE DES NUITS D'ÉTÉ

NOM BOTANIQUE :
Polianthes tuberosa

RENDEMENT :
1 tonne de fleurs
→ 1,8 kg de concrète
→ 360 g d'absolue

DURÉE DE RÉCOLTE :
de juillet à fin septembre

TECHNIQUES D'EXTRACTION :
· enfleurage à froid (absolue)
· extraction par solvants volatils
(concrète → absolue)





1926

LA NAISSANCE

Peu après la Première Guerre mondiale, Eugène Fuchs quitte Saint-Chamond où il est notaire pour s'installer avec sa famille dans le pays de Grasse. Il y fait l'acquisition de deux parfumeries, Cresp-Martinenq et Muraour, dont il va développer l'activité sous une enseigne unique. Afin de rendre hommage à l'enfant chéri de la ville de Grasse, Eugène Fuchs donne à sa parfumerie le nom du peintre Jean-Honoré Fragonard (1732-1806). Une décision qui marque le désir d'inscrire son activité dans le respect des traditions et l'histoire de la ville. L'usine acquise par la famille Fuchs va perpétuer la fabrication des parfums et connaître très vite un nouvel essor.

1930

LA RIVIERA MYTHIQUE

Dans l'entre-deux-guerres, la Côte d'Azur devient un haut lieu de villégiature, où il fait bon séjourner plus ou moins longuement. Attirés par la réputation de la ville des parfums, les touristes, plus nombreux qu'ils n'étaient au début du siècle, aiment faire un détour par Grasse. C'est pour eux qu'Eugène Fuchs imagine un « concept » tout à fait innovant

à cette époque : proposer à ses clients la visite de l'usine et des ateliers de fabrication. La vente directe de produits parfumés, agrémentée d'une déambulation instructive dans les lieux de production, rencontre un vif succès.

1940

DE GRASSE À NEW YORK

En 1929, Eugène Fuchs avait passé la main à son fils Georges et son gendre François Costa. Avant que le conflit n'éclate en 1939, Georges Fuchs avait amorcé une relation commerciale avec Elizabeth Arden. Dès l'été 1947, les livraisons reprenant rapidement, il apparaît nécessaire d'ouvrir un bureau outre-Atlantique : Continental Perfumers, Inc. Créé et fabriqué par Fragonard, le parfum *Blue Grass* figurera pendant de longues années comme l'une des meilleures ventes de la firme américaine.

1960

DE PARFUMEUR À COLLECTIONNEUR

Après des années à l'étranger avec son oncle tant aimé, Jean-François, fils de François et d'Émilie Costa, rentre à Grasse à la fin des années 1950 pour succéder à son père. Son cousin Patrick travaille au développement des ventes de compositions. Jean-François Costa engage la modernisation de l'entreprise tout en développant une passion personnelle pour le mobilier ancien. Grand amateur d'art, il réunit à partir des années 1960 une collection d'objets liés à l'histoire de la parfumerie, qui donnera naissance au premier musée du Parfum à Grasse en 1975 et à Paris en 1983. Une initiative qui contribue à la prospérité déjà florissante de

Fragonard tout en lui apportant une dimension culturelle. Par la suite, d'autres musées seront inaugurés : en 1997, le Musée provençal du costume et du bijou de Grasse, dont les salons du XVIII^e siècle abritent les collections patiemment constituées par sa femme, Hélène Costa, qui partageait avec lui le goût de la collection. Viendront ensuite, en 2011, le musée Jean-Honoré Fragonard, qui rassemble sa collection personnelle de tableaux du fils prodigue de Grasse, le célèbre peintre Jean-Honoré Fragonard, de sa belle-sœur et élève Marguerite Gérard, ainsi que d'un troisième Grassois, Jean-Baptiste Mallet. Enfin, un troisième musée parisien verra le jour en 2015, installé dans un ancien vélodrome du XIX^e siècle, square Louis Juvet.

1990

UNE MAISON QUI SE CONJUGUE AU FÉMININ

Les trois filles de Jean-François Costa, Anne, Agnès et Françoise, ne se destinaient pas, au départ, à rejoindre l'entreprise familiale. Mais, remarquant le potentiel créatif de sa fille Agnès, Jean-François Costa l'invite à rejoindre son équipe. Quelque temps après, en 1986, celle-ci convainc Françoise de faire de même. En 1999, Anne intègre

à son tour la société, appelée à diriger le laboratoire de cosmétiques de l'usine Fragonard à Èze. Leur arrivée dans l'entreprise paternelle amorce pour celle-ci une nouvelle ère. Au-delà des parfums qui font la renommée de la Maison, elles développent tout un « univers Fragonard », où cohabitent en harmonie des objets décoratifs pour la maison, des pièces de mode et des accessoires. Un univers original qui conjugue séduction et joie de vivre. Parallèlement, Anne, Agnès et Françoise Costa,

elles-mêmes collectionneuses, perpétuent et développent jusqu'à la passion le goût pour l'art et la culture hérité de leurs parents. De nouveaux musées voient le jour sous leur impulsion, dont le dernier a fait date, le musée de la Mode et du Costume à Arles. Enrichies de nombreuses acquisitions notables, les collections composées d'objets d'art liés au parfum, de peintures et de costumes provençaux sont présentées dans pas moins de sept musées en France.

2020

DE PARFUMEUR À CULTIVATEUR

Soucieuse de leur qualité, la maison Fragonard réalise elle-même ses produits parfumés et cosmétiques dans ses trois usines de la Riviera : l'Usine historique du centre-ville de Grasse, la Fabrique des fleurs de Grasse et l'Usine-Laboratoire d'Èze-Village. Toutes les étapes de fabrication (composition, mélange des essences, mise en alcool, macération, filtrage, glaçage et conditionnement) y sont totalement intégrées et l'ensemble des installations ouvertes au public, invité à les visiter selon un parcours didactique qui lui permet de découvrir toutes les étapes de la création d'un parfum et de ses dérivés. Depuis longtemps,

la parfumerie Fragonard rêvait de pouvoir expérimenter un nouveau savoir-faire, celui des cultivateurs de plantes à parfum. L'entreprise possède, depuis plusieurs décennies déjà, le jardin de plantes à parfum appartenant à la Fabrique des fleurs, et soutient activement, depuis leur création, les jardins du Musée international de la parfumerie de Mouans-Sartoux. Cette implication florale a pris une nouvelle dimension en 2018 quand trois savoir-faire essentiels ont été inscrits sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO : la culture des plantes à parfum ; l'art de composer des parfums ; la connaissance des matières premières naturelles et leur transformation. Se livrant déjà

à deux de ces métiers, la Maison s'est naturellement tournée vers la culture de ses propres plantes à parfum, une activité qui tombait sous le sens. C'est ainsi que sont nés les premiers champs de fleurs exploités par et pour Fragonard. Plusieurs hectares de terrains répartis sur deux sites entre le Plan-de-Grasse et Saint-Mathieu accueillent aujourd'hui la culture de la rose, du jasmin, de la tubéreuse, de la verveine et prochainement de la fleur d'oranger. Emblématiques de la parfumerie, la rose, le jasmin et la tubéreuse sont aussi des espèces endogènes du pays de Grasse qui, à ce titre, méritent pour leur préservation d'être choyées.

FRESQUE FAMILIALE, L'ART DU PORTRAIT PAR PHOEBE DICKINSON

Texte — CHARLOTTE URBAIN
Photographie — OLIVIER CAPP
& HARRY CORY WRIGHT

Entreprise familiale depuis quatre générations, Fragonard possède plusieurs portraits peints de ceux qui ont écrit l'histoire de la Maison. Des témoignages émouvants des différents dirigeants représentés à plusieurs âges de leur vie, dans lesquels les visiteurs aiment se plonger. C'est ainsi qu'est née l'idée de confier à Phoebe Dickinson, portraitiste anglaise de talent, la mission de peindre les trois sœurs, Anne, Agnès et Françoise Costa.



Artiste peintre née à Londres, Phoebe Dickinson a été initiée très tôt à l'art par son père, Simon,

marchand d'art reconnu dont les œuvres, exposées dans sa galerie, couvraient la période allant de la Renaissance à l'époque moderne. Formée aux Beaux-Arts de Londres et à l'École Royale de Dessin, elle a étudié également pendant trois ans à Florence, en Italie, dans l'atelier de Charles H. Cecil. Son enseignement traditionnel sur modèle vivant lui a apporté technique et précision, lui permettant de passer de la maîtrise du dessin à celle de la peinture à l'huile. Elle conserve un souvenir ému de Florence : de son architecture, sa cuisine, sa culture. De retour d'Italie, du haut de sa petite vingtaine, elle peint ses premiers portraits qui très vite deviendront « successful ». Artiste de son temps, elle sait qu'Instagram participe largement à la visibilité de son travail et lui permet de toucher des clients du monde entier. C'est d'ailleurs par ce médium qu'Agnès Costa

– maîtresse dans l'art du maniement de l'algorithme pour dénicher des pépites – la contacte. Coïncidence connectée, Phoebe découvre le message d'Agnès juste après l'écoute d'un podcast sur le musée du Parfum Fragonard.

L'artiste anglaise puise son inspiration chez les grands peintres du XIX^e siècle – sa période de prédilection. Lumière, douceur du trait, naturalité et spontanéité construisent son style. Parmi ses peintres favoris figurent l'Américain John Singer Sargent (1856-1925) et l'Espagnol Joaquín Sorolla (1863-1923). En réalisant ses portraits, elle aime capturer l'environnement de son modèle, ce qui participe à sa représentation et lui donne corps. Pénétrer dans la maison de ses clients pour choisir avec eux une pièce du foyer, un détail de la décoration intérieure, un habit, lui permet de faire connaissance, ainsi que de créer une relation qu'elle s'efforcera de transmettre dans ses coups de pinceaux. Dans l'exercice de son art de portraitiste, elle me confie apprécier particulièrement ce « voyage » au plus près de l'intimité de ses clients. Elle tisse des liens qui souvent conduisent à une amitié.



Portraitiste plébiscitée, Phoebe a été sélectionnée pour participer à l'exposition du BP Portrait Award 2018 à la National Portrait Gallery de Londres. Outre les portraits, l'artiste aime également peindre des paysages. Un genre qu'elle a pratiqué lors de son « Grand tour » du monde de six mois à travers l'Europe, les Etats-Unis et l'Islande, avec son mari, Luke Rodgers. Sa plus récente exposition personnelle, « Great Houses and Gardens of England », documentait certaines des demeures les plus emblématiques de Grande-Bretagne, leurs habitants et la manière dont elles sont restaurées et entretenues pour assurer leur pérennité. Ses tableaux figurent dans les collections de Houghton Hall, Daylesford

House, du château de Belvoir et du palais de Blenheim.

Pour la réalisation des portraits des sœurs Costa, Phoebe s'est déplacée à Grasse et a passé plusieurs jours dans leurs maisons respectives. Elle a aimé la multitude de motifs colorés « so Fragonard » des tenues que lui proposaient les sœurs et qui se mariaient si bien avec leurs intérieurs. Décorées avec goût et quantité d'œuvres d'art, les maisons offraient un cadre idéal pour les peindre. Seule Agnès n'a pas été représentée dans son intérieur. En effet, tombée sous le charme de la grisaille en trompe-l'œil qui se trouve dans l'atelier du banquier-photographe Jean Luce, Phoebe a choisi d'un



commun accord avec Agnès de la représenter dans ce lieu incroyable situé dans les jardins du musée Jean-Honoré Fragonard. Jamais sans son Pépito, Agnès pose avec son fidèle compagnon! Installée dans sa maison grasseoise, Anne est assise dans un fauteuil XVIII^e devant sa collection de porcelaine bleue d'époques et origines diverses (dont les plus anciennes proviennent de Chine), qui se reflète à merveille dans les accords de sa robe. Quant à Françoise, elle a choisi de poser devant les toiles imprimées marseillaises du XVIII^e siècle qui décorent sa salle à manger, avec, sur la table, un bouquet de fleurs sauvages dans un vase tête signé des artistes espagnols The Exvotos, cadeau de sa sœur Agnès.





PORTRAITS DE FAMILLE

Texte
GÉRALDINE TATARD

Photographie
ANDRANE DE BARRY
Coiffure et maquillage
LÉA KORCHIA

La famille, chez Fragonard, c'est l'essence même de l'entreprise. Le partage, la convivialité et la joie sont des gènes qui se transmettent de génération en génération. Cousins, cousines, frères et sœurs, oncles et tantes, parents et enfants... le clan s'est réuni dans son jardin grassois pour célébrer les liens qui les unissent et la beauté de la Provence. Entourées de leurs enfants, et de leurs neveux et nièces, Anne, Agnès et Françoise Costa règnent avec sérénité, tandis que les prochaines générations se préparent. Si les plus âgés sont pleinement intégrés dans l'entreprise, les plus jeunes sont encore étudiants ou lycéens, ce qui ne les empêche pas de participer aux discussions familiales, y apportant leur regard neuf et amusé. Ces instants en famille sont un terreau fertile pour les nombreuses réussites collectives de la maison Fragonard.



PAGE DE GAUCHE : Lucie porte la blouse HORTENSE BUCOLIQUE en coton brodé, 100€ ; Françoise porte la robe EMMA BOTANIQUE en coton imprimé, 180€
CI-CONTRE : Hélène porte la blouse JUNE en coton et le pantalon CHARLIE AQUA en coton imprimé à la main, 85€ et 70€ ;
Lucie porte la robe ROSA AQUA en coton imprimé à la main, 75€



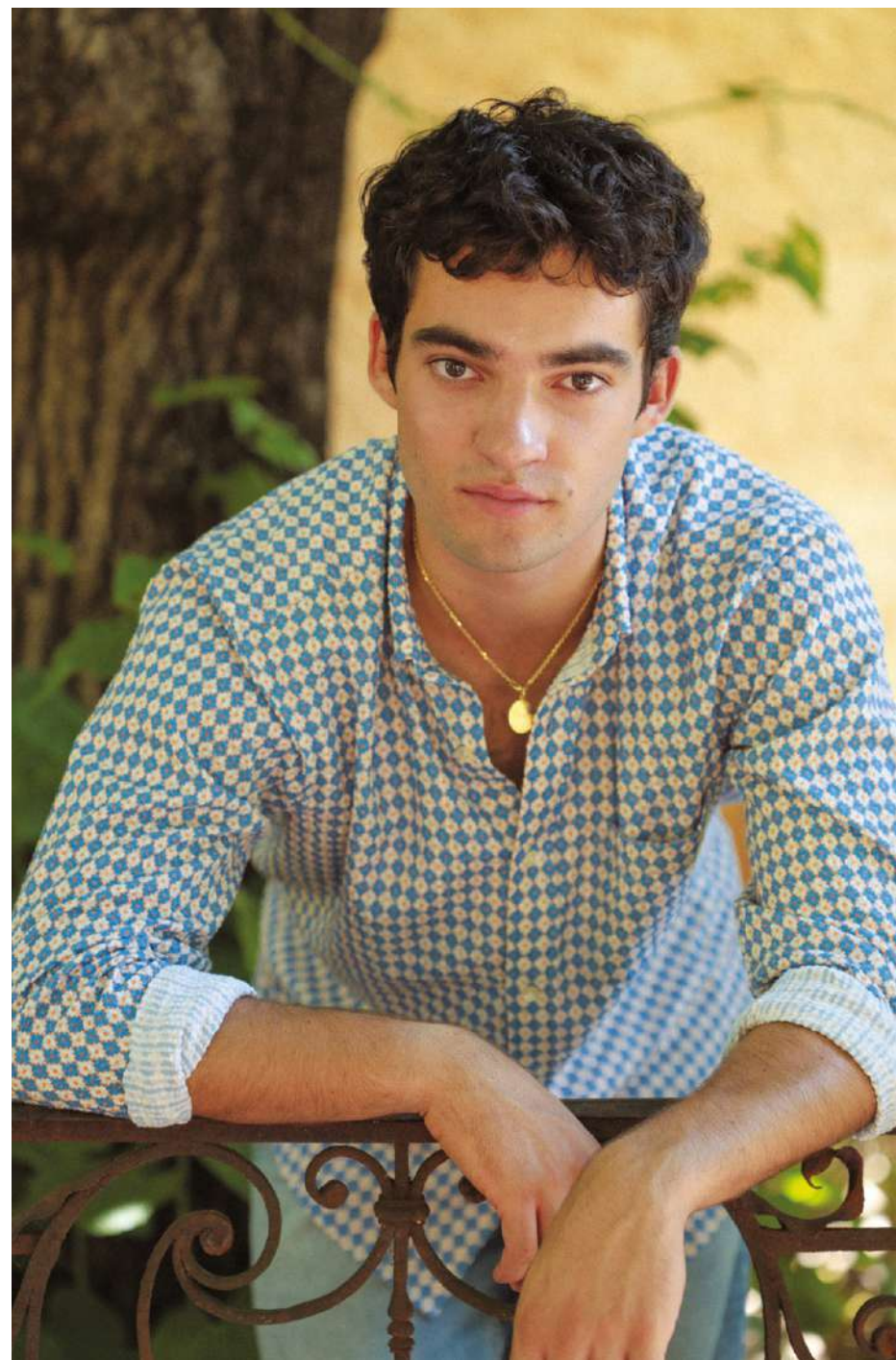


CI-CONTRE : Agnès porte la robe ELVIRA FLEURS IMAGINAIRES en coton imprimé, 100 € ;
Hélène porte la blouse LINA en popeline de coton et le short YOGI FLEURS en coton brodé, 70 € et 80 €
PAGE DE DROITE : Jim porte la chemisette ETIENNE ROMANTICO en coton imprimé, 45 € ;
Jean porte la chemisette ETIENNE FLEUR DOUBLE en coton imprimé à la main, 70 € ;
Anne porte la robe KAROLINA MÉLODIE en coton imprimé, 115 €





PAGE DE GAUCHE : Paul porte la chemise COUP DE SOLEIL en coton imprimé, 80 €
CI-CONTRE : Jean porte la chemise JEAN DOMINOTE en coton seersucker imprimé, 75 €





CI-CONTRE : Casimir porte la chemisette ETIENNE FLEUR DOUBLE en coton imprimé à la main, 70€ ; Cyprien porte la chemise JEAN DOMINOTE en coton seersucker imprimé, 75€ ; Léna porte le top MARALITA FLEURS et le panialon CHARLIE FLEURS en coton tissé main et brodé, 90€ et 95€
PAGE DE DROITE : Lucie porte la blouse ANOUK en coton tissé et brodé, 180€ ; et la robe ROSA AQUA en coton imprimé à la main, 75€



DIX DÉCENNIES, DIX SIGNATURES OLFACTIVES

UN VOYAGE À TRAVERS 100 ANS
DE CRÉATION FRAGONARD

Difficile de résumer un siècle de création ! Nous avons sélectionné dix parfums parmi les plus emblématiques de la maison Fragonard. Symboles de leur époque, chacune de ces fragrances s'ancre dans un paysage social et culturel. Parfumer les femmes et les hommes de ce monde, c'est avant tout s'inscrire dans un patrimoine olfactif, témoin des modes et des mœurs de chaque époque, tout en entretenant une audace suffisante pour créer l'inconnu. Depuis 1926, Fragonard parfume la vie à la française. Témoin discret mais tenace des révolutions de style, la Maison raconte une histoire : celle de Grasse, de la Riviera, d'un savoir-faire qui traverse le temps et d'une créativité jamais démentie, guidée par le plaisir.

Texte — JOSÉPHINE PICHARD & GÉRALDINE TATARD
Photographie — LAURENT CHAMPOUSSIN & JEAN-JACQUES L'HÉRITIER





CI-DESSUS : parfum *Lilas* de Fragonard, flacon en verre

PAGE PRÉCÉDENTE : parfum *Suprême* de Fragonard, flacon en verre, par Lalique

1926-1936

LES ÉLÉGANTS DÉBUTS

Les années 1920, période « Art déco » par définition, se distinguent par une esthétique structurée, géométrique, élégante, qui allie modernité et préciosité. La Riviera est le vivier d'une jeunesse dorée en quête de liberté entre les deux guerres. Cette période nommée « Belle époque », voit de nombreux touristes affluer vers Grasse, fascinés par cette ville où flottent les effluves de fleurs fraîchement cueillies.

Les premiers flacons sortis de la jeune usine Fragonard sont des odes à la nature : *Jasmin*, *Tubéreuse*, *Lilas*, *Violette*, *Héliotrope*... des soliflores magnifiés dans leurs flacons précieux. La Maison est encore jeune mais déjà pionnière : l'une des premières à ouvrir ses portes aux visiteurs, mêlant pédagogie, artisanat et partage. Déjà, Fragonard vit au rythme du monde... et des curieux.

1936-1946

LE ROMANTISME RETROUVÉ

Si les années de la guerre ont été dévastatrices, la période de l'après-guerre a le goût d'une douceur enfin retrouvée. Les femmes renouent avec leur coquetterie et les fleurs retrouvent leur place dans les sacs à main et sur les coiffeuses. *Suprême*, parfum chypré sensuel et élégant alliant la fraîcheur des agrumes, la profondeur des bois et la chaleur des épices sèches, est contenu

dans un flacon du célèbre verrier René Lalique et accompagne les débuts de Fragonard. Quelques années plus tard, Fragonard modernise ses ateliers : la parfumerie grasse respire à nouveau, et les savoir-faire reprennent vie.

1946-1956

L'ESPRIT LIBÉRÉ DE L'APRÈS-GUERRE

L'après-guerre annonce une période de prospérité après les privations. C'est le début de grands changements économiques et sociaux et tout semble possible sur la Côte d'Azur. L'eau de toilette *Belle de Nuit*, féminine et puissante, célèbre cette renaissance intime. Abritée dans un précieux flacon doré créé spécialement pour Fragonard, cette fragrance, encore commercialisée aujourd'hui, est le best-seller de Fragonard depuis pas moins de 80 ans !

1956-1966

LA DOUCEUR DE VIVRE

La Côte d'Azur s'affirme comme l'une des destinations les plus prisées d'Europe. Cette décennie marque l'avènement définitif d'une côte devenue mythique. La région entre dans une ère de renouveau spectaculaire et acquiert l'image d'une Riviera glamour et solaire. Ce sont les années BB, les plages, le bronzage et les loisirs nautiques. Le Festival de Cannes connaît une ascension spectaculaire,

CI-DESSOUS : parfum *Belle de Nuit* de Fragonard, flacon verre laqué or



le littoral se transforme, les formes architecturales changent. Les palaces rénovés ouvrent leurs portes à des vedettes internationales de cinéma, les villes se modernisent, la Côte d'Azur devient symbole de douceur de vivre. Picasso travaille à Vallauris, Chagall à Vence et Matisse à Nice. Artistes et célébrités se donnent « rendez-vous » l'été dans notre belle région. Naît alors notre parfum *Rendez-vous*, dont le nom provient d'une œuvre de Jean-Honoré Fragonard.

1966-1976

GRASSE — NEW-YORK,
UN NOUVEAU TANDEM

Les années 1960 sont marquées par une forte influence américaine en Europe. Cette période représente le développement du marché américain pour Fragonard, mais aussi le début de la popularisation du parfum pour homme. *Zizanie*, aujourd'hui disparue, fut l'une des premières eaux de toilette masculines de la Maison. Contenue dans un flacon en aluminium, cette eau de toilette conquiert très vite les États-Unis avec sa formule épicée et ses campagnes publicitaires « très françaises » incarnées par le chanteur Maurice Chevalier. Adoptée par de nombreuses personnalités, elle accompagna même Antony Armstrong-Jones, l'ex-époux de la princesse Margaret du Royaume-Uni, jusqu'à la fin de sa vie. C'est au cours de cette décennie que Fragonard ouvre l'Usine-Laboratoire d'Èze, perchée sur les rochers surplombants la mer

– un superbe atelier moderne dissimulé dans un village médiéval – et le premier musée du Parfum à Grasse en 1975.

1976-1986

UN PARFUM SIGNATURE

Les années 1980 signent pour Fragonard l'ouverture du musée du Parfum à Paris, où les trésors d'histoire accumulés par Jean-François Costa se dévoilent enfin aux regards des visiteurs. Dans ce mouvement d'audace culturelle naît le parfum *Fragonard* de Fragonard, un hymne aux jeunes filles en fleur, romantiques et naturelles. Un parfum ample et lumineux, comme une décennie qui affirme haut et fort son goût du rayonnement.

1986-1996

LES PLAGES DE SABLE
D'OR

La décennie retrouve la chaleur et l'abondance de la Riviera : *Soleil*, fragrance lumineuse alliant des fleurs blanches à l'ambre et au musc, évoque les après-midis à la plage sous le soleil éclatant du midi. Son flacon galet poli et son bouchon en forme de soleil en font une icône sensuelle, chaleureuse et immédiatement reconnaissable. Un grand classique de Fragonard, rendant hommage à la lumière des rives de la Méditerranée. À cette même période, la maison Fragonard ouvre en 1986

CI-CONTRE : parfum *Rendez-Vous* de Fragonard, flacon en verre



la Fabrique des Fleurs à l'entrée de Grasse, sa troisième usine, et en 1993 son deuxième musée parisien du Parfum dans un ancien théâtre, au 34 boulevard des Capucines.

1996-2006

LA PROVENCE EN HÉRITAGE

À l'aube du XXI^e siècle, la parfumerie Fragonard retrouve ses origines. Le musée provençal du Costume et du Bijou voit le jour en 1997 à Grasse, dévoilant l'extraordinaire collection de costumes régionalistes rassemblée par Hélène Costa au fil des ans. Lancée en 2004, l'eau de toilette *Fleur d'Oranger* rend hommage aux cueilleuses, aux vergers en fleurs, à la tradition grasseoise la plus originelle. Ce parfum devient très rapidement un emblème de la Maison et le reste depuis lors.

2006-2016

LE LUXE DISCRET

Les années 2010 aiment l'éclat. *Diamant* y répond avec un oriental floral généreux : jasmin, prune et rose s'illuminent sur un fond de vanille, patchouli et caramel, un véritable parfum-bijou, lumineux et assumé. C'est aussi la décennie au cours de laquelle ouvrent le musée Jean-Honoré Fragonard à Grasse (2011) et un troisième musée du Parfum à Paris (2015), deux lieux où l'art et la parfumerie dialoguent en chœur.

2016-2026

L'ANCRAGE ET LA TRANSMISSION

Fragonard étend ses racines jusqu'à Arles : le somptueux Musée de la Mode et du Costume et une charmante maison d'hôtes ouvrent leurs portes et ancrent leur patrimoine en Provence. Fragonard devient cultivateur de fleurs à parfum et participe à la préservation des savoir-faire inscrits au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'Unesco en 2018. *Belle de Grasse*, sur un accord mimosa, célèbre les paysages et les récoltes qui façonnent l'âme de Fragonard.

2026

L'APOGÉE D'UN CENTENAIRE

Pour ses 100 ans, Fragonard dévoile *L'Oranger* : un bouquet d'agrumes et de fleurs d'oranger soutenu de bois blonds. Un nouveau flacon exclusif aux facettes d'émeraude est imaginé pour accueillir cette fragrance aux matières premières naturelles et généreuses. Graphique et précieux, ce flacon symbolise une nouvelle ère où Fragonard affirme plus que jamais la valeur de ses champs, de ses savoir-faire et de ses usines. Un parfum-anniversaire comme une promesse : continuer à créer, avec originalité et qualité, pour parfumer la vie.



CI-DESSUS : parfum *Soleil* de Fragonard, flacon galet en verre

CI-DESSOUS : parfum *Fleur d'Oranger* de Fragonard, flacon en verre



« Un parfum-anniversaire
pour parfumer la vie avec
originalité et qualité »

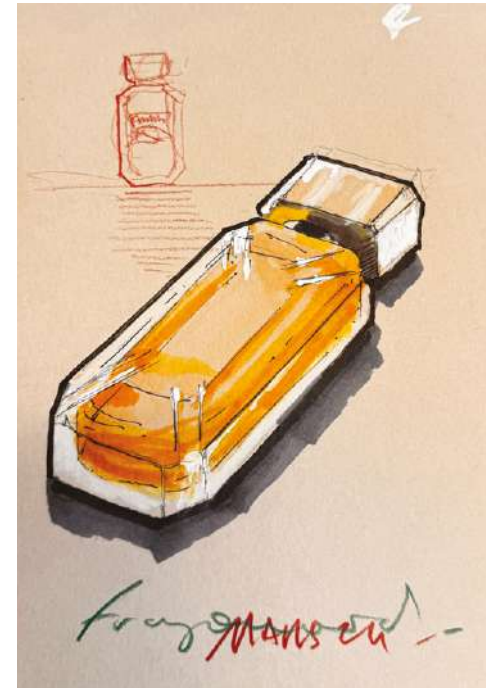


UN NOUVEAU FLACON POUR UN NOUVEAU SIÈCLE

FLACON PRÉCIEUX
POUR PARFUM PRÉCIEUX

Afin de souffler ses cent bougies avec majesté, il fallait pour l'occasion imaginer un nouveau flacon, mission qui a été confiée à Antoine Ricardou. Co-fondateur des Ateliers Saint-Lazare, Antoine sait retranscrire en dessin les envies de la Maison grasse. S'inspirant de la taille émeraude, il a dessiné le flacon comme un bijou lumineux avec ses facettes en verre biseauté. Graphique et précieux, il symbolise la nouvelle ère Fragonard, promesse d'un deuxième siècle tout en transparence et en élégance. L'occasion parfaite pour mettre en avant un savoir-faire récemment reconnu par l'Unesco, celui de cultiver les plantes à parfum emblématiques du pays grasseois. Peu à peu, Fragonard devient cultivateur avec environ 6000 rosiers, 3000 jasmins, 10000 tubéreuses, 1000 verveines et 50 bigaradiers... Un début prometteur qui affirme la valeur des champs, d'un territoire agricole et du patrimoine local.

CI-CONTRE : parfum *L'Oranger*
de Fragonard, flacon en verre, 2026



Ce flacon abrite la fragrance *L'Oranger*, un bouquet d'agrumes et de fleur d'oranger soutenu de bois blonds, créé par la talentueuse Daniela Andrier. Déjà à l'origine de toutes les fragrances à la fleur d'oranger de la maison Fragonard, Daniela signe ce jus singulier en y ajoutant du petit grain bigaradier, apportant des notes fraîches, vertes et légèrement boisées. Un parfum-anniversaire pour parfumer la vie avec originalité et qualité.

Eau de parfum *L'Oranger*
50 ml - 55 €



SMELL THE ROSES

CRÉATIONS CENTENAIRES

Afin de célébrer son centenaire, Fragonard a créé des articles uniques et exclusifs pour se parer, se parfumer et faire plaisir. En voici quelques-uns en avant-première : à découvrir au fil de nos collections et dans nos boutiques.

LA BOUGIE DU SIÈCLE

Cette bougie à l'ambre et au safran est joliment disposée dans une boîte à tiroir représentant l'usine historique de Grasse, siège de la maison Fragonard depuis sa naissance et l'un des symboles de la ville de Grasse.

Bougie parfumée, ambre/safran, 40€



LE POMANDER, OBJET MYTHIQUE DES COLLECTIONS DU MUSÉE

Cette délicate pomme de senteur est une réplique d'un des plus beaux et des plus anciens pomanders de la collection d'objets d'art de Fragonard. Présenté au musée du Parfum Fragonard à Paris, l'original date du XVI^e siècle et contenait un morceau d'ambre gris. Ce précieux bijou est une édition très limitée et renferme une bille de hêtre à parfumer. Son délicat sillage vous accompagnera où que vous soyez. À porter sur un joli ruban de velours ou sur une chaîne de métal précieux.

Pomander Fragonard, argent 925. Vendu avec deux billes de hêtre, édition limitée (300 exemplaires), 250€

LE SAVON PARFUMÉ & SON PORTE-SAVON FOUGASSETTE

Ce savon parfumé à la fougassette (célèbre brioche grasse à l'eau de fleur d'oranger) est gravé à l'image de la façade de l'usine historique Fragonard, à Grasse. Accompagné d'un porte-savon, il est un cadeau idéal.

Coffret savon parfumé & porte-savon, 25€



LE CARRÉ 100 ANS

Ce joli carré de soie se pare de douces couleurs pastel et de délicats motifs de fleurs de parfumerie. Au centre, le logo emblématique « 100 ans Fragonard Parfumeur » est placé avec majesté. Dessiné par l'Atelier Saint-Lazare, il représente un long ruban déployé avec fierté.

Carré 100 ans, 100% soie, 65 x 65 cm, 65€



PARFUMEUR BOTANISTE

L'HERBIER

DE FRAGONARD, UNE NOUVELLE COLLECTION
TOUT EN NATURALITÉ

FRAGONARD

GRASSEPARFUMEUR

Texte — GÉRALDINE TATARD

Illustrations — AUDREY MAILLARD



Pivoine
Famille des *Paeoniaceae*

Fleur des cœurs tendres déjà pris ou à prendre, en amitié ou en amour. La pivoine embrasse et embaume avec générosité et délicatesse. Splendide mais insaisissable, elle se donne à voir volontiers mais toujours avec pudeur.

- EAU DE TOILETTE
- Notes de tête :
seringa, groseille, rhubarbe rose
- Notes de cœur :
pivoine rose, rouge et blanche, jasmin, mimosa
- Notes de fond :
musc, poudre d'iris, ambre

DIFFUSEUR

Une pluie de pétales soyeux au parfum souligné d'un trait de groseille apporte douceur et grâce à votre intérieur.



Vétiver
Famille des *Poaceae*

Herbe à l'intrigante sensualité, robuste pionnière de fertilité. Le vétiver envivre et régénère avec chaleur et puissance. Riche et complexe, il est capable de grandes choses et sera votre fidèle allié.

- EAU DE TOILETTE
- Notes de tête :
élémi, pamplemousse, néroli, encens
- Notes de cœur :
vétiver, fir balsam
- Notes de fond :
benjoin, cèdre, musc

DIFFUSEUR

Le délicat parfum de la feuille de figuier est accompagné de notes de cardamome, poivre noir et de mousse de chêne pour embaumer la maison d'une douce chaleur.



Figuier
Famille des *Moraceae*

Arbre fruitier des côtes ensoleillées, fertile de gourmandes perles charnues. Le figuier enveloppe de ses larges feuilles protectrices, réconforte par son sillage végétal. Amoureux des bois lactés, il vous bercera volontiers.

- EAU DE TOILETTE
- Notes de tête :
cardamome d'Inde, poivre noir de Madagascar, bergamote d'Italie
- Notes de cœur :
ylang ylang, fleur de figuier
- Notes de fond :
muscs blancs, bois de figuier

DIFFUSEUR

Le délicat parfum de la feuille de figuier est accompagné de notes de cardamome, poivre noir et de mousse de chêne pour embaumer la maison d'une douce chaleur.



Patchouli
Famille des *Lamiaceae*

Plante tropicale au parfum inégalable, envoûtant par sa suave fumée rebelle. Le patchouli sait avant que vous ne sachiez vous-même. Charismatique et puissant, il accompagne et révèle les corps libres et les esprits sensuels.

- EAU DE TOILETTE
- Notes de tête :
petit grain, gingembre, orange amère
- Notes de cœur :
patchouli, carvi, rose
- Notes de fond :
cèdre, fève tonka, musc

DIFFUSEUR

Une pluie de pétales soyeux au parfum souligné d'un trait de groseille apporte douceur et grâce à votre intérieur.



Lilas
Famille des *Oleaceae*

Fleur des premiers amours, communiqués ou gardés muets, passionnels et passionnés. Mémoire florale des sentiments purs, le lilas rappelle l'innocence de l'amour naissant et la pureté des beaux jours. Spectacle naturel du printemps des cœurs.

- EAU DE TOILETTE
- Notes de tête :
citron, cassis, tilleul
- Notes de cœur :
aubépine, héliotrope, girofle
- Notes de fond :
violettes, vanille, muscs

DIFFUSEUR

Une déferlante de lilas, muguet et aubépine, enrobée de la gourmande fève tonka et de délicieuses notes d'héliotrope et de vanille, colporte le printemps dans votre intérieur.



Santal
Famille des *Santalaceae*

Bois sacré, don des dieux, honore la paix et les consciences. Le santal embaume et soigne, élève les âmes. Or liquide aux chaudes effluves boisées, cérémonial idéal, faites-en votre amulette végétale.

- EAU DE TOILETTE
- Notes de tête :
mandarine verte, cyprès, citron
- Notes de cœur :
santal d'Australie, myrte, romarin
- Notes de fond :
cèdre, musc

DIFFUSEUR

Une pluie de pétales soyeux au parfum souligné d'un trait de groseille apporte douceur et grâce à votre intérieur.

Fragonard a collecté les plantes les plus merveilleuses de nos jardins et forêts pour constituer son herbier. Soucieux de garder une trace des végétaux odorants naturellement présents dans son environnement, il a créé une gamme qui célèbre cette nature belle et sauvage. *L'Herbier de Fragonard* rassemble une sélection d'eaux de toilettes emblématiques de la marque (lilas, vétiver, patchouli, pivoine, verveine), ainsi que certaines rééditions d'anciennes fragrances (figuier, santal) et une nouveauté (bois de chêne). La gamme s'accompagne également de diffuseurs (mimosa, pivoine, verveine, lilas, figuier) pour faire entrer les effluves des jardins jusque dans nos intérieurs.

Eau de Toilette 100 ml 38 €, 200 ml 52 €, 600 ml 82 €. Diffuseur 200 ml + 10 bâtonnets 38 €



Bois de Chêne
Famille des *Fagaceae*

Arbre vénérable de nos forêts, Du germe fragile au géant protecteur se déployant toujours avec majesté. Superbe colosse au cœur séculaire, le chêne renferme sagesse boisée et force latente, qui ne demandent qu'à être partagées.

EAU DE TOILETTE
Notes de tête :
menthe du Maroc, shiso, thé noir fumé
Notes de cœur :
chêne, cèdre de l'Himalaya, beurre d'iris
Notes de fond :
mousse, vanille, ambre

Mimosa
Famille des *Mimosaceae*

Fleur de lumière aux pétillants pompons, petits soleils des saisons froides. Le mimosa réchauffe les cœurs glacés, irradie même les introvertis. Réconfortant et joyeux, un précieux sillage à déployer chez soi.

DIFFUSEUR
Un bouquet jaune éclatant aux accords solaires, sublimé d'une touche d'orange amère et d'un accord de bois blonds à diffuser chez vous.

Verveine
Famille des *Verbenaceae*

Herbe sacrée aux vertus miraculeuses, guérissant toutes sortes de maux. La verveine enrobe et panse avec fraîcheur et tendresse. Druides, herboristes, ou simples amoureux de la nature, elle est votre essentiel.

EAU DE TOILETTE
Notes de tête :
verveine, pamplemousse, verveine exotique
Notes de cœur :
ylang-ylang, jasmin, iris
Notes de fond :
bois de cèdre, patchouli, ambre

DIFFUSEUR
Un sillage vert de verveine rehaussé d'un trait d'agrumes et d'un bouquet de fleurs blanches pour illuminer votre intérieur.

QUATRE HUILES
D'OLIVE,
QUATRE UNIVERS
FRAGONARD

HUILE D'OLIVE
DU BOIS DORMANT,
HUILE D'OLIVE
VIERGE EXTRA,
PRESSÉE À FROID.
50 CL, 22 €

DANS LE CADRE DU CENTENAIRE, LES QUATRE GRAPHISTES DU STUDIO DE CRÉATION FRAGONARD ONT DESSINÉ QUATRE ÉTIQUETTES À L'IMAGE DE LA MARQUE. CHACUNE ÉVOQUE UNE ÉPOQUE SIGNIFICATIVE DE L'HISTOIRE DE LA MAISON, DE LA RIVIERA DES ANNÉES 1950 AUX PALAIS INDIENS.



Chez Fragonard, la culture des olives rejoint celle des fleurs! Dans le domaine familial, perché sur les collines de Grasse, des terres architecturées en restanques (terrasses de pierres sèches typiques de l'arrière-pays grasseois) abritent plus de mille oliviers. Ces arbres multi-centenaires produisent chaque année les célèbres olives dites « caillietier », variété unique de la région qui bénéficie d'une AOP (Appellation d'Origine Protégée).

Fragonard tient de tout cœur à partager ce produit ancestral et emblématique de la Provence. Nombreux sont ceux qui reconnaissent la valeur d'une bonne huile d'olive, véritable pilier

de la cuisine méditerranéenne. Authentique, ancrée et inégalable, cette huile d'olive est déclinée en quatre étuis bien distincts, quatre univers à découvrir.

ÉDITH a représenté l'univers du XVIII^e siècle, celui du célèbre peintre grasseois Jean-Honoré Fragonard. Un paysage à la manière d'une gravure romantique recouvre intégralement cette huile prestigieuse.

ANDRÉA a illustré la Riviera des années 1950, période emblématique d'Hélène et Jean-François Costa, parents d'Anne, Agnès et Françoise, aujourd'hui à la tête de l'entreprise. Un air vintage où fleurs et soleil se

côtoient à merveille tel le motif d'un bikini.

ALICE a peint une aquarelle inspirée des palais et *haveli* indiens, clin d'œil à l'influence que les nombreux voyages en Inde ont eu sur les collections mode et maison. Une femme indienne en sari traditionnel tient au creux de ses bras une branche d'olivier.

Enfin, AUDREY a imaginé un univers qui renvoie à la nature automnale. Elle s'est inspirée de la faune et de la flore qui peuplent la Provence. Un hommage au patrimoine rural et à ses petits êtres sauvages.



Savoir-faire

Le Minor x Fragonard, la rencontre de deux maisons centenaires

La bonneterie Le Minor est 100% bretonne et brandit haut et fort le label « entreprise du patrimoine vivant ». Une marque française comme il en reste peu, avec un savoir-faire ancestral lui permettant de créer des vêtements riches de sens et intemporels.

La preuve en est, cela fait maintenant 103 ans que Le Minor produit le véritable pull marin breton. Fort d'un savoir-faire qui se transmet de génération en génération dans leur usine basée à Guidel, près de Lorient, cette belle Maison réinvente des pièces emblématiques bretonnes, comme le chandail marin ou la marinière. Pour nous, Le Minor a créé un pull et une marinière à l'image de nos deux Maisons. Des rayures et des fleurs ? Même pas peur.

Pull jacquard tricoté 100% laine de mérinos, 245 €
Marinière maille Rachel, 135 €
En vente dans les boutiques Fragonard et Le Minor

Le Minor
5 rue du Sabot,
75006 Paris
10 Rue Nicolas Appert,
ZI des 5 Chemins,
56520 Guidel

www.leminor.fr



Made in England

Marion Elliot et l'art du collage

Artiste anglaise à l'univers poétique, Marion Elliot crée de jolis mondes de papier. Ses créations sont des illustrations sous forme de collages. Spécialisée dans ce procédé et passionnée d'art populaire, elle s'inspire beaucoup de l'artisanat traditionnel et patrimonial, et se plaît à représenter la couverture des toits de chaume, le tressage de l'osier et la fabrication de sabots.

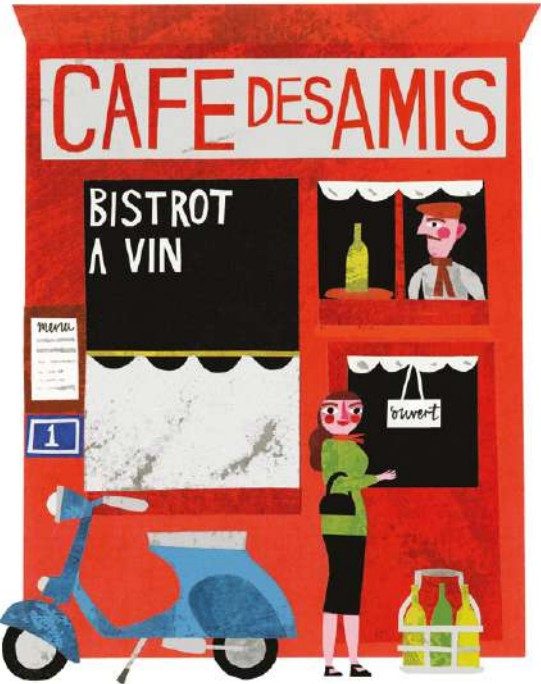
Pour Fragonard, l'artiste anglaise a promené sur la Ville Lumière son regard poétique et a créé des illustrations en papier découpé. Elle capture l'élégance parisienne et l'esprit de fête, donnant vie à une collection joyeuse et raffinée : plateaux, trousse, sets de table et bien plus encore. Une balade en papier ciselé, tendre et graphique.

Par ailleurs, Marion Elliot a déjà publié 25 livres sur le thème du design et ses œuvres ont été exposées au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Japon. Elle enseigne actuellement dans le cadre du cursus de licence en illustration au Hereford College of Arts.

En vente dans les boutiques Fragonard

SMELL THE ROSES

51





Création

Shourouk Rhaïem, queen du bling

Shourouk Rhaïem est une artiste française d'origine tunisienne dont le travail explore l'imaginaire et la mythologie de la consommation. Fascinée dès l'enfance par la publicité, les objets brillants et les images qui façonnent nos désirs, elle développe très tôt un regard sensible sur les symboles de la culture populaire.

Fragonard a découvert son travail lors de la récente exposition *Le Mystère Cléopâtre* à l'Institut du Monde Arabe, à Paris.

À cette occasion, l'artiste a présenté une installation ayant pour protagoniste un parfum Fragonard, *Beau de Provence*. L'illustration du flacon, sur laquelle apparaît une figue, est réinterprétée en écho au célèbre épisode du panier de figues associé au suicide de Cléopâtre. Cette première pièce a ouvert la voie à une collaboration avec la Maison Fragonard, qui lui confie ensuite la création d'œuvres célébrant ses cent ans à travers ses parfums emblématiques.

Son univers visuel est nourri par l'imaginaire des années 1980-90, où les paillettes abondaient et la télévision était reine. *Champs-Élysées*, *Dallas*, *Dynasty* : toute une esthétique du glamour télévisuel qui scintillait dans les salons. À cela s'ajoutent les films de Jacques Demy, dont elle retient les couleurs sorbet, les artifices assumés, les objets magnifiés et la magie pop du quotidien.

Après avoir dirigé pendant quinze ans sa propre maison de bijoux, une aventure créative marquée par de nombreuses collaborations avec de grandes maisons de couture, elle décide de revenir à sa première passion : l'art contemporain.

Ses sculptures et installations, réalisées à partir d'objets vintage méticuleusement recouverts de cristaux Swarovski, transforment lessives, parfums, bouteilles de soda, boîtes de conserves ou VHS en icônes brillantes, comme autant de reliques de l'imaginaire collectif. Présentés sur des étagères, autels lumineux ou vitrines inspirées des supermarchés, ces objets deviennent des

symboles de désir, de projection et de fantaisie.

Son travail fait directement écho à la pensée de Roland Barthes, qui analysait la manière dont les objets du quotidien deviennent des mythes modernes, porteurs d'illusions, de récits et de fantasmes communs. Chez Shourouk Rhaïem, la consommation n'est pas seulement un système économique, c'est une fabrique d'émotions, un territoire d'enchantement visuel et un miroir de la mémoire collective.



Exposition au Musée-Théâtre Fragonard en avril 2026
39 boulevard des Capucines, 75002 Paris

Exposition à l'Usine Historique de Grasse à partir du 19 juin 2026
20 boulevard Fragonard, 06130 Grasse



Collaboration

Neha Luthra x Fragonard, une collaboration qui fait sens

En collaboration avec Neha Luthra, artiste indienne aux créations lumineuses inspirées des formes et couleurs de l'architecture moghole, Fragonard signe une collection ensoleillée composée d'un sac, un carré et une blouse. Cette collaboration permet de soutenir l'association An Initiative Touch Your Soul (AITYS), créée par la tante de Neha Luthra, en lui reversant 100% (hors TVA) du montant des ventes. AITYS œuvre en Inde et s'engage pour que chaque enfant puisse suivre un enseignement secondaire à l'école. Fragonard est heureux de soutenir les habitants de ce merveilleux pays qui n'a pas fini de l'inspirer et de faire fleurir ses collections.

Retrouvez plus d'information sur leur site internet www.aitys.in

Blouse, 80 €
Sac, 30 €
Carré, 100 x 100 cm, 30 €

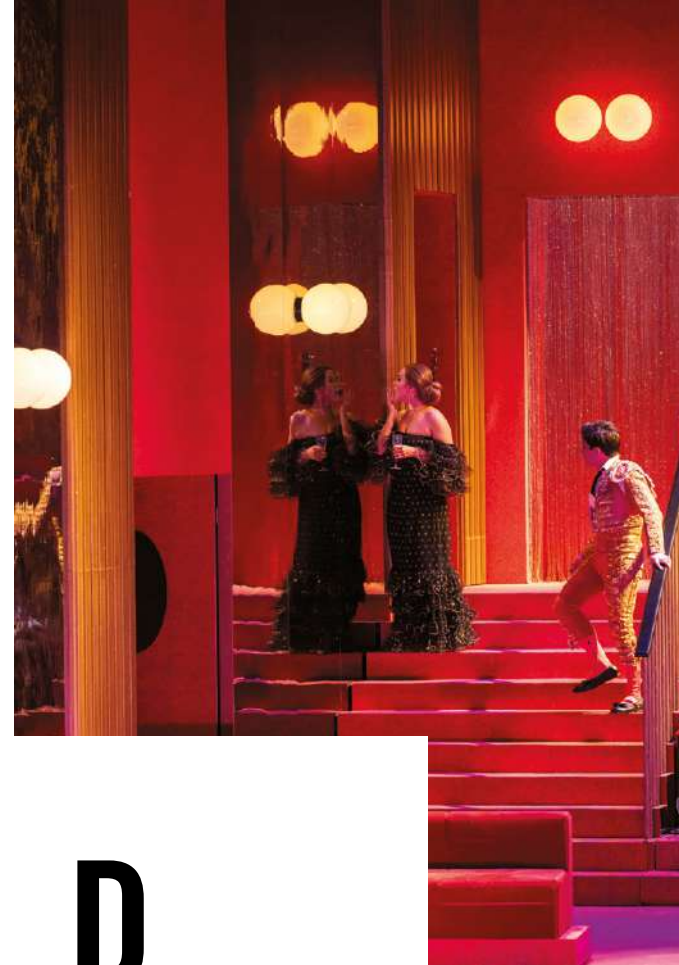


COSTUMES DE LUMIÈRE !

Texte — CLÉMENT TROUGHE
Photographie — GUY MARINEAU

EN PISTE,
SUR SCÈNE
ET SUR
LES PODIUMS

EXPOSITION DU 27 MARS AU 26 AVRIL 2026
AU MUSÉE DE LA MODE ET DU COSTUME À ARLES



Depuis le XVIII^e siècle, le costume singulier qu'on associe traditionnellement à la figure du torero enflamme les passions. Il attire l'œil et éveille l'intérêt de ceux qui le croisent. Inspiré des vêtements de la cour des Bourbons, il atteste une identité forte, éprise d'influences diverses. Entre coutumes et pratiques aristocratiques, les costumes évoluent grâce à l'influence de l'esthétique des toreros issus du peuple. C'est au XIX^e siècle et notamment à travers l'opéra *Carmen* de Georges Bizet, avec son personnage d'Escamillo, que la figure du torero se transforme en toréador. Sur le sable comme sur la scène, la lumière émane de chaque mouvement, ce qui donne aux motifs du costume un souffle

de vie. Découvrez dans cette « exposition dossier » des pièces uniques tant appréciées par le peintre espagnol Francisco de Goya, venues de la collection privée d'Alberto Perales à Madrid mais aussi des archives de la maison de couture Christian Lacroix, datant des années 1987 et 1989. À l'instar de Picasso ou de Cocteau, le couturier arlésien nourrit en lui la fascination de ces costumes aux couleurs éclatantes, entièrement brodés d'or, qu'il aperçoit dans l'amphithéâtre deux fois par an, et qui deviendront par la suite un élément de langage récurrent et identitaire de son style.

Les toreros et toréadors inspirent largement d'autres créateurs,

comme Yves Saint-Laurent qui, en 1977 et 1979, succombe aux charmes de ce personnage orgueilleux et interprète à sa manière l'habit de lumière. Il confère à la femme moderne le pouvoir attribué à cette figure noble et populaire, symbolisant un archétype androgyne sophistiqué et sensuel tout en défiant les normes de genre dictées par la société occidentale.

Peintres, cinéastes, photographes, metteurs en scène et plus récemment instagrammeurs fixent, au-delà des préjugés, ces corps masculins apprêtés, en bas de soie et broderies métalliques rehaussées de pierres taillées et de paillettes, derniers vestiges d'un XVIII^e siècle baroque et fantasmé.

Grasse

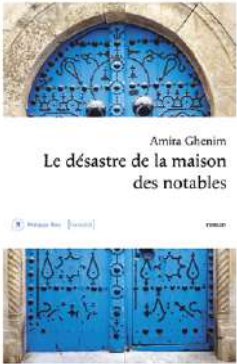
Conférence littéraire à Grasse

Amira Ghenim, lauréate du Prix Littéraire Fragonard 2025 en littérature étrangère pour son livre *Le désastre de la maison des notables*, est invitée par le Centre d'Art des Collines de Grasse à animer une conférence dans le cadre du Salon du Livre et de l'Histoire, le samedi 25 avril 2026.

Née en 1978 à Sousse, en Tunisie, Amira Ghenim est agrégée d'arabe, titulaire d'un doctorat en linguistique et elle enseigne à l'université de Sousse. Autrice d'essais universitaires et de romans, son dernier ouvrage,

Le désastre de la maison des notables, est le premier à être traduit en français et a reçu de nombreuses nominations et récompenses (finaliste de l'Arab Booker Prize, lauréate du Comar d'Or 2021 en Tunisie et du prix de la littérature arabe attribué par l'Institut du monde arabe à Paris en 2024).

Pour le Salon du Livre d'Histoire, sa conférence intitulée « Tunisie en clair-obscur : silences et révélations dans *Le désastre de la maison des notables* » revient sur cet ouvrage explorant une Tunisie qui se révèle dans ses silences autant que dans ses paroles. Ce roman, traversé par le secret et le non-dit, interroge la mémoire



collective et les zones d'ombre d'une société en mutation. Entre clarté et obscurité, il met en évidence la manière dont le silence devient parfois la forme la plus éloquente de la vérité.

Conférence d'Amira Ghenim
Samedi 25 avril 2026
Médiathèque Charles Nègre
Place du Lieutenant Georges Morel,
06130 Grasse
Entrée gratuite

Marseille

OSCO ! Trinquons l'esprit léger

OSCO fait partie de ces découvertes gustatives que nous aimons partager au plus grand nombre : un spiritueux sans alcool et sans conservateur ajouté, avec des arômes subtils de fruits frais et d'harmonieuses notes florales et herbacées.

Fondée en 2021 par Laura Falque et Marion Lebeau, cette jeune marque d'apéritif est déjà sur les plus grandes tables : les restaurants d'Alain Ducasse, d'Anne-Sophie Pic et de Pierre Gagnaire, ainsi que dans de nombreux bars à cocktails prestigieux. Inspirée par la richesse des terroirs

méditerranéens, cette entreprise crée des produits raffinés, naturels et engagés, qui réinventent les codes de la convivialité pour la rendre véritablement inclusive. Leur secret ? L'utilisation d'un produit phare de la gastronomie du Moyen-Âge : le verjus. Un jus de raisins verts récoltés avant leur maturité qui offre une amorce en bouche dynamique et subtile. Leur gamme est aujourd'hui composée de trois produits complémentaires et singuliers. L'Original présente des notes aromatiques de romarin, anis et fenouil ; Le Rouge Ardent, des notes fruitées et épicées de cerise, gingembre et piment ; enfin, pour les amateurs de bulles, L'Éclat Brut est solaire et pétillant avec des notes subtiles de fruits du verger et feuilles de figuier. Toute l'expérience d'un moment convivial sans lendemain difficile. À consommer et à partager sans modération !



www.oscodrinks.com

Exposition

Le « Retour en Grasse » de Cédric Teisseire, une exposition d'art contemporain 100% grassoise

Pour la troisième année consécutive, le Centre d'Art des Collines de Grasse organise au musée Jean-Honoré Fragonard une exposition d'art contemporain, intitulée « Retour en Grasse », du 14 mars au 17 mai 2026. Une initiative soutenue par Gilles Fuchs, fondateur de l'association CACG.

À cette occasion, Jean-Max Colard, commissaire de l'exposition, met en lumière un artiste grassois de naissance et niçois de cœur, Cédric Teisseire. L'exposition présente la relation picturale qu'il tisse entre abstraction et représentation. Une série qui flirte avec l'expérience que l'on peut faire d'un paysage, dans ses aspects concrets et physiques.

Cédric Teisseire s'investit également dans des démarches collectives au sein de La Station, Centre d'art niçois. Pour accompagner ce projet, il invite quatre artistes dont les pratiques entrent en résonance avec la sienne (Suska Bastian, Arnaud Biais, David Raffini et Christian Vialard).



Sun Burn, Cédric Teisseire

Une incitation à randonner à travers un parcours où les séries se mélangent et se complètent au sein d'un corpus global, qui permet au spectateur d'être surpris et d'éveiller ses sens, à l'image de ce que l'on peut ressentir face à la diversité de la nature.

www.le-cacg.fr

Exposition
« Retour en Grasse »
Du 14 mars au 17 mai 2026
Musée Jean-Honoré Fragonard
14 rue Ossola, 06130 Grasse
Entrée libre

LA ROSE DE MAI, REINE DES FLEURS DE GRASSE

La rose de mai est sans nul doute la reine des fleurs des parfumeurs. Puissante et multiple, elle a sa place en parfumerie depuis la nuit des temps. Parfumeur grassois, Antoine Maisondieu a été choisi pour créer la nouvelle eau de toilette *Rose de mai* Fragonard. Son écriture tout en élégance et simplicité signe un parfum intemporel où la rose est l'essence absolue. Afin de célébrer cette fleur, Fragonard a conçu une collection autour de cette fragrance, revêtue d'une parure de roses et étoffée de nouveaux produits parfumés.

Eau de toilette *Rose de mai*

L'élégance de la fragrance s'accorde avec celle du flacon et son décor réhaussé d'or. Le parfum offre une alliance gourmande de cassis et de violette avec un trio de roses dont l'émblématique Rose Centifolia de Grasse. Ses notes de fond de bois de cèdre et ambre ajoutent douceur et profondeur.
Notes de tête : bergamote d'Italie, cassis, violette
Notes de cœur : rose de Bulgarie, rose Centifolia de Grasse, rose de Turquie
Notes de fond : bois de cèdre de Virginie, ambre, musc
100 ml, 38 € ; 200 ml, 52 € ;
600 ml, 82 €

Coffret savon & porte-savon *Rose de mai*

Joliment sculpté d'une rose épanouie, ce savon enrichi en huile d'argan dégage un parfum envoiement. Le coffret comprend un porte-savon en biscuit de porcelaine dont les motifs rappellent les branches du rosier.
Savon 150 g, 10 €
Coffret, 25 €

Crème mains *Rose de mai*

Enrichie en huile d'amande douce, cette nouvelle crème mains contient 95% d'ingrédients d'origine naturelle. Délicatement parfumée, elle est l'alliée des peaux précieuses.
75 ml, 12 €

Crème pour le corps *Rose de mai*

Contenant du beurre de karité, cette nouvelle crème pour le corps nourrit généreusement l'épiderme. La peau se régale de ce délicat voile floral.
200 ml, 24 €

Gel douche *Rose de mai*

Ce gel douche offre un véritable moment de douceur. Parfumée à la rose, la peau se fait soyeuse et éclatante.
250 ml, 13 €



L'année du centenaire est pour la maison Fragonard une année chargée en émotions, en souvenirs et en... changements! C'est en 2026 que Jean Huèges, notre directeur artistique depuis près de 30 ans a décidé de s'arrêter pour prendre une retraite très méritée... 1996, la date de notre rencontre, semble à la fois lointaine et si proche. Notre complicité, notre entente parfaite et notre créativité conjointe ont fait que ces années sont passées en un éclair, et que notre collaboration s'est doublée d'une amitié et d'un attachement très profond. C'était un challenge pour lui de trouver la force de quitter cette Maison qui, avec les années, est aussi devenue une famille. Pour le remplacer, le choix s'est très naturellement porté sur ma nièce chérie, Léna Torino, dont la force de travail, l'énergie joyeuse, l'œil avisé et le goût très sûr permettront une passation de pouvoir en douceur. Alors, s'il m'est très difficile d'envisager de travailler sans la présence rassurante, professionnelle et si investie de Jean, je me réjouis cependant de voir évoluer avec tant de succès cette jeune femme talentueuse, joyeuse et dans laquelle je me retrouve tant. Savoir que nous partagerons encore beaucoup de ces aventures qui font le sel de nos collections me réjouit et me permet d'envisager très sereinement les années à venir. La relève est assurée!

— Agnès Costa



©OLIVIER CAPP

PORTRAITS CROISÉS, LA DIRECTION ARTISTIQUE ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Jean Huèges : En effet, la décision ne fut pas facile à prendre... Aujourd'hui, je suis à la veille de quitter ce poste de directeur de création avec un mélange d'émotion et de sérénité. D'émotion parce que ces années ici ont compté. De sérénité parce que je sais que je laisse la place à quelqu'un de compétent, de curieux, de joyeux et d'engagé. Quel chemin parcouru, ma chère Léna !

Léna Torino : Mes souvenirs s'embrouillent, mais il me semble que notre première rencontre s'est faite lors de mon premier voyage à Paris, où j'étais venue passer un week-end chez Agnès.

JH : Quel âge avais-tu alors ?

LT : J'avais 14 ans. C'était la première fois que je te rencontrais et que je découvrais « la vie parisienne ». Tu étais pour moi la parfaite incarnation de cette ville fantasmée ! Tu es arrivé au Georges, ce restaurant situé sur la terrasse du Centre Pompidou. J'ai le souvenir d'une lumière feutrée, de musique, d'une ambiance très chic et je m'entends encore penser : « je suis dans un film ou dans un épisode de *Sex and the city* » ! Ce soir-là, tu m'as fait l'impression d'un homme « dans le coup », un homme de la scène parisienne ! Drôle, plein d'esprit et charmant.

JH : Tu me ferais presque rougir ! Je te revois, comme si c'était hier, lors de notre deuxième rencontre après un déjeuner familial à Grasse, chez Agnès. Tu nous as accompagnés, Olivier et moi, à la Fondation Maeght à Saint-Paul de Vence et j'ai le souvenir de nos éclats de rire, quand nous prenions la pause en imitant le mouvement des statues de Giacometti.

Ce jour-là naissait entre nous une joyeuse complicité.

LT : Très jeune, j'ai voyagé avec Agnès et toi. Avec le recul, je réalise que mon œil a vraiment commencé à se former à ce moment-là. Votre connexion avec Agnès était évidente (en matière de goût, par exemple) et je me suis intégrée à votre duo, me nourrissant de votre dynamique.

JH : Absolument !

Et, immédiatement, Agnès et moi avons eu le sentiment que ton attention se portait sur les sujets qui avaient capté notre intérêt. « Elle a bon œil la petite », en avons-nous conclu. Il faut préciser cependant que tu n'étais pas d'accord avec moi quand je m'extasiais devant un étal de faux fruits et légumes en papier mâché. Le faux citron de la discorde est devenu célèbre dans nos souvenirs !

LT : J'ai découvert alors tes obsessions, du sac extensible chic aux sets de table et aux faux fruits.

JH : Tu devais avoir vingt ans. Le temps a passé si vite, tu as terminé tes études et tu es venue rejoindre le bureau de création Fragonard. Vraie nièce pour Agnès et nièce de cœur pour moi. Je ne compte plus les photos qui témoignent de nos fous rires. J'ai su très vite que nous avions en commun la volonté de travailler avec sérieux sans jamais se prendre au sérieux !

LT : Ça décrit parfaitement notre façon de travailler, que je décrirais pour compléter comme efficace et créative. Prenant confiance en moi et gagnant en maturité, je trouve que nos regards sont devenus complémentaires. Nous sommes

indéniablement gamins tous les deux quand il s'agit de rire et de créer, mais il y a quand même une différence générationnelle qui me permet d'apprendre de ton expérience et surtout, je dirais, de ta vie. Tu as une mémoire si riche et tellement d'anecdotes à raconter, ça m'apporte culture, contexte et m'enrichit d'une foule de petites histoires souvent liées à ton vécu.

JH : Je suis touché ! Je dirais que toi tu m'apportes de la combativité sur certains sujets, ou encore des envies qui ne cessent de me surprendre. C'est un échange permanent entre nos regards, auxquels se joint celui d'Agnès évidemment ! Nous avons encore une chose en commun qui me semble essentielle : je n'ai jamais voulu faire carrière. Je voulais mener ma vie vers ce qui m'importait le plus, être heureux dans mon travail, entouré et compris par des personnes qui me laisseraient donner libre cours à mon imagination et à mon goût certain pour la fantaisie. Ce travail m'a confirmé qu'aucune expérience n'est inutile et qu'on ne cesse jamais vraiment d'apprendre. Je te vois créer avec un regard qui me semble toujours neuf, et une belle énergie qui stimule le studio de création. C'est exactement ce dont ce poste a besoin.

LT : Aurais-tu un ultime conseil ?

JH : N'hésite jamais à faire évoluer ce qui existe, tout en conservant ce qui a fait ses preuves. L'erreur fait partie du chemin, mais fais-toi confiance, tu es bien entourée, et Agnès, comme elle n'a cessé de le faire avec moi, sera toujours là pour t'encourager ! Je te passe le relais avec sérénité et je te souhaite une très belle route !

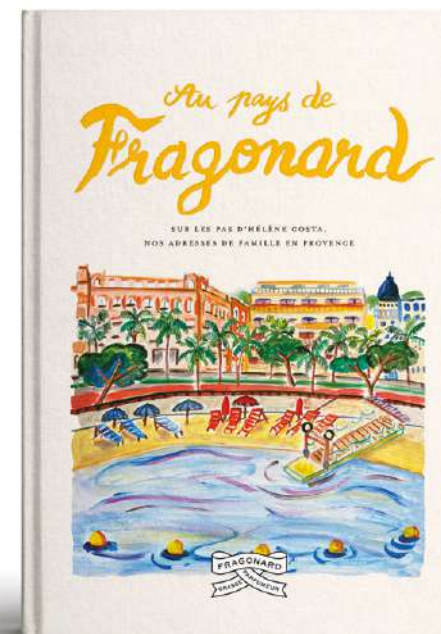
GEN ST RD



LES ADRESSES PROVENÇALES DE LA FAMILLE COSTA

Hélène Costa a transmis à ses trois filles, Anne, Agnès et Françoise, un amour inconditionnel pour la Provence. À leur tour, elles souhaitent faire rayonner les traditions et la poésie de cette culture en partageant quelques-unes de leurs meilleures adresses : un palais baroque à Nice, le meilleur glacier de Saint-Tropez, des sandwiches au pastrami à Marseille, un palais néo-florentin à Arles... Ces pages rassemblent un parcours chaleureux à travers les villes où Fragonard a élu domicile, ses adresses familiales de toujours et ses récentes découvertes ! Pénétrez ces chemins de traverse, ces lieux insolites ou traditionnels mais toujours incontournables.

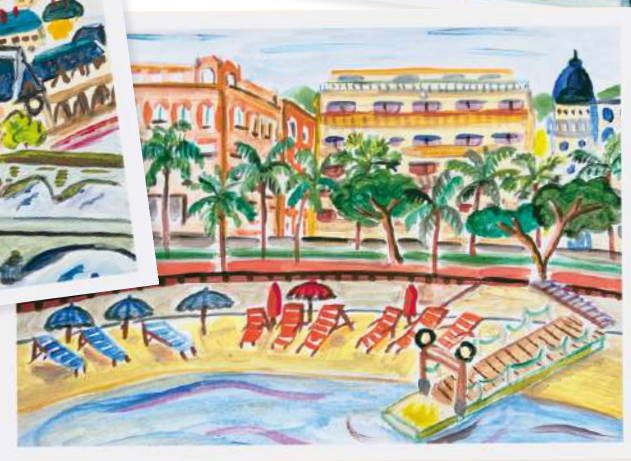
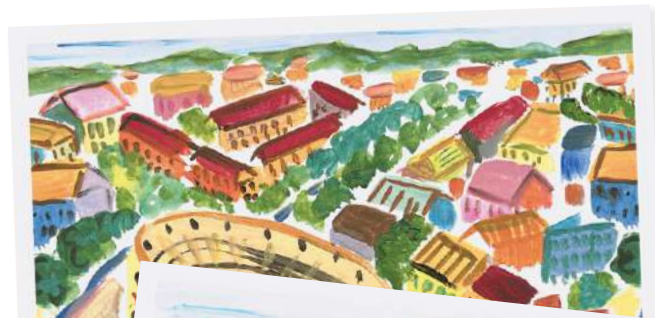
Au Pays de Fragonard,
104 p., 25€



JOYEUSES CORRESPONDANCES

Fragonard parfume la Côte-d'Azur, mais pas seulement ! Saurez-vous retrouver la ville qui correspond à chaque dessin ? Voici une collection de douze cartes postales à l'image de chacune des villes dans lesquelles Fragonard rayonne aujourd'hui.

2€ la carte postale



FRAGONARD × LA POSTE, CRÉATION D'UN TIMBRE CŒUR POUR FÊTER NOTRE CENTENAIRE



Timbre Cœur parfumé à la Fleur d'Oranger Fragonard, à partir de 1,52€

LA PETITE HISTOIRE DES CARTES PARFUMÉES FRAGONARD

Dès les années 1930, les cartes postales accompagnent l'essor de la parfumerie Fragonard. Dans les années 1960, un système de languette détachable permet de les parfumer, ces petits souvenirs olfactifs remportent un vif succès ! Fragonard édite pour ses clients mais aussi pour les autres, proposant ainsi son savoir-faire de parfumeur et participant à la promotion de la ville de Grasse dans toute la France.

Pour la création du Timbre Cœur 2026 de La Poste, la maison Fragonard a puisé dans ses collections patrimoniales, où sont conservées différentes éditions de cartes postales vintage vantant nos établissements et nos savoir-faire. Illustrées de photographies en noir et blanc pour les plus anciennes, ou recolorisées pour les plus romantiques, les cartes postales de Grasse présentent la cueillette des fleurs à parfum ou encore la distillation dans nos usines et sont des témoignages historiques et sociologiques d'une époque. Grâce à La Poste, la maison Fragonard est fière de célébrer à nouveau la tradition épistolaire avec l'édition de timbres et cartes parfumées à la fleur d'oranger, parfum emblématique de la Maison.



FRAGONARD, AU FIL DES PAGES

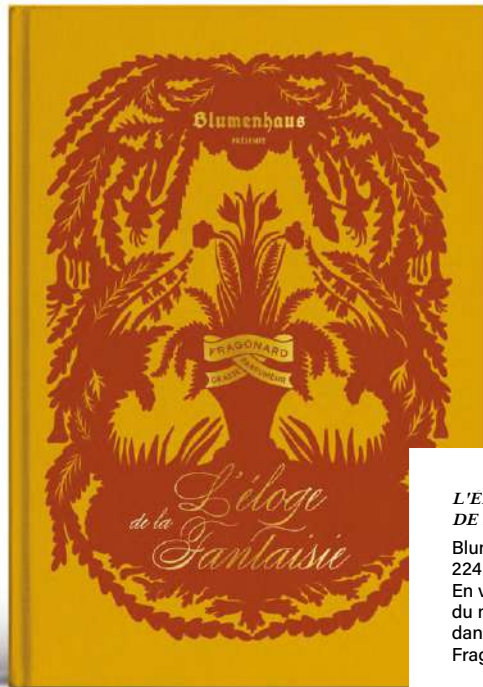


01

LA FANTAISIE FRAGONARD VUE PAR BLUMENHAUS

Connue pour sa revue hybride entre livre d'art et ouvrage d'inspiration, Blumenhaus a conçu un magazine sur mesure mettant à l'honneur la fantaisie créative qui anime la maison Fragonard depuis plus de quarante ans. Fondée par Camille Gressier et Isabelle Laydier Kristensen, deux jeunes graphistes issues d'une formation artistique, le périodique *Blumenhaus* met en avant un art de vivre raffiné qui dialogue avec la nature et la poésie. Leur ligne éditoriale célèbre l'artisanat et la création, plongeant le lecteur dans un univers coloré, proche de celui de Fragonard.

Dans cette édition spéciale, Camille et Isabelle ont conçu des portfolios portraits sous forme de cartes blanches pour tous ceux qui participent à la créativité de la maison Fragonard. Véritable objet d'art, la revue regorge de planches d'inspiration qui expliquent en image toute la richesse créative et singulière de la Maison grasse.



**L'ÉLOGE
DE LA FANTAISIE**
Blumenhaus,
224 p., 35€
En vente à partir
du mois d'avril
dans les boutiques
Fragonard





02

LE PARFUMEUR DU BONHEUR

Les prestigieuses éditions Flammarion mettent en lumière la maison Fragonard dans un ouvrage exceptionnel et historique. Retour sur cent ans d'histoire de parfum, de créations et de collections. Au fil des pages, les images d'archives relatent les débuts de la parfumerie grasse, la fabrication artisanale, mais également la famille derrière cette « success story » française. Profondément provençale, l'entreprise fondée en 1926 à Grasse est devenue une source d'inspiration pour tous ceux qui visitent la région.

FRAGONARD, LE PARFUMEUR DU BONHEUR
Éditions Flammarion, 263 p., 55 €
En vente à partir du mois d'avril en librairies, dans les boutiques Fragonard et sur le site internet www.fragonard.com

Ses collections de parfumerie, art de vivre et mode, toujours joyeuses et colorées, sont devenues sa marque de fabrique parfaitement identifiable. Passionnée par l'art depuis toujours (le nom de la Maison rend hommage au plus célèbre peintre français du XVIII^e siècle), la famille Costa a constitué un patrimoine culturel et artistique unique, qu'elle partage au sein de sept musées entre Grasse et Paris.

Incarnée par la quatrième génération, l'entreprise est dirigée par Anne, Agnès et Françoise Costa, qui ont succédé à leur père et n'ont eu de cesse, depuis, de développer la Maison selon trois axes : la fabrication artisanale de qualité de ses produits, la créativité de ses collections et l'acquisition d'œuvres d'art. Rares sont les maisons françaises aussi prolifiques et éclectiques ! Un ouvrage emblématique, riche en iconographie, qui scelle le centenaire de Fragonard et ouvre les portes d'un avenir radieux.



03

LE MUSÉE DE LA MODE ET DU COSTUME FRAGONARD

En juillet dernier, la maison Fragonard inaugurait son nouveau musée à Arles : le Musée de la Mode et du Costume. Avec sa couverture texturée et son ruban de coiffe traditionnel arlésien en guise de signet, cet ouvrage est découpé en plusieurs parties comme les phases de ce long projet. Le livre revient sur l'histoire du bâtiment, sa réhabilitation et sur le projet d'aménagement réalisé par le studio d'architectes Studio KO, mais aussi sur la genèse des collections issues des familles Costa et Pascal, ainsi que l'inégalable histoire de la mode et du costume arlésien depuis le XVIII^e siècle.

Chaque année, le musée proposera des expositions thématiques, invitant le public à découvrir la richesse d'un patrimoine en perpétuelle évolution.

MUSÉE DE LA MODE ET DU COSTUME, ARLES
Éditions Flammarion, 254 p., 55 €
En vente à partir du mois d'avril en librairies, dans les boutiques Fragonard et sur le site internet www.fragonard.com



METTRE SON NEZ EN MARCHE,

UN ENJEU D'ÉDUCATION

Avez-vous déjà joué au loto des odeurs ? Grande absente de nos écoles, l'éducation olfactive a pourtant tout pour nous faire grandir. Journaliste spécialiste des odeurs et du parfum, Sarah Bouasse vient nous parler du dernier ouvrage qu'elle a coordonné avec l'association Nez en Herbe : *le Manuel d'éveil olfactif pour petits et grands*, publié aux Éditions Nez. Ce manuel didactique et ludique plaide pour une éducation du nez, capable de développer l'attention, la mémoire et le lien au réel.

Entretien — CHARLOTTE URBAIN
Photographie — LUCIE SASSIAT

Comment est né ce manuel d'éveil olfactif que vous venez de publier chez Nez ?

C'est un manuel pour petits et grands, né de la rencontre entre l'association Nez en Herbe – qui promeut l'éveil olfactif en milieu scolaire, de la crèche à l'université, depuis quasiment 10 ans – et les Éditions Nez, qui éditent notamment *Nez, la revue olfactive* à laquelle je contribue. De la rencontre entre ces deux entités est né ce manuel, où nous avons réuni tout le fruit de l'expérience des membres de l'association Nez en Herbe : des médecins, des chercheurs, des artistes ou encore des parfumeurs, qui ont pour la plupart animé des ateliers dans des écoles et ont ainsi

éprouvé les dispositifs proposés dans ce livre. Les activités sont présentées comme les recettes d'un livre de cuisine : nombre de participants, temps de préparation, durée de la mise en œuvre, étapes, matériel... Tout est pensé pour être facilement appropriable. Il y a aussi des contenus plus théoriques. C'est la partie que j'ai particulièrement coordonnée, en réunissant les expertises des membres de Nez en Herbe autour de questions allant de *Pourquoi l'éveil olfactif ?* – parce qu'il est important de pouvoir le dire – à *Comment les parfumeurs apprennent-ils les centaines d'odeurs présentes sur leur palette ?* ou encore *Quelle est l'importance de l'odorat dans le goût ?* Une vingtaine d'éclairages permettent

ainsi de s'approprier le sujet, et, nous l'espérons, de donner envie aux gens de s'impliquer.

Comment peut-on réveiller l'olfaction chez l'enfant ?

Pour moi, le réveil olfactif commence avant tout par soi. C'est le sens du texte que j'ai écrit dans le livre : parents, parlez d'odeurs avec vos enfants. L'exemple qu'on incarne est plus fort que n'importe quelle activité. Montrer que l'on s'intéresse aux odeurs, en parler de manière anecdotique, sentir ce qu'on mange, remarquer les odeurs d'un lieu... Tout cela participe à l'intégration des odeurs dans leur perception du monde.



Pourquoi est-ce important ?

Parce que les odeurs existent. Elles sont là, partout, tout le temps, de notre naissance jusqu'à notre mort. Notre cerveau les traite, qu'on le veuille ou non. Conscientiser ce processus peut considérablement enrichir notre relation au monde. Être en contact avec les odeurs de la vie, c'est ajouter de la vie à la vie. C'est mieux connaître le monde, mais aussi mieux se connaître soi-même. C'est un véritable vecteur de développement de soi.

Dans un monde saturé d'écrans, l'odorat peut-il être un outil de reconnexion au réel ?

Oui, complètement. L'odorat, par définition, nous connecte à l'ici et au maintenant, à ce qui est réellement présent. C'est un levier très puissant pour rediriger l'attention, chez les enfants comme chez les adultes, vers le monde réel. Aujourd'hui, la réalité est presque devenue une option parmi d'autres, face aux univers virtuels. Cultiver l'odorat, c'est garder le fil d'une réalité qui a tendance à se déliter.

Ce qui est d'ailleurs assez paradoxal parce que l'odorat est habituellement qualifié de subjectif, par opposition à la vue, considérée par nos cultures occidentales comme le sens le plus fiable. Seulement aujourd'hui l'arrivée de l'intelligence artificielle ne pourrait-elle pas inverser les rôles ?

En effet, on reproche souvent à l'odorat d'être subjectif, alors que, pour moi, c'est sa plus grande

force. Il nous renseigne sur le monde à travers le prisme de notre mémoire et de nos émotions. Historiquement, les penseurs, les philosophes reprochaient à l'odorat d'être un sens animal, primaire, contrairement aux sens considérés « nobles », comme la vue. Pourtant, l'odorat est un sens qui nous connecte à l'ensemble des espèces vivantes, animales comme végétales, puisque les échanges chimiques constituent le premier mode de communication entre les espèces. En exerçant notre odorat, nous tendons aussi l'oreille à des êtres qui ne nous ressemblent pas, que parfois nous ne voyons même pas, mais qui ont particulièrement besoin aujourd'hui qu'on les écoute.

Vous pensez aux questions environnementales et à la défense de l'écologie ?

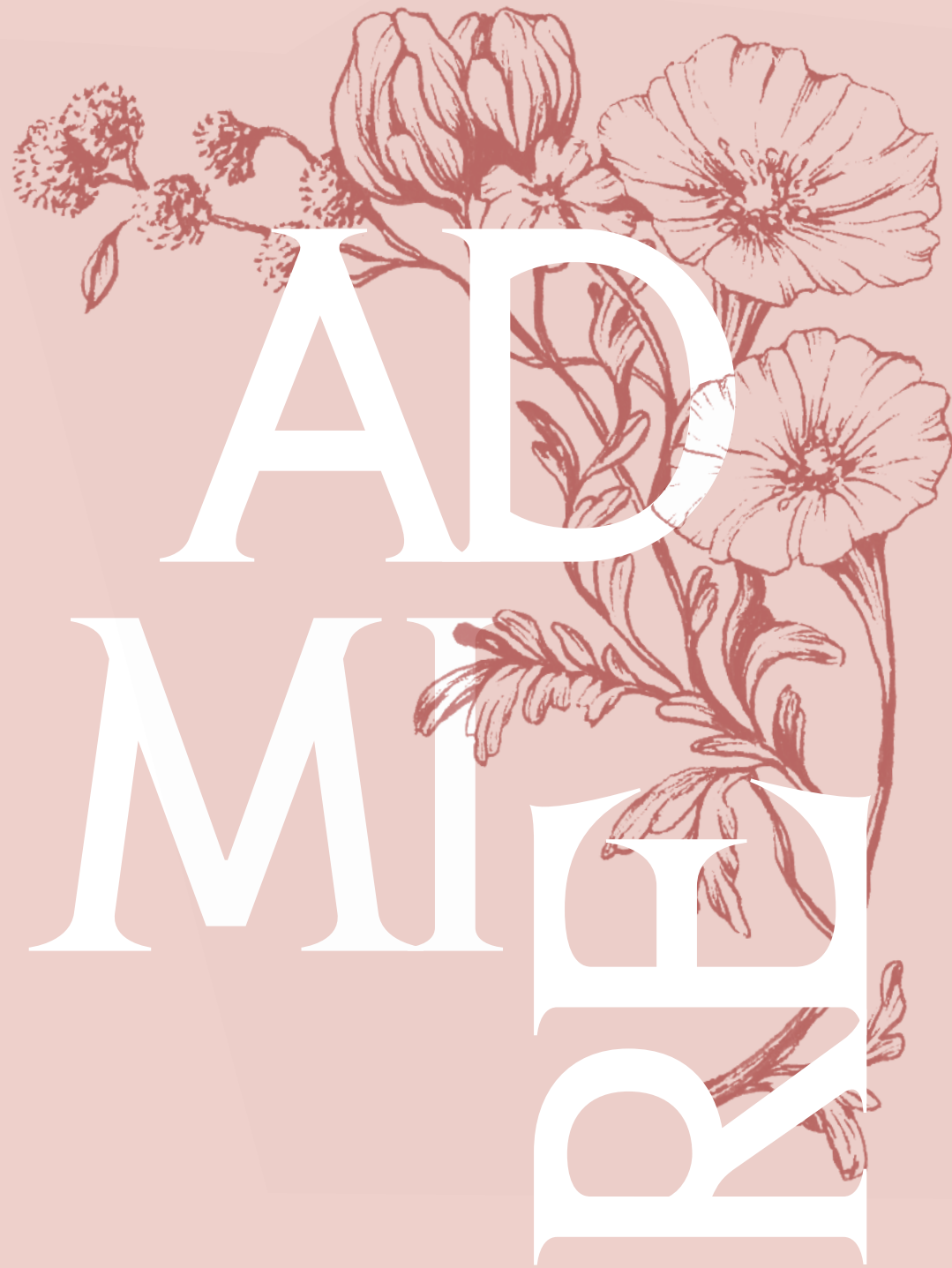
Principalement, mais cela englobe également les enjeux de santé publique. Maryse Delaunay, maîtresse de conférences en psychologie du développement de l'enfant le décrit très bien dans l'ouvrage. Elle explique que les enfants et les adolescents montrent une réticence croissante envers les fruits et légumes, ce qui les rend plus vulnérables au surpoids, à l'obésité, aux carences et aux troubles alimentaires. L'éveil olfactif, en stimulant la curiosité, favorise une alimentation variée.

Sarah Bouasse, *Manuel d'éveil olfactif pour petits et grands*, Éditions Nez, 24 €

Si vous deviez donner un seul conseil aux parents, lequel serait-ce ?

Sentir de manière consciente et volontaire, est déjà un premier pas important. Être connecté à votre nez. Il ne faut pas hésiter à « renifler » de manière parfois ostentatoire, verbaliser ce qu'on sent et partager avec ses enfants ces moments, leur demander leur avis. Peu importe si on possède ou non le vocabulaire adéquat – l'enjeu n'est pas de devenir parfumeur ou œnologue. Il faut mettre son nez en marche, car plus on y porte attention, plus on a envie de sentir, et plus cela devient un automatisme. Les enfants y prennent goût et les adultes aussi très rapidement. La science sait aujourd'hui que l'exercice de l'odorat stimule la plasticité du cerveau, améliore les fonctions cognitives, notamment celles qui sont liées au langage. L'olfaction développe la créativité, la mémoire, la concentration et la curiosité. Cela serait dommage de s'en priver !





AD MI R

L'exposition « *Amazones!
Cavalières et icônes de mode* »
ouvre ses portes au Musée de la Mode
et du Costume à Arles,
du 22 mai au 20 septembre 2026.

Commissaires de l'exposition — VALERIO ZANETTI & CLÉMENT TROUCHE



AMAZONES!

CAVALIÈRES ET ICÔNES DE MODE



CI-DESSUS
Pierre Mignard /
Joseph Parrocel (altr.)
1— Portrait équestre
de la marquise de Louvois
2— Portrait équestre
de la duchesse de la Ferté
3— Portrait équestre
de la duchesse de Bouillon
4— Portrait équestre
de la comtesse de Saint-Géran
1678-1682, 69 × 58 cm,
Musée Skokloster, Suède

Au cœur de son nouveau musée arlésien, Fragonard révèle l'histoire des costumes équestres féminins en Europe et leur influence dans la mode, de l'Antiquité jusqu'à nos jours. Historiquement, l'équitation a joué un rôle crucial dans le processus d'émancipation des femmes. Depuis la Renaissance, on conçoit pour chaque pratique équestre des costumes spécifiques, dont les conséquences dépassent les seules dimensions visuelles et symboliques. Aussi bien l'emprunt à la garde-robe masculine que la création de

nouvelles formes vestimentaires, incitent celles qui seront bientôt dénommées « amazones », à remettre en question leur position dans la société. Le public est invité à découvrir l'histoire de ces femmes, dont la force et la beauté ont souvent été autant fantasmées que mécomprises. L'exposition rassemble des prêts provenant d'institutions nationales emblématiques. Parmi les structures parisiennes, nous trouvons le Petit Palais, la Bibliothèque nationale de France, le musée Condé, le musée d'Orsay, le musée Carnavalet et le musée des Arts décoratifs, auxquels s'ajoutent le Musée national de la Renaissance d'Écouen, les châteaux de Compiègne et de Cadillac,

les musées des Beaux-Arts d'Orléans, de Pau, du Mans, de Sceaux, et de Libourne ou encore le Mucem et le Muséon Arlaten. Plusieurs musées britanniques se joignent à la liste des prêteurs, tels que le Fashion Museum of Bath, le Royal Albert Memorial Museum, le Glove Collection Trust, Herfordshire Museum et Norwich Museum. Les pratiques équestres ont en effet un rôle essentiel au sein de la culture du Royaume-Uni. Des pièces en provenance de musées suédois abritant des collections emblématiques complètent le parcours de l'exposition. Pour l'occasion, chacun d'entre eux a accepté de décrocher quelques œuvres majeures de ses collections ou recherché des trésors, enfouis

parfois depuis des siècles dans ses réserves. La selle du XVII^e siècle de la Reine Christine de Suède, appelée « l'Amazone du Nord » ou « l'Amazone Gothique », côtoie les portraits équestres des femmes illustres de la cour de Louis XIV, réunis pour la première fois depuis presque 350 ans. Les portraits de la Grande Mademoiselle en amazone, celui de Marie Leszczyńska devant le Château de Fontainebleau, ou encore, au XIX^e siècle, les dessins de Degas et de Constantin Guys, font tous face aux vêtements des amazones de leur temps. Parmi ces portraits, certains représentent l'une des amazones les plus célèbres de son époque : l'Impératrice des Français, Eugénie !

L'ensemble des espaces d'exposition rassemble plus d'une centaine d'œuvres qui nous dévoilent leurs secrets de mode, sur une période qui s'étend de la Renaissance à la Révolution, de l'Empire aux podiums de la mode contemporaine. Cette exposition donne à voir l'évolution de la mode des amazones au fil des siècles et nous fait également découvrir comment leur histoire a permis aux cavalières, aux chasseresses, mais aussi aux femmes politiques, promeneuses et écuyères professionnelles, de s'engager et de contribuer à révolutionner leur identité, allant jusqu'à devenir parfois une véritable raison d'être. Considéré dans un premier temps comme un défi aux conventions



Ensemble d'amazone d'été, vers 1865
Toile de coton tissée, tresse de laine
Collection Fragonard

vestimentaires traditionnelles, l'habit d'Amazone se transforme progressivement en un élément incontournable de la garde-robe de la femme élégante. À la recherche d'éclat et de confort, ces Amazones ont puisé dans le vestiaire masculin, les matières, les agréments et le savoir-faire des tailleurs afin de créer des silhouettes emblématiques, qui ont rapidement gagné une place iconique dans l'univers de la mode féminine, bien au-delà des carrousels et des chasses à courre. C'est d'abord grâce au costume

d'Arles que, après la Seconde Guerre mondiale, à l'occasion des fêtes traditionnelles, trois femmes vont s'imposer en amazone sur leur cheval, seules au milieu des hommes. Puis, c'est au tour de celles dont les grands-mères pratiquaient la monte en amazone pour déplacer les bêtes des manades ou se rendre en ville de les imiter; Reines d'Arles en tête. Créée en 1512, l'Antique Confrérie des Gardians de Camargue, protège et rassemble les cavaliers de métier. En 2001, un groupe de femmes et de filles de gardians

s'associe et émerge au sein de cette institution masculine, et commence à proposer des spectacles de dressage ou de travail du bétail en amazone. Le retour en force de cette pratique rendue visible grâce aux réseaux sociaux et à la diffusion des performances équestres, suscite aujourd'hui chez les jeunes filles de Camargue un engouement sans précédent. À ce jour, la démocratisation de cette monte est accomplie, et elle est enseignée au sein de classes spécialisées dans les écoles d'équitation camarguaise dès l'âge de 7 ans. Le musée de la Mode et du Costume confie à Valerio Zanetti, docteur en Histoire et spécialiste des pratiques équestres féminines du Grand Siècle, le commissariat scientifique de l'exposition. Un travail de recherches de plus de 10 ans, partagé avec un public de passionnés mais aussi de néophytes prêts à découvrir un chapitre extraordinaire de l'histoire occidentale. Dans le catalogue qui accompagne cette exposition, figurent les aimables contributions de spécialistes internationaux. Un colloque, dont la programmation sera annoncée sur le site internet du musée, se tiendra lors des journées d'ouverture. Rendez-vous à Arles dès le 22 mai 2026, pour un voyage au grand galop au pays des Amazones!

EXPOSITION
AMAZONES! CAVALIÈRES
ET ICÔNES DE MODE
DU 22 MAI AU 20 SEPTEMBRE 2026
MUSÉE DE LA MODE
ET DU COSTUME
16 RUE DE LA CALADE
13200 ARLES
WWW.MUSEE-MODE-COSTUME.FRAGONARD.COM



« CAVALCADE »

Texte & Photographie
— PIERRE ET FLORENT

Elles portent le costume comme on porte une mémoire et des traditions, chevauchent de fières montures, compagnes de route aux robes blanches, et traversent à leurs côtés les épreuves que dicte le destin. En ruban, dentelles, jupon, fichu, gilet, pantalon ou chemise, contre le vent ou face aux marais, cinq amazones contemporaines nous offrent un fragment de leur vie sur leurs terres, de la Camargue aux rives de l'Aude. Des récits intimes surgissent par le textile, dans l'accumulation des motifs, des coupes, des textures, des symboles et des souvenirs. Des vêtements et des façons qui sculptent les corps et les identités, souvent cousus de leurs mains, parfois transmis d'une génération à l'autre. Ces femmes héritent d'une lignée qui traverse les millénaires. Dans leurs conventions comme dans leur liberté, elles dévoilent un monde en mouvement, un territoire intérieur où elles seules tiennent les rênes.

« Cavalcade » est une œuvre vidéo photographique chorale, à la frontière de la performance et du documentaire, qui rassemble cinq témoignages de femmes cavalières, montant en amazone. Portraits en accumulation de vêtements, d'objets et de souvenirs, « Cavalcade » est une plongée dans la matière et dans l'intime de cette tradition vivace.

FRAGONARD, L'ENFANT CHÉRI DE GRASSE

UNE EXPOSITION AU MUSÉE
JEAN-HONORÉ FRAGONARD,
DU 19 JUIN AU 18 OCTOBRE 2026

Commissaire de l'exposition
— CAROLE BLUMENFELD



CI-DESSUS : *La jeune mère tenant son enfant*, Jean-Honoré Fragonard, Besançon, musée des Beaux-Arts et d'Archéologie

À l'occasion du centenaire de la maison Fragonard à Grasse, le musée Jean-Honoré Fragonard rend hommage au regard unique que l'enfant chéri de Grasse porta sur le premier âge de la vie, sur sa délicatesse et ses vulnérabilités, mais aussi sur ses infinies nuances de tendresse, dont il fut l'un des plus subtils témoins de l'histoire de la peinture. Une trentaine d'œuvres, certaines inédites, seront ainsi présentées au public, prêtées par des institutions françaises et étrangères, mais aussi provenant de collections particulières. Ces œuvres feront ainsi écho

au Discours sur l'état actuel de la peinture qui s'insurgeait en 1785 sur le choix de Fragonard qui s'était détourné « dans de petits sentiers inconnus, pour se faire un genre plus favorable au délire de l'imagination... ». Quoi de plus séduisant que de les exposer à Grasse justement !

Trente ans avant la parution de *l'Émile* ou *De l'éducation* de Jean-Jacques Rousseau, Jean-Honoré Fragonard vit le jour dans un univers domestique resserré mais nourricier, où l'enfant fut choyé par ses parents et par sa tante

et marraine – cercle restreint, mais attentif, au sein duquel cet esprit singulier s'éveilla au monde.

De récentes découvertes dans les archives grassoises et parisiennes portant sur sa petite enfance, révèlent la richesse de ce monde, où les femmes étaient héritières universelles de leurs père ou grand-oncle au même titre que leurs frères, et où l'esprit d'ouverture à l'égard des choix des femmes était singulier. Or cette histoire intime participa à la naissance de ce regard unique que le peintre porta sur la petite enfance.

PARADIS GRASSOIS

Dans son *Essai sur le caractère, les mœurs et l'esprit des femmes* (1772), Antoine Léonard Thomas esquissait le rêve d'une société pacifiée, affranchie des désordres d'une vie mondaine inquiète et tapageuse, où règneraient désormais la suavité des liens domestiques et la quiétude des affections partagées. À l'agitation frivole succéderait la constance des plaisirs simples ; à la vanité bruyante, une félicité discrète et durable. Cette aspiration à l'équilibre moral et à l'harmonie ne pouvait, selon lui, s'accomplir que par l'entremise des femmes, seules capables d'introduire dans l'ordre social cette douceur régulatrice.

Il serait tentant d'imaginer que Fragonard, déraciné dès son jeune âge pour gagner la capitale,

éprouva lui aussi la mélancolie du passage de l'enfance à la ville. Pourtant, les archives grassoises et parisiennes révèlent que, loin de se perdre dans le tumulte de la métropole, les siens surent conserver, puis recréer autour de lui cette atmosphère de sollicitude et de quiétude domestique. Ce climat d'affection continue, reflet fidèle de son enfance, irrigue toute son œuvre et lui confère sa chaleur si singulière.

Fragonard substitue à la félicité immobile rêvée par les moralistes, un sentiment de la nature animée, mouvante, pénétrée d'un souffle intérieur. La mère qui élève son enfant – au sens propre comme au figuré – vers la lumière, accomplit un geste emblématique auquel le peintre revient sans relâche. Il s'y lit une conception éclairée de l'éducation, fondée non sur la discipline mais sur l'élan vital. Chez lui, la femme n'est point la simple gardienne du foyer : elle en est le centre lumineux, le principe vivant par lequel s'opère la métamorphose de l'enfant et du monde, et par lequel du désordre ils sont conduits vers l'éveil.

LA GESTUELLE DE L'AUTHENTICITÉ

Chez Fragonard, l'enfance s'épanouit dans un cocon d'authenticité délicieuse, de bienveillance constante et de patience maternelle. Vive, frondeuse, quasi mutine, elle chancelle, s'émeut, hasarde ses premiers pas : c'est un petit

monde de récréation et d'innocent exercice, où chaque gaucherie devient promesse, où le moindre attouchement maladroit annonce déjà l'acquisition future.

Le peintre s'attarde avec une curiosité attendrie à la menue chorégraphie des gestes, au balbutiement du mouvement, à cet empressement naïf par lequel l'enfant conquiert l'assiette du corps et la liberté de ses membres. Une telle minutie révèle un regard d'une sympathie profonde, presque d'une douce inclination, toujours aux aguets de la vérité des commencements.



CI-DESSUS : *Le Repos pendant la fuite en Egypte*, Jean-Honoré Fragonard, Troyes, musée des Beaux-Arts et d'Archéologie

Sous cette grâce délicate affleure un désir vif de sanctuariser ces instants fugitifs, de les conserver comme de précieuses reliques d'innocence. Fragonard se dépouille de tout appareil; jamais il n'est plus véridique ni plus pénétrant que dans ces images d'enfance protégée, qui s'agrègent au vaste dessein du siècle : saisir le premier frémissement du sentiment, l'épanchement du cœur aux jours originaires. Ce n'est point hasard si, peu après la mort de sa fille bien-aimée Rosalie, l'année de ses dix-huit printemps, Fragonard peint un couple éploré penché sur un berceau vide. Par un retour du cœur, la peinture s'y transmue en oraison silencieuse à la mémoire de l'innocence éteinte.

C'est toute une conception nouvelle de la tendresse et du sentiment familial qui s'affirme au siècle des Lumières. Or, entre Greuze, auquel le Petit Palais vient de consacrer l'exposition *L'Enfance en lumière*, et Fragonard, s'esquisse moins une différence de manière qu'un écart d'âme. L'art de Jean-Baptiste Greuze semble hanté par la douleur domestique, par la fracture entre l'idéal qu'il exalte et la réalité qu'il subit. La dénonciation des mises en nourrice, les drames domestiques ou les déchirements infantiles résonnent avec ses propres déboires familiaux, aux côtés d'une épouse qui tenta de l'assassiner pendant son sommeil et éloigna leurs filles le plus loin possible de Paris. Artiste meurtri, victime, Greuze se montre extrêmement sensible aux discours novateurs de son époque sur l'attachement maternel et l'importance de la petite enfance, tout en demeurant personnellement incapable

de goûter à ces bonheurs domestiques.

Sous le pinceau de Fragonard, la maternité est au contraire la mise en scène d'un théâtre intime, voué à la tendresse et au retour à une nature véritable ou idéalisée. Porté par la lumière des souvenirs, Fragonard restitue l'éclat intact d'un monde intérieur. Chez lui, la maternité n'est pas un songe moral ni une construction édifiante : elle est la réminiscence d'une enfance heureuse, transposée en visions idéales. Dans la clarté diaphane de ses toiles, les gestes se font caresses, la couleur respire, et tout semble animé par la gratitude d'un être conscient de la fragilité de sa joie. Là où Greuze décrit la perte, Fragonard célèbre la plénitude; là où l'un se débat avec l'impossible, l'autre fixe l'éphémère. Ainsi se dessine, sous les airs d'un même éloge de l'enfance, une opposition subtile : Greuze peint le regret d'un monde rêvé, Fragonard la mémoire émerveillée d'un monde vécu, transmué par la conscience d'un bonheur accordé. Cette inclination à célébrer les harmonies de la vie simple rejoint celle de ses contemporains en littérature, tous épris d'un même désir de naturel retrouvé, de ce retour au sentiment de la nature que poursuivent, chacun à sa manière, Rousseau, Carmontelle, Bernardin de Saint-Pierre ou Florian.

Depuis plusieurs décennies, les historiens de l'art désignent cette scène sous le titre de *Visite à la nourrice*, interprétant avec trop de hâte les deux personnages représentés au centre comme un couple de citadins raffinés venus contempler leur enfant confié aux soins d'autrui. Malgré plusieurs indices avancés dès les années 1780, les spécialistes peinent à

Le Berceau, Jean-Honoré Fragonard, Amiens, musée de Picardie

L'intérieur d'une étable, Jean-Honoré Fragonard, huile sur toile, 54 x 65 cm, Paris, collection Farida et Henri Seydoux





Jeune couple contemplant son enfant, Jean-Honoré Fragonard, Grasse, musée Jean-Honoré Fragonard, collection Hélène et Jean-François Costa

« Fragonard substitue à la félicité immobile rêvée par les moralistes, un sentiment de la nature animée, mouvante, pénétrée d'un souffle intérieur. »

rapprocher cette composition de la nouvelle du chevalier Jean-François de Saint-Lambert, publiée en 1765, dont la protagoniste est Sara, une belle jeune femme anglaise, instruite et bien née, éprise d'un fermier écossais modeste mais éclairé. Elle décide de l'épouser, délaissant un projet de mariage arrangé et bravant les conventions, pour partager avec son amant une vie inspirée des principes contenus dans le présent de noces offert par son père : une bibliothèque choisie, renfermant plusieurs ouvrages remarquables, dont l'*Émile* de Jean-Jacques Rousseau – du moins, dans la première version – et *Pamela* de Samuel Richardson.

Le narrateur, témoin attendri, décrit Sara, et son époux penchés sur le berceau de leur cinquième enfant : « Ils se courboient tous deux sur le berceau, & tour-à-tour regardoient l'enfant & se regardoient en se serant la main et en souriant. J'étois enchanté du spectacle touchant de cet amour conjugal & de cette tendresse paternelle. »

Fragonard, en vérité, n'illustre pas littéralement l'ode familiale de Saint-Lambert : il s'en inspire pour transfigurer la figure maternelle, qu'il élève, dans ce décor champêtre, à la dignité d'un idéal des Lumières. Ici, la seule femme en âge de nourrir l'enfant est bien celle au pied de laquelle le cavalier se prosterne, à genoux, la tête blottie contre son giron, tandis qu'elle l'enlace tendrement comme elle le ferait avec un petit enfant.

Baignée par un halo de lumière claire, matinale, la jeune mère domine la composition pyramidale dont les extrémités sont occupées par la fillette et la duègne à la quenouille : se trouvent ainsi réunis les trois âges de la vie d'une femme. L'éloquence de la lumière guide la lecture de la scène, tandis que la touche, ample et frémissante, confère à la composition presque monochrome sa poésie silencieuse. Les traits du nourrisson sont à peine esquissés, joli procédé pour ne pas détourner le regard du spectateur. Le sujet véritable est la femme, et la matière généreuse dont Fragonard revêt la robe, si chaste soit-elle, focalise toute l'attention. Les bambins placés à droite participent encore à cette exaltation de la figure maternelle. Le garçonnet pose sur elle un regard plein d'admiration, tandis que le corsage blanc de la fillette répond, par un discret écho chromatique, à la robe albâtre de la mère.

EXPOSITION « FRAGONARD, L'ENFANT CHÉRI DE GRASSE »,
DU 19 JUIN AU 18 OCTOBRE 2026. MUSÉE JEAN-HONORÉ FRAGONARD,
COLLECTION HÉLÈNE ET JEAN-FRANÇOIS COSTA.
14 RUE JEAN OSSOLA, 06130 GRASSE, ENTRÉE LIBRE



PIQUÉ DE COULEURS!



À L'OCCASION DES 100 ANS DE LA MAISON FRAGONARD,
LE MUSÉE PROVENÇAL DU COSTUME ET DU BIJOU CÉLÈBRE LA MODE,
L'IDENTITÉ PROVENÇALE ET LA RICHESSE DE SES COULEURS.

« À la manière
de la palette d'un
peintre, les teintes
se nuancent
et se dégradent,
nous transportant
à travers les âges. »



Depuis le XVIII^e siècle, les femmes de la région arborent des costumes aux couleurs éclatantes et aux motifs fascinants. Les jupons piqués dans des cotonnades imprimées, couplés aux fichus plissés sur les épaules, demeurent les pièces les plus emblématiques du vestiaire féminin durant tout le XIX^e siècle.

À l'origine de la collection d'Hélène Costa ne se trouvaient seulement que quelques pièces, héritées de la garde-robe familiale qu'elle portait avec fierté dans sa jeunesse. Elle avait l'un de ces visages resplendissants de la Provence que la photographie a pu immortaliser dans les années 1950. Elle aura à cœur toute sa vie de préserver et rechercher les pièces les plus rares et exceptionnelles. Sur les routes de la Provence, à l'affût de jupes matelassées aux motifs inconnus, de mouchoirs de cou bordés de guirlandes de fleurs ou encore de capes aux fonds imprimés de couleurs intenses, Hélène n'a jamais cessé sa quête.

Depuis près de 20 ans, ce sont désormais ses filles Anne, Agnès et Françoise Costa qui perpétuent la collection initiée par leur mère et lui offrent une nouvelle dimension. Chaque année, elles prennent un immense plaisir à partager avec le public leur collection, à travers des thématiques d'exposition aussi diverses que variées. Elles ont l'intime conviction que la sauvegarde

du patrimoine historique du textile est indispensable. Par le biais de leur collection, elles font renaître des histoires disparues depuis des générations et créent un véritable objet d'étude sociologique et scientifique, composé d'œuvres considérables et constitutives de la diversité des identités provençales.

À ce jour, la collection Fragonard s'avère être une des plus importantes collections de la région. Cet esprit cumulatif et comparatif devient un véritable fil rouge pour la scénographie de cette exposition. Une sélection haute en couleurs, composée d'une centaine de pièces dialoguant les unes avec les autres et regroupées par teintes.

L'occasion de découvrir la signification et la symbolique des couleurs depuis le XVIII^e siècle, et d'observer leur évolution au gré des modes. À la manière de la palette d'un peintre, les teintes se nuancent et se dégradent, nous transportant à travers les âges. De la richesse de la nature à la chimie des couleurs, c'est toute une société qui est convoquée, sans distinction de rang. Le jaune, le rouge, le bleu se déclinent dans les vitrines et s'accompagnent de vert, d'orange et de violet, sans oublier l'importance du blanc et du noir!

Venez vous immerger dans cet arc-en-ciel décomposé, reflet d'une Provence rêvée, depuis le siècle des Lumières.

EXPOSITION « PIQUÉ DE COULEURS! »
DU 19 JUIN AU 18 OCTOBRE 2026
MUSÉE PROVENÇAL DU COSTUME ET DU BIJOU
2, RUE JEAN OSSOLA, 06130 GRASSE
ENTRÉE LIBRE



UN SIÈCLE DE PHOTOGRAPHIE AUTOUR DE LA PUISSANCE FLORALE

Plonger dans un siècle de photographie pour y cueillir des instantanés héroïques où la fleur devient objet de puissance et d'affirmation, quoi de mieux pour célébrer un anniversaire double (le centenaire de la parfumerie grasse et le bicentenaire de la photographie) et mettre à l'honneur les femmes et les fleurs? Portée, sublimée et développée par les arrières-petites filles de son fondateur, la maison Fragonard se conjugue au féminin depuis plus de 30 ans en toute discrétion et humilité. Nous le savons, et l'actualité le rappelle chaque jour, l'égalité des genres et le respect du sexe dit « faible » sont précaires. Profitons de ce double anniversaire pour éclairer d'un faisceau floral des icônes photographiques et interroger leur valeur symbolique.

Commissaire de l'exposition
CHARLOTTE URBAIN

EXPOSITION « QUI A PEUR DES FLEURS ? » DU 19 JUIN AU 18 OCTOBRE 2026
MUSÉE JEAN-HONORÉ FRAGONARD, COLLECTION HÉLÈNE ET JEAN-FRANÇOIS COSTA
14 RUE JEAN OSSOLA, 06130 GRASSE. ENTRÉE LIBRE



QUI A PEUR DES FLEURS ?

PAGE PRÉCÉDENTE:
portrait de Inna Shevchenko, 21 ans,
une des leaders du mouvement Femen,
Ukraine, Kiev, 13 octobre 2011.
Photographe Guillaume Herbaut /
Agence VU'

Dans son essai «Le message photographique», paru en 1961, Roland Barthes évoque le paradoxe de ce médium. Si de prime abord la photographie semble fournir un message objectif et assimilable à une réalité tangible, elle possède quand on l'analyse plus en profondeur de nombreux sens seconds et biais d'interprétation. Le sémiologue parle de «paradoxe photographique». Il évoque les messages codés et les sens

cachés qui se trouvent dans une image, même documentaire. La décoration florale porte en elle un paradoxe similaire. De l'innocence et l'esthétique qui lui sont habituellement associées, nous pouvons l'extraire pour en proposer une autre interprétation. La fleur produit un message qui codifie à son tour la photographie. «Qui a peur des fleurs?» propose un parcours joyeux et coloré comme nous l'aimons chez Fragonard, mais engagé et militant. C'est une relecture inhabituelle de l'attribut floral. Et si ces fleurs que les femmes arborent n'étaient pas plutôt leurs «armes», celles qui leur permettent de s'affirmer, de faire passer des messages, d'opposer la douceur et la fragilité à la brutalité et à la violence?

C'est dans la première moitié du XIX^e siècle que se développe en France l'usage de la parure florale comme signe d'appartenance politique. Portée en boutonnière, la fleur renseigne, par sa couleur ou sa variété, sur le camp politique auquel on s'identifie. «Fleurs rouges ou blanches, fleurs de lys, violettes, œillets, immortelles jaunes ou rouges, branches de thym rendent visibles des identités politiques assumées ou postulées.» (Emmanuel Fureix, «Parures florales : des corps politiques dans l'espace public, de la Restauration à la Deuxième République», Revue d'histoire politique, n° 34, 2021/3). Visibles et reconnaissables, les fleurs deviennent politiques. De nombreuses révolutions portent

CI-CONTRE : Amelia Earhart en tenue d'aviatrice avec des fleurs, National Postal Museum, Etats-Unis, 1928



CI-DESSUS : femme de la tribu animiste Mentawai (ou «Hommes fleurs»), îles de Mentawai au large de Sumatra, Indonésie, 2015. Photographe Marion Staderoli

leur nom : celle des œillets au Portugal (1974), des roses en Géorgie (2003) ou encore des tulipes au Kirghizstan (2005). La fleur revendique, milite. Dans les années 1960-1970, elle est le symbole d'une idéologie non violente, contre la guerre au Vietnam. Ce symbole s'incarne dans l'emblématique photographie «La jeune fille à la fleur» de Marc Riboud, 1967. C'est le «flower power» du mouvement hippie dont l'expression naît du «Summer of Love», rassemblement qui a lieu la même année. «If you're going to San Francisco, be sure to wear some flowers in your hair»

(Si tu vas à San Francisco, assure-toi de porter des fleurs dans tes cheveux) chante pour l'occasion Scott MacKenzie. Cette exposition est aussi l'occasion de mettre en avant les femmes photographes qui ont marqué silencieusement la photographie du XX^e siècle et que les conservateurs de musées et commissaires d'expositions nous font (re)découvrir ces dernières années (Mary Ellen Mark aux Rencontres d'Arles, Marie-Laure Decker à la MEP, Tina Modotti au Jeu de Paume, Denise Bellon, Vivian Maier...).



PAGE DE GAUCHE : Maud Wagner, première femme tatoueuse américaine, 1907

CI-DESSUS : portrait de l'actrice Miss Doro, 1902. Photographe William Burr McIntosh (1862-1942)



La dernière en date, Karimeh Abbud – première femme photographe palestinienne, libre et indépendante –, parcourait son pays, possédait plusieurs studios et photographiait familles et paysages. Les clichés de cette figure passée sous les radars sont regroupés pour la première fois dans un ouvrage édité par Images plurielles. Qu'elles soient femmes photographes ou femmes politiques, avec des fleurs elles deviennent héroïques. Et ce sont ces images que l'exposition souhaite mettre en lumière.

La figure artistique est indissociable de la fleur : sa plus majestueuse représentante est bien évidemment Frida Kahlo et ses couronnes de fleurs. Couronnes qui se retrouvent dans de nombreuses cultures (de la Russie à l'Amérique centrale en passant par les îles du Pacifique), mais dont Frida a fait sa marque de fabrique, ceignant sa tête au port altier de magnifiques tresses florales.

Comment ne pas y voir une affirmation de sa personnalité artistique, celle d'une artiste dont l'œuvre est totale, et de sa détermination à affirmer son appartenance culturelle mexicaine. On retrouve la même manière de revendiquer une appartenance culturelle chez les Femen, dont les poitrines nues faisaient grand bruit, mais qui rappelaient aussi par des couronnes de fleurs leur origine ukrainienne.

Pourquoi choisir la fleur ? Elle n'est pas un simple motif coloré, décoratif, elle est souvent aussi odorante. La fleur est l'essence même des parfums, elle enivre et inspire. Si les femmes l'aiment tant, ce n'est pas uniquement pour ses propriétés esthétiques, d'ailleurs de nombreuses cultures nous prouvent qu'elles sont loin d'être un attribut féminin (preuve en est l'exposition que nous avons proposée l'année dernière « Femmes dévoilées et hommes en fleurs », qui présentait l'amour des hommes afghans pour les fleurs), mais également pour l'assurance qu'elle nous apporte. Cette touche – en apparence décorative – que tant de sujets épinglent à leur chapeau, leur veste, tressent en couronne ou tiennent tout simplement dans leurs mains, devient politique lorsqu'elle est présentée au monde. Tel un étendard, un drapeau, elle participe à transmettre un message. Cette fleur affirme haut et fort que celle qui la porte n'a pas peur.



CI-DESSUS : portrait de deux femmes palestiniennes, Nazareth, vers 1930. Photographe Karimeh Abbud (1893-1940)



TOUR DU MONDE

EN COULEURS

Texte — GÉRALDINE TATARD
Photographie — ANDRANE DE BARRY
Coiffure et maquillage — CÉLINE CHEVAL

Cosmopolite et curieuse, la maison Fragonard est depuis toujours ouverte sur le monde et accueille dans ses usines comme dans ses musées, des personnes de toutes les nationalités. Au musée du Parfum à Paris, les équipes sont à l'image de leurs visiteurs : elles viennent des quatre coins du globe. Guides au musée, Carla, Olexandra, Junqing, Naomi, Olivia et Nazan nous partagent leurs sourires et font rayonner Fragonard dans toutes les langues !



D'origine argentine et japonaise,
Carla est pentaglotte.
Elle parle l'espagnol, le japonais,
l'anglais, le français et l'italien.
Elle vit à Paris depuis trois ans,
mais prend ses marques au sein
de l'équipe des guides-vendeuses
du musée du Parfum.

PAGES PRÉCÉDENTES : Olexandra porte la blouse
SÉLÈNE BOUQUET PROVENÇAL en coton imprimé, 80 €

PAGE DE GAUCHE : robe ANNA ROMANTICO
en coton imprimé, 75 €

CI-CONTRE : robe AURORE BALADE FLORALE
en coton imprimé à la main, 110 €

CARLA



OLEXANDRA

Ukrainienne aux yeux pétillants, Olexandra parle quatre langues : le français, l'anglais, l'ukrainien et le russe. Son meilleur souvenir restera cette journée de shooting photo dans les bureaux Fragonard à Paris, avec une vue imprenable sur les toits de l'Opéra Garnier.

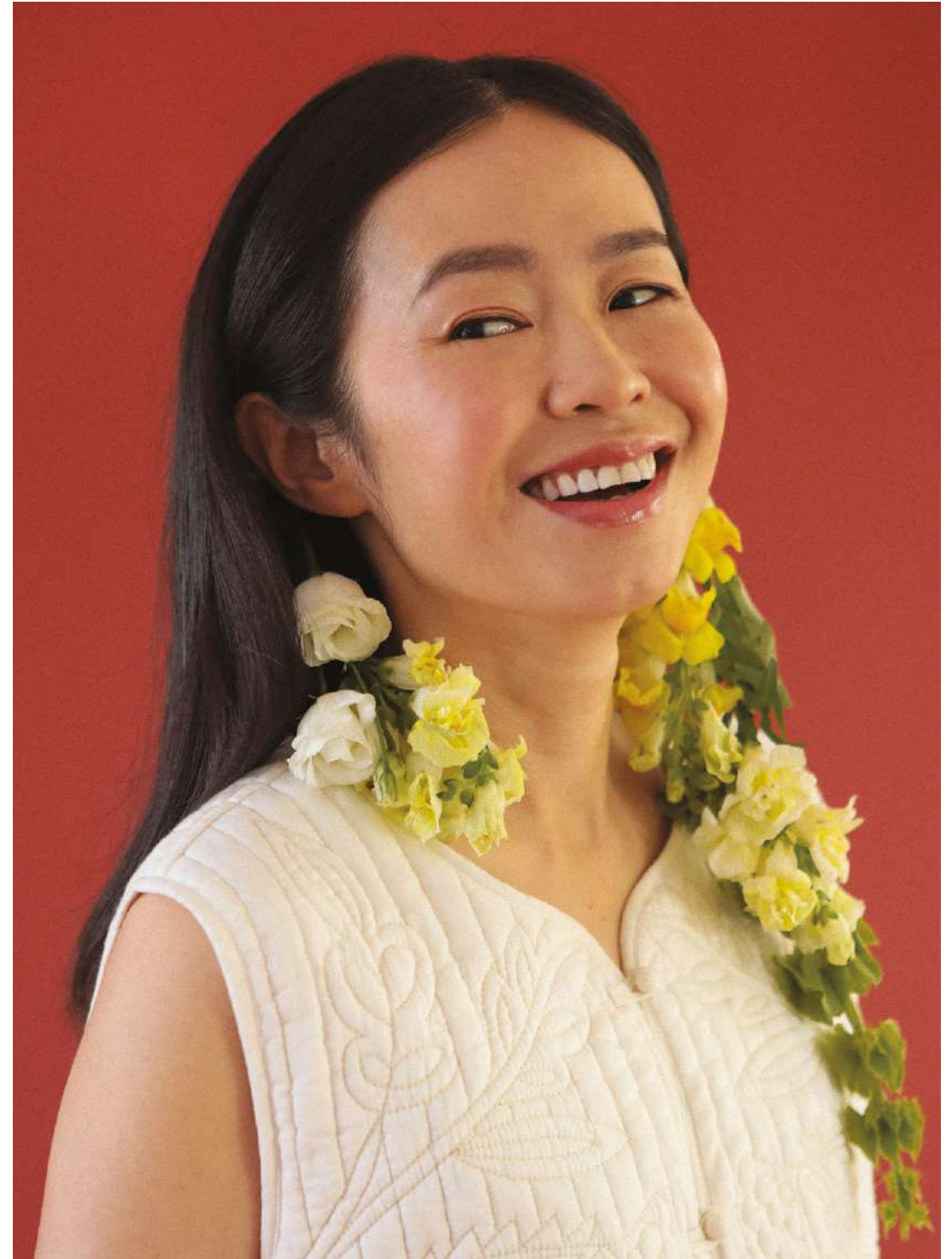
CI-CONTRE : robe PALOMA MÉLODIE
en coton imprimé, 95 €
PAGE DE DROITE : top SYBILLE TOILE D'ORANGER
en coton imprimé, 100 €



JUNQING

Originaire du sud de la Chine, Junqing est quadrilingue. Elle parle le mandarin, le cantonais, le français et l'anglais. Ayant fait des études d'histoire de l'art, elle apprécie tout particulièrement chez Fragonard la dimension historique et culturelle du musée du Parfum, avec ses collections de flacons anciens.

Gilet CIGALE À BASQUE en coton piqué, 150 €



Naomi est mexicaine et quadrilingue. Elle parle le français, l'anglais, l'espagnol et le portugais. Guide-vendeuse depuis plus de deux ans, elle se réjouit aujourd'hui d'être entourée d'une joyeuse bande d'amis qu'elle a rencontrée chez Fragonard, avec laquelle elle célèbre désormais ses anniversaires.

CI-CONTRE : fichu CIGALE en coton imprimé, 110 x 110 cm, 40 € ; T-shirt JARDIN SECRET en coton imprimé et brodé, 55 €
PAGE DE DROITE : robe SOFIA BALADE FLORALE en coton imprimé, 110 €



NAOMI





Franco-polonaise et quadrilingue, Olivia maîtrise à merveille l'anglais, l'espagnol, le français et le polonais. Elle a rejoint l'équipe de guide-vendeuse en juillet dernier et se réjouit de cette nouvelle vie parisienne.

PAGE DE GAUCHE : robe DENISA FLOREAL en coton brodé, 125 €

CI-CONTRE : robe IRINA RAYURES en coton tissé et brodé, 145 €

OLIVIA

NAZAN



D'origine turque, Nazan parle aussi bien le français et l'anglais que sa langue maternelle. Cela fait maintenant plus d'un an qu'elle travaille en tant que guide-vendeuse au musée du Parfum Fragonard à Paris. Son meilleur souvenir : avoir accueilli un député turc très sympathique lors d'une de ses récentes visites.

CI-CONTRE : robe ANAËLLE COUP DE SOLEIL
en coton imprimé, 110 €

PAGE DE DROITE : robe PACO GILLETTS D'ARLES
en coton imprimé, 85 €





HAIR JEWELRY, OR THE CULT OF REMEMBRANCE

The earliest examples of hair jewelry date back to the sixteenth and seventeenth centuries. It was, however, in the nineteenth century that enthusiasm for such objects truly revived, particularly in England during the Victorian era. In France, this renewed interest took firm hold between the Restoration and the July Monarchy, at the very heart of the Romantic period. These precious objects, rings bracelets, necklaces, and lockets, were fashioned from the hair of a loved one, bringing together craftsmanship, emotion and symbolism. The attachment and tenderness characteristic of the tastes of the time reached their peak: one quite literally wore a beloved person upon oneself.

Thanks to their chemical properties, human hair resists the effects of time. The gradual abandonment of wigs, widely worn in the seventeenth and eighteenth centuries, opened the way for new creative possibilities among makers. The first sentimental jewels were thus produced and commissioned by the wealthiest social classes, in collaboration with goldsmiths. Often set in gold and sometimes embellished with pearls or precious stones, these pieces bear witness to a refined level of craftsmanship. Hair was braided, woven, or glued into strands; at times, a single lock was placed beneath glass in a locket, alongside a small portrait of the beloved individual.

From the second half of the Victorian era onward, hair jewelry became more widespread and accessible to the middle classes. Queen Victoria herself set the fashion by wearing pieces made from the hair of her late husband, Prince Albert. Workshops sprang up across Europe, while “hair buyers” traveled through the countryside, exchanging useful goods for locks of hair. A large portion of production resulted from personal commissions: each jewel carried a unique emotional bond. At the same time, women began making their own hair jewelry, aided by the publication of patterns and illustrated instructions in the press. In the United States, *Godey's Lady's Book* published patterns, and some newspapers even offered complete kits for making such pieces. Under the Second Empire, many jewelers specialized in this field. Among them was Charles Lemonnier, jeweler and hairwork designer to Her Majesty Empress Eugénie, wife of Napoleon III.

Today, these pieces are rare, embodying both the memory of loved ones and the Romantic fashion of the mid-nineteenth century. At the crossroads of craftsmanship, emotion, and symbolism, their originality and meaning make them poignant witnesses to a singular desire to keep alive the presence of those one loves. They are all the more precious for it, as each one embodies, in its own way, a fragment of the life and memory of a departed person.

“I am sending you, in exchange for your ring, which I have kissed a thousand times, a similar ring, made from my hair.”
ALPHONSE KARR (1808–1890),
SOUS LES TILLEULS, 1832
COLLECTION OF THE MUSEE PROVENÇAL
DU COSTUME ET DU BIJOU, GRASSE

THE NEZ “FAÇON DE CHINE” FLACON JOINS THE COLLECTIONS OF THE PERFUME MUSEUMS

This flacon, made of jade and mounted in gold, perfectly illustrates the European taste of the late nineteenth century for Asian decorative arts. Its evocative form, with vertical facets articulated by gilded ribs, culminates in a neck and foot finely adorned with scrollwork, volutes, and stylized geometric motifs. The combination of jade and gold creates an elegant contrast that particularly appealed to connoisseurs of luxury objects under the Third Republic.

The piece bears the signature J. Debut & L. Coulon, two Parisian designer-artists and jewelers whose collaboration between 1879 and 1890 resulted in works that are now relatively rare. Jules Debut (1838-1900) served for a time as the principal designer for the house of Boucheron. His sense of refinement and imagination were praised by Henri Vever in *La Bijouterie française au XIX^e siècle*, published in 1908. Vever wrote: “Jules Debut possessed solid professional knowledge, but above all a profound passion for drawing, which he had learned at a very young age, without a master.”

Léon Coulon (1845-1926) likewise shared this taste for perfection of execution and fineness of detail. By establishing their workshop at 16 rue de la Paix, the beating heart

of Parisian jewelry, Jules Debut and Léon Coulon sought to unite precision of design with virtuosity of mounting. Their creations, primarily jewelry and full parures, were frequently exhibited and awarded at the Universal Exhibitions. In 1889 in particular, they received a gold medal in the jewelry and goldsmithing category.

This flacon belongs to the rise of the Chinese style at the end of the nineteenth century. Although interest in objects imported from China had existed in Europe since Antiquity, it was truly in the eighteenth century that chinoiserie enjoyed a renewed surge in popularity. Asian inspirations permeated the arts, and especially the decorative arts. Often produced in porcelain, these works were described as “à la chinoise” or “façon de Chine”. It was not until 1823 that Charles Fourier first used the term chinoiserie, giving it a rather pejorative connotation. Honoré de Balzac offered a new definition in his novel *L'Interdiction*, published in 1836, using the term to designate decorative objects from China as well as those made in the same style.

This publication helped popularize the term, which entered the dictionary of the Académie Française in 1878.



Works created by Debut and Coulon remain scarce in French museum collections today: a dandelion brooch is held at the Petit Palais – Musée des Beaux-Arts de Paris, while a serpent necklace is housed at the Musée des Arts Décoratifs in Paris. This flacon thus bears witness to the dialogue between an imagined Orient and French savoir-faire; it embodies, in itself, the meeting of taste, refinement, and imagination in the decorative arts at the close of the nineteenth century.

VESTALS FOR THE FRAGONARD MUSEUMS

Acquired in 2023 and 2024 respectively, these two representations of vestals perfectly illustrate the taste for portraits of women dressed in the manner of the priestesses of Vesta, as well as the evolution of the genre. These historiated portraits provide an opportunity to depict classically inspired costumes, particularly fashionable since the late seventeenth century, that function both as markers of social distinction and as reflections of Enlightenment thought. The first portrait shows a woman dressed in a white gown, her hair covered with a veil, holding in her right hand a staff used to tend the sacred fire, resting on a column. The second likewise depicts a vestal in an ancient temple, this time clutching the sacred fire close to her body and wearing a garment whose drapery imitates that of the priestesses of Antiquity.

The figures of the vestals, faithful Roman women devoted to the cult of the goddess of the hearth, were extensively discussed in ancient literature. Their representation in painting experienced a revival under the reign of Louis XIV



and continued throughout the eighteenth century. Upon his return from Italy in 1711, the Montpellier-born painter Jean Raoux produced numerous portraits of women in the guise of vestals, renewing a figure that had previously appeared mainly in history painting, according to a canon that faithfully respected ancient descriptions. Raoux departed from this model,

proposing a reinterpretation that was both moral and aesthetic. The publication in 1725 of Augustin Nadal's *Histoire des vestals, avec un traité du luxe des rames romaines* contributed to the popularization

ABOVE: Attributed to Jean Raoux (1677-1734), *Portrait of a Woman as a Vestal*, oil on canvas, 117 × 89.5 cm

of Roman priestesses, leading to a proliferation of painted and sculpted versions.

Portraits of women as vestals remained in vogue until the eve of the Revolution. The vestal was no longer merely a subject of representation, but became a symbolic pretext, a noble accessory that endowed the portrait with an allegorical and moral dimension: the woman portrayed adorned herself with the virtues of the priestess while simultaneously affirming her social status and dignity. This type of portrait with mythological or allegorical subject matter was particularly prized by the aristocracy and the royal family. Some artists of the period, such as Jean-Marc Nattier, staged these figures in interiors reminiscent of ancient temples, dressed in contemporary white or ivory satin gowns with a white veil over the head. The sheen of the fabric distances them from ancient statuary.

It was not until 1756 that Honoré Lacombe de Prével provided a definition of “vestal” in his *Dictionnaire Iconologique*. The precision of his description gave artists the means to offer more faithful representations of what Roman dress and pleated draperies of the priestesses truly were:

“VESTALS – Priestesses in the service of the Goddess of Vesta [...] For this reason, they are depicted with a veil over their heads and holding in their hands a lit lamp or a small two-handled vessel filled with fire; sometimes the priestess is placed beside an ancient altar upon which a brazier burns. Their clothing was not austere; it was a kind of white

robe surmounted by a long, ample purple mantle, which they usually wore over only one shoulder, so as to keep one arm free; their veil left the face uncovered; several of their statues even represent them with the veil thrown back, and the hair arranged and curled with care.”

The *Portrait of a Woman as a Vestal*, attributed to Raoux, testifies to the desire of both patron and painter to highlight the female figure, whose face is endowed with recognizable physiognomy. The *Vestal* by Antoine Raspal, by contrast, stands out for its more faithful adherence to texts and treatises: it reveals the painter's attraction to Antiquity, inherited from his time in the studio of Joseph-Marie Vien, who was particularly fond of this subject. Through her youthful appearance, pleated draperies, and the sacred fire held close to her body, the figure illustrates a desire to return to the ideals of Antiquity. This painting is the first version of the subject produced during the artist's training at the École Royale de Peinture et de Sculpture; its pendant, *The Sacrificer*, is held at the Musée Réattu in Arles.

Marie Antoinette herself also wished to be portrayed in this manner. The portrait, painted in 1778 and preserved at Versailles, presents a queen who enthusiastically embraces this taste for Antiquity, which would guide fashions in the decades to come.

Our two paintings form a trio with the watercolor by Jean-Baptiste Mallet, *Two Young Vestals*, painted in 1795 and already part of the Fragonard collections. This later work extends artists'

interest in the figure of the vestal in the aftermath of the Revolution. Through the softness of its treatment and the intimate atmosphere it conveys, this Neoclassical work offers a delicate counterpoint to the two new acquisitions, attesting to the continuity and richness of this theme in eighteenth-century painting. In the same spirit and during the same period, portraits of women as “Flora” were also produced, of which the Fragonard collection likewise holds several major examples.



ABOVE: Antoine Raspal (Arles 1738-1811), *The Vestal*, before 1764, oil on canvas, 101 × 78 cm

L'ART DU MÉLANGE

Texte — JEAN HUÈGES
Photographie — OLIVIER CAPP

Plus que jamais, en cette année du centenaire, Fragonard a laissé son inspiration vagabonder sur les terres chères à son cœur... Dans un savant *mix and match*, la Provence et la Riviera mélangent leurs traditions avec celles des pays que nous avons depuis longtemps sillonnés, à la recherche de couleurs, de motifs et de parfums d'été !





PAGES PRÉCÉDENTES : nappe PRAIRIE, coton imprimé, existe en 160 x 160 cm et 160 x 280 cm, 80 € / 100 € ;
couverts TOURNESOLS, acier inoxydable et aluminium émaillé, 45 € le lot de 2
PAGE DE GAUCHE : assiettes CIGALES, porcelaine, Ø 20,5 cm, 55 € le lot de 4 ; assiettes BASTIDES, porcelaine, Ø 27 cm, 75 € le lot de 4
CI-CONTRE : suspension AMOUREUX, métal imprimé, 13 x 11 cm, 8 €



CI-CONTRE : assiettes PITCHOUNS, porcelaine, Ø 20,5 cm, 55€ le lot de 4 ; cahiers LA PEINTRE ET LES AMOUREUX, 21 x 17 cm, 20€ l'un ; vide-poches AMOUREUX ET LA MARCHANDE DE RUBANS, 13 x 13 cm et 12 x 21 cm, 20 et 24€ ; suspensions en métal imprimé, 13 cm, 8€ l'une ; PAGE DE DROITE : pochon PITCHOUNS, coton imprimé, 43 x 24 cm, 15€





PAGE DE GAUCHE : assiettes AMIS DES FLEURS, porcelaine, Ø 20,5 cm, 55€ le lot de 4 ; serviettes ROMANTIQUE, coton brodé, 40 x 40 cm, 65€ le lot de 4 ;
nappe JARDIN VOYAGEUR, coton imprimé, existe en 160 x 160 cm et 160 x 280 cm, 80€ / 100€
CI-CONTRE : nappe RAYURES POÉTIQUES, coton imprimé, existe en 160 x 160 cm et 160 x 280 cm, 80€ / 100€





PAGES PRÉCÉDENTES : à gauche, taies d'oreiller et jeté de lit ESMÂÏA, coton piqué, 65 x 65 cm et 150 x 220 cm, 75 € l'une et 220 € ; coussin CIGALE, coton et laine, 40 x 25 cm, 60 € - à droite, taies d'oreiller BEL AMOUR, coton imprimé, existent en 65 x 65 cm et 50 x 70 cm, 50 € la paire
 CI-CONTRE : assiettes JARDIN VOYAGEUR, verre décoré, Ø 17 cm, 38 € le lot de 4
 PAGE DE DROITE : tapis GRASSE, coton imprimé, 50 x 90 cm, 65 €







CI-CONTRE : plateau OISEAU FLEURI, bois, Ø 45 cm, 50 €
 PAGE DE DROITE : assiettes OISEAU FLEURI, porcelaine, Ø 27 cm, 75 € le lot de 4 ; plateau OISEAU FLEURI, bois, Ø 45 cm, 50 € ;
 nappe JARDIN FANTASTIQUE, coton imprimé, existe en 160 x 160 cm et 160 x 280 cm, 80 € / 100 €







Assiettes BOTANICO, porcelaine, Ø 20,5 cm, 55€ le lot de 4 ; cuillères CORAIL, aluminium émaillé, 12€ l'une ;
nappe JARDIN FANTASTIQUE, coton imprimé, existe en 160 x 160 cm et 160 x 280 cm, 80€ / 100€ ;
sets de table JARDIN VOYAGEUR, polyester imprimé, 45 x 33 cm, 12€ l'un

CI-CONTRE ET PAGE DE DROITE : assiettes VOYAGES DE FRAGONARD, porcelaine, Ø 27 cm, 75 € le lot de 4 ;
nappe VOYAGE, coton imprimé, existe en 160 x 160 cm et 160 x 280 cm, 80 € / 100 €



A detailed botanical illustration of a flower, possibly a tuberose, with multiple layers of petals and long, slender leaves. The drawing is in a reddish-brown ink, matching the background of the left page.

ESCAPE

A photograph of a hand holding a dark, rounded pot or lid. Steam is rising from the pot, and the background is a warm, blurred orange-red color.

KANNAUJ

AU CŒUR DU PARFUM INDIEN

Texte — CHARLOTTE URBAIN

Photographie — FLORA AGUDO

S'il y a une ville en Inde où le nom de Grasse résonne, c'est Kânnauj. Ville du parfum depuis plusieurs siècles, le début de son activité serait même antérieur à celui de notre belle ville française. Entourée de champs de fleurs, Kânnauj est, comparée aux grands centres urbains indiens, une petite ville de 70 000 habitants. Située dans la région de l'Uttar Pradesh, la plus peuplée d'Inde, elle se trouve à environ 200 km du Taj Mahal, l'épicentre de l'Empire moghol. Avec ses 350 distilleries, la cité odorante est le cœur de la parfumerie indienne traditionnelle, offrant des senteurs uniques et si particulières.

Avec ses saveurs, ses odeurs, ses couleurs et ses ambiances autrement sonores, l'Inde est certainement le pays où nos sens sont sollicités avec le plus de force et d'intensité. Pour nos petits nez occidentaux et nos palais frileux, l'épreuve est parfois rude, mais pour ceux qui aiment les sensations fortes, tout est ici émerveillement. Vivants et vibrants, nous nous plongeons avec excitation dans le cœur du parfum indien : Kânnauj.

Harsh Tandon, jeune homme à la barbe taillée et aux lunettes à la dernière mode, nous accueille dans sa boutique. Des flacons en verre décorés de dorures pour les essences les plus précieuses

PAGE PRÉCÉDENTE : *deg* (alambic), fabrication du *mitti attar* à partir de terre cuite distillée
CI-DESSUS : distillerie Ayub Mohamed Yakub



et des bidons en aluminium pour les matières premières ornent les étagères de son échoppe étroite. Dans la rue des parfumeurs de Kânnauj, la vie bat son plein : les singes grimpent aux câbles électriques, quelques chèvres et vaches se partagent des restes de nourriture, des *rickshaws* et scooters klaxonnent de concert. Nous buvons notre premier thé

massala dans des petits récipients en terre cuite à usage unique avant de partir pour la distillerie de son cousin.

Ici les distilleries sont nombreuses (environ 350) et toutes artisanales. Plus ou moins grandes, elles fonctionnent toutes sur le même principe initié il y a plusieurs centaines d'années. Un feu est



alimenté par de grosses bûches de bois (parfois un reste de pneus permet de lancer en trombe l'allumage, mais gare aux fumées) et chauffe l'alambic (nommé *deg*). Dans ce dernier, se trouvent l'eau et la matière première. En chauffant, les vapeurs montent et se concentrent dans un long tuyau en bambou, le *chonga*, tressé d'une corde serrée pour atterrir dans un récipient ventru (la *bhapka*), plongé dans un bassin d'eau froide. Le couvercle du *deg* est scellé par un boudin d'argile qui se solidifie avec la chaleur et hermétise l'alambic. La grande singularité du processus, hormis son fonctionnement extrêmement ancestral, est l'ajout d'huile de bois de santal dans la *bhapka*, la base de toutes les créations des *attars*. Provenant de l'arabe « *itr* » qui signifie parfum, l'*attar*, méconnu en Occident, est apprécié des hindous et des musulmans; dépourvu d'alcool, son utilisation est en accord avec les deux religions. La fabrication du parfum sur une base huileuse date de l'Antiquité et les premières traces attestées en Inde remontent au II^e siècle avant Jésus-Christ. La distillation par alambic est une création de l'Empire perse, qui a ensuite été importée par les Moghols en Inde au XVI^e siècle. L'empereur Jahangir, arrière-petit-fils de Babour, en fait d'ailleurs mention dans son autobiographie *Tuzuk-e-Jahangiri*.

Traditionnellement, l'huile de santal est utilisée pour la distillation des attars, mais ces dernières décennies elle tend à être remplacée, pour des raisons économiques, par

des composants synthétiques issus de la pétrochimie. Cette huile a la propriété de préserver et sublimer les molécules odorantes des fleurs, racines, épices. À Kânnauj, de nombreux *attars* sont produits, tels que le *gulab* (rose de Damas), le *kewra* (kaitha ou baquois), le *motia* ou *bela* (jasmin), le *shamama* (épices, racines et herbes), le *choya nakh* (coquillages), *khus* (vétiver), *henna* (henné), le *mitti* (argile mi-cuite)...

Pendant que le *deg* chauffe, les singes se chamaillent sur le toit en taule. Aujourd'hui, le cousin d'Harsh prépare un *attar* très spécial : l'*attar shamama*. Un mélange d'épices et de plantes



CI-DESSUS : épices, herbes et racines servant à fabriquer le *shamama attar*

PAGE DE GAUCHE : Digha, Maître distillateur dans une distillerie traditionnelle de Kânnauj



dont chaque distillerie possède sa propre recette secrète. Cinquième génération de parfumeur-distillateur, Pranjali Kapoor ajoute : « l’attar shamama, c’est comme un *dal* (plat traditionnel à base de légumineuses), ils sont tous uniques et différents ». Dans son petit bureau recouvert de lambris en bois foncé, il nous fait sentir avec beaucoup de fierté son dernier *attar* de safran, qui a nécessité cinq jours de travail, avec une distillation en deux temps et le changement des *bhapka* jusqu’à six fois pour chaque distillation. Grand défenseur de la parfumerie traditionnelle, Pranjali s’intéresse à la qualité et à l’amélioration du processus d’extraction. Pour lui « l’*attar*, ce n’est pas un produit mais un processus ». C’est son « premier amour », celui qui l’a ramené à l’entreprise familiale pour y travailler et promouvoir ce parfum si particulier.

Seconde religion majoritaire de l’Uttar Pradesh (20 % de la population), l’Islam est très implanté et sa présence est autant historique que culturelle. Kashif Mohsin (septième génération de l’entreprise M. Ayub M. Yaqub Perfumers) nous accueille dans l’une des plus vieilles distilleries de Kannauj. Située dans le quartier musulman de la ville, où l’ambiance - plus feutrée et moins agitée - diffère du reste de la ville, la parfumerie semble appartenir à une autre époque. Les murs en ogives de la distillerie qui rappellent l’architecture islamique, sont noirs de suie, les *degs* fument abondamment, la température avoisine celle d’un hammam – l’humidité en moins. Kashif nous invite à boire un thé dans son bureau accolé à la distillerie du XIX^e siècle. Le décor des années 1960 nous plonge dans une ambiance *Mad Men* en version indienne. En préambule, il égrène avec fierté les générations qui l’ont précédé : son père, ses oncles, son grand-père et ses arrière-grands-pères. Le *shamama* qu’il produit suit une recette vieille de 300 ans, transmise depuis sept générations. D’ailleurs, éludant ma question sur sa composition, il répond qu’il contient « plus que trop ». Nous n’en saurons pas plus... Une fois extraits dans les *bhapka*, les *attars* sont « vieillis » dans des *kupi* traditionnels – grands flacons piriformes fabriqués à partir de peau de chameau – dont certains peuvent contenir jusqu’à 100 litres de parfum. La peau du chameau respire et permet aux éventuels

CI-CONTRE : maître distillateur manipulant une *bhapka*

CI-DESSOUS : Harsh Tandon dans sa boutique, tenant un *kupi* (flacon en peau de chameau), rue des Parfumeurs, Kannauj

PAGE DE DROITE : fabrication des *piala*, bols en terre cuite, qui serviront à être distillés pour fabriquer le *mitti attar*





« Des pointes de couleurs épar­ses à perte de vue sont bordées de manguiers, les hommes s'affairent pour récolter à la main les roses qui seront distillées le matin même. »

résidus d'eau de s'évaporer. Leurs produits finis ne contiennent ni eau ni alcool et, depuis 1992, ils exportent essentiellement vers Dubaï, un marché qui apprécie les senteurs orientales puissantes et diffusantes.

Outre les fleurs, les racines, les herbes et les épices, les *attars* peuvent aussi être réalisés à partir de matières premières très surprenantes, comme la terre cuite ou les coquillages. Fait à partir de poteries usées ou réalisées spécialement pour, l'attar Mitti est certainement le plus extraordinaire de tous : c'est le premier parfum qui retranscrit le pétrichor, cette odeur fugace de terre sèche humidifiée par la pluie. Le prix du Mitti attar sur une base d'huile de bois de santal naturel coûte environ 2000 euros le kilogramme. Les morceaux de terre cuite sont jetés dans le *deg* avec de l'eau pour être distillés, selon la technique traditionnelle. L'odeur qui en résulte est des plus étonnantes.

À l'aube, nous partons dans les champs de roses, juste à l'orée de la ville. Des pointes de couleurs épar­ses à perte de vue sont bordées de manguiers, les hommes s'affairent pour récolter à la main les roses qui seront distillées le matin même. La cueillette se fait aux aurores pour conserver les meilleurs parfums de la fleur. Contrairement à Grasse, le climat indien permet de faire deux récoltes annuelles : une en mars-avril et la deuxième en octobre-novembre. Une fois les ballots de roses arrivés à la distillerie d'Aviral Pathak, son *digha* (maître distillateur), Mukesh, les déverse sur le sol

et les aère avant de les déposer dans le *deg*. Le rondin d'argile enroulé autour de ce dernier alors fermé hermétiquement, et le feu allumé, Mukesh s'accroupit sur le bord et écoute. Il surveille avec attention l'évolution de la distillation, pose une main sur le *deg*, évalue la température. Des années d'expérience lui permettent d'enchaîner les gestes pour obtenir la meilleure des extractions de cette rose.

Outre l'industrie du parfum et l'exportation, les *attars* servent également à aromatiser le tabac à chiquer, notamment pour le *paan*, fait à base de feuilles de bétel, de chaux et de noix d'arec. Ils utilisent des attars *shamama*,

gulab ou *kewra*. Pratique encore très courante en Inde, les hommes mâchent à longueur de journée ces feuilles aromatisées, qui les font saliver rouge sang. Aujourd'hui, Kânnauj continue de vivre autour de son activité ancestrale du parfum, en distillant selon des techniques traditionnelles et artisanales, grâce à des familles de parfumeurs fiers de perpétuer leur production de génération en génération, attachés à conserver les recettes secrètes de leurs *attars* et soucieux de réaliser le meilleur produit possible. Combien de temps cette tradition résistera-t-elle encore face à la globalisation et l'uniformisation des goûts et des modes ?



CI-DESSUS : fermeture du *deg* à l'aide d'un rondin d'argile

CI-DESSOUS : Mukesh trie les roses avant de les placer dans le *deg* (alambic) pour la distillation

PAGE DE GAUCHE : cueillette de la rose



Fragonard escapes onto the blue expanse, setting out in search of grand emotions on the Mediterranean Sea. Hair swept by the wind and eyes fixed on the horizon, the entire creative studio cast off from Marseille to celebrate the Spring-Summer 2026 collection, the perfect occasion to spotlight this fine crew.

HEADING SOUTH!

Text — GÉRALDINE TATARD
Photography — ANDRANE DE BARRY
Hair and make-up — LÉA KORCHIA

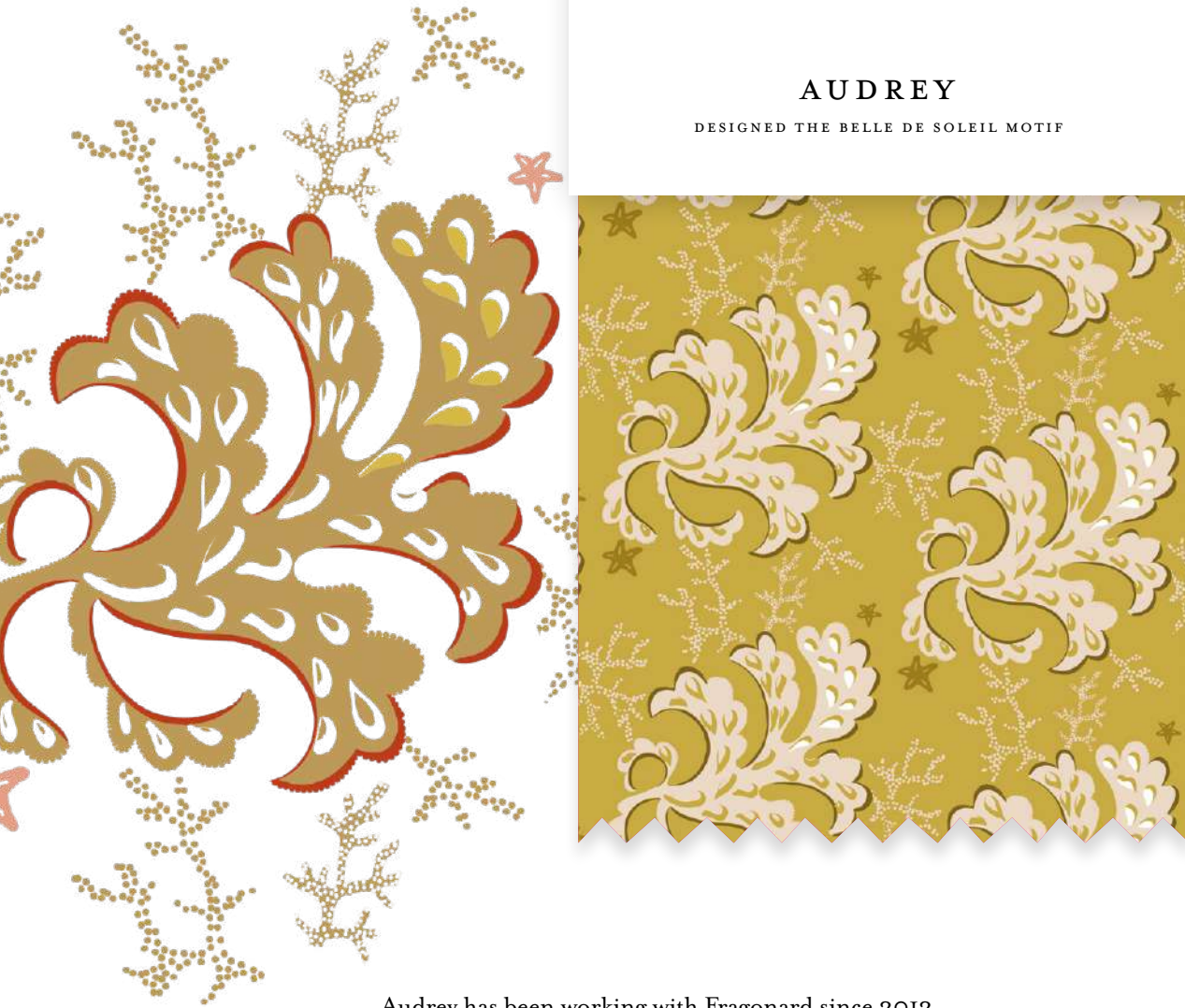


PREVIOUS PAGE: paréo BOUQUET SOLEIL en coton imprimé, 110 × 180 cm, 46 €

LEFT-HAND PAGE: Audrey porte le top LIO BOUQUET PROVENÇAL en coton imprimé, 65 € ; et la jupe GIULIA BOTANIQUE en coton imprimé, 115 €
 ABOVE: Léna porte le kaftan SÉLINA BOUQUET SOLEIL en coton imprimé, 85 € ; Édith porte le top LILA BOUQUET SOLEIL en coton imprimé et smocké, 25 €

AUDREY

DESIGNED THE BELLE DE SOLEIL MOTIF



Audrey has been working with Fragonard since 2012.

Based in the countryside, she delights in drawing the wild world, particularly its flora and fauna. Gifted with her hands, she explores a wide range of practices, from pottery to watercolor, and her distinctive touch is instantly recognizable. Her subtle sense of detail and color gives her creations their singular charm. For the motif of this dress, her inspiration came from a fabric archive in the Fragonard collections of the Museum of Provençal Costumes and Jewelry in Grasse, dating from 1835. She isolated the coral motif and then reproduced it as an all-over pattern.

RIGHT PAGE: Audrey porte la robe ALICE BELLE DE SOLEIL en coton imprimé, 100 €





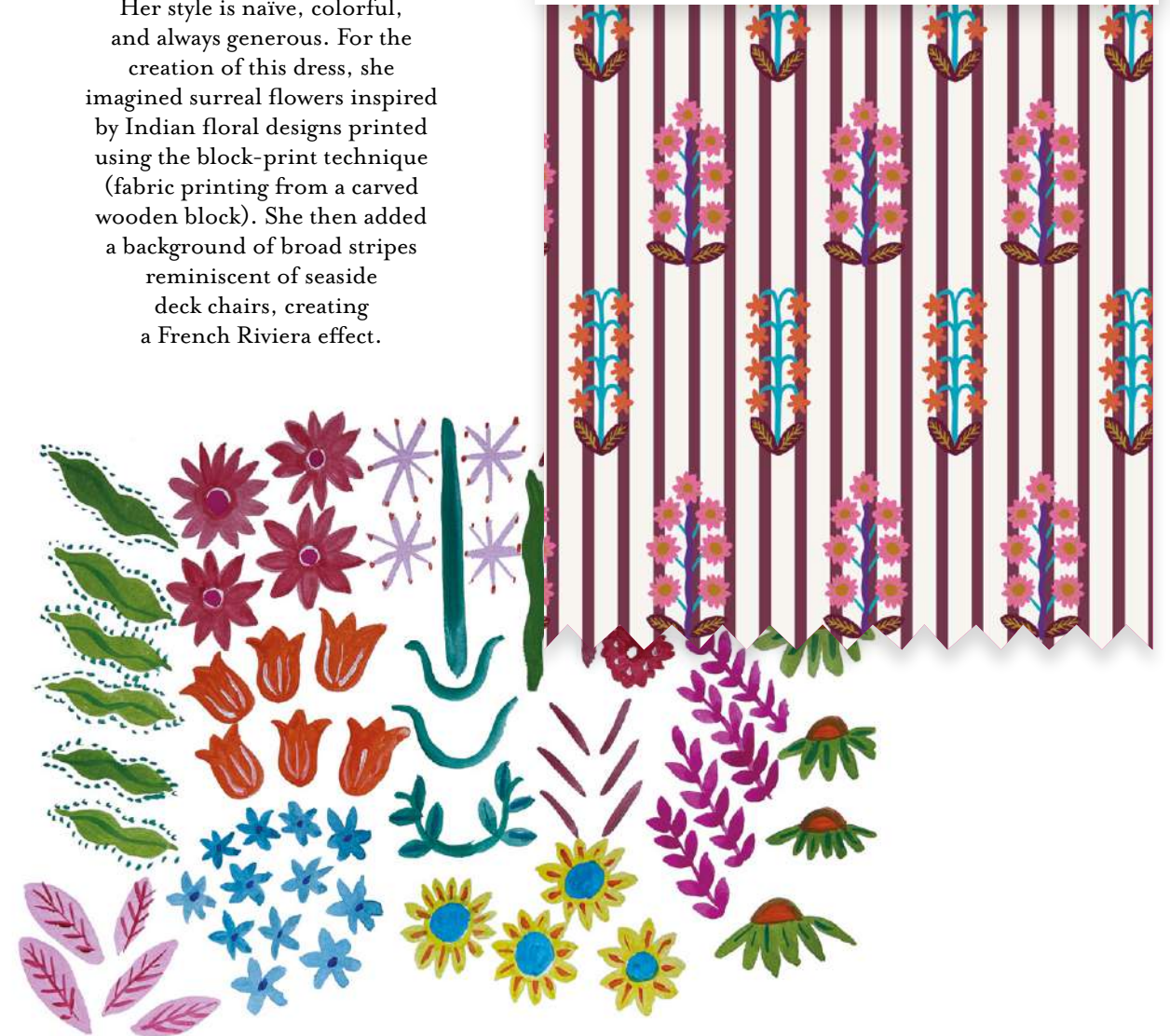
CI-DESSUS : Céline porte la blouse RUPA LIGNE FLORALE en coton brodé, 95 €; et le short AVA en popeline de coton, 40 €
PAGE DE DROITE : Céline porte le top PRIYANKA FLEUR DOUBLE en coton smocké imprimé à la main, 85 €;
et la jupe ARIELLE FLEUR DOUBLE en coton imprimé à la main, 60 €



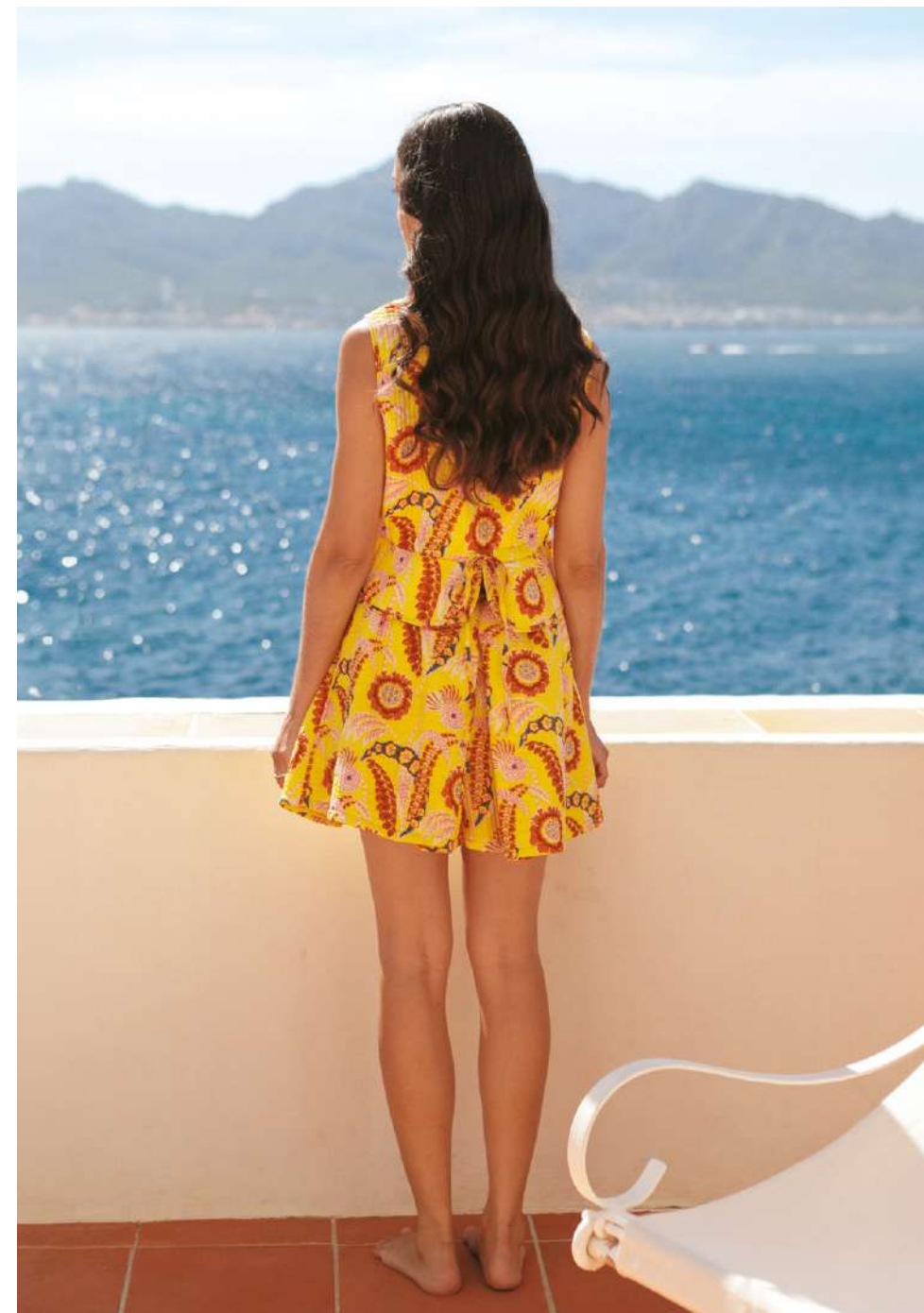
Alice has been a graphic designer at Fragonard since 2016. Her style is naïve, colorful, and always generous. For the creation of this dress, she imagined surreal flowers inspired by Indian floral designs printed using the block-print technique (fabric printing from a carved wooden block). She then added a background of broad stripes reminiscent of seaside deck chairs, creating a French Riviera effect.

ALICE

DESIGNED THE FLEURS IMAGINAIRES MOTIF



LEFT-HAND PAGE: Alice porte la robe ELVIRA FLEURS IMAGINAIRES en coton imprimé, 100 €



LEFT-HAND PAGE: paréo JARDIN SECRET en coton imprimé, 110 × 180 cm, 46 €
ABOVE: Andréa porte le gilet et le short ESMAÏA en coton imprimé piqué, 90 € et 125 €



ANDRÉA

DESIGNED THE COUP DE SOLEIL MOTIF



Andréa has been working at Fragonard since 2018.

Her style is spontaneous, poetic, and sunlit. She enjoys drawing exuberant flowers and radiant suns, paying particular attention to form and color. Her inspiration for the motifs of this blouse comes from seashells and the brilliant sunshine of the beaches along the Côte d'Azur. Set off against black poplin, her embroidered motifs lend a Riviera-chic allure. From beach to cocktail, it is only a short step.

LEFT-HAND PAGE: Andréa porte la blouse JULIA COUP DE SOLEIL en coton brodé et ajouré, 115 € ;
et la jupe GIULA en voile de coton, 90 €



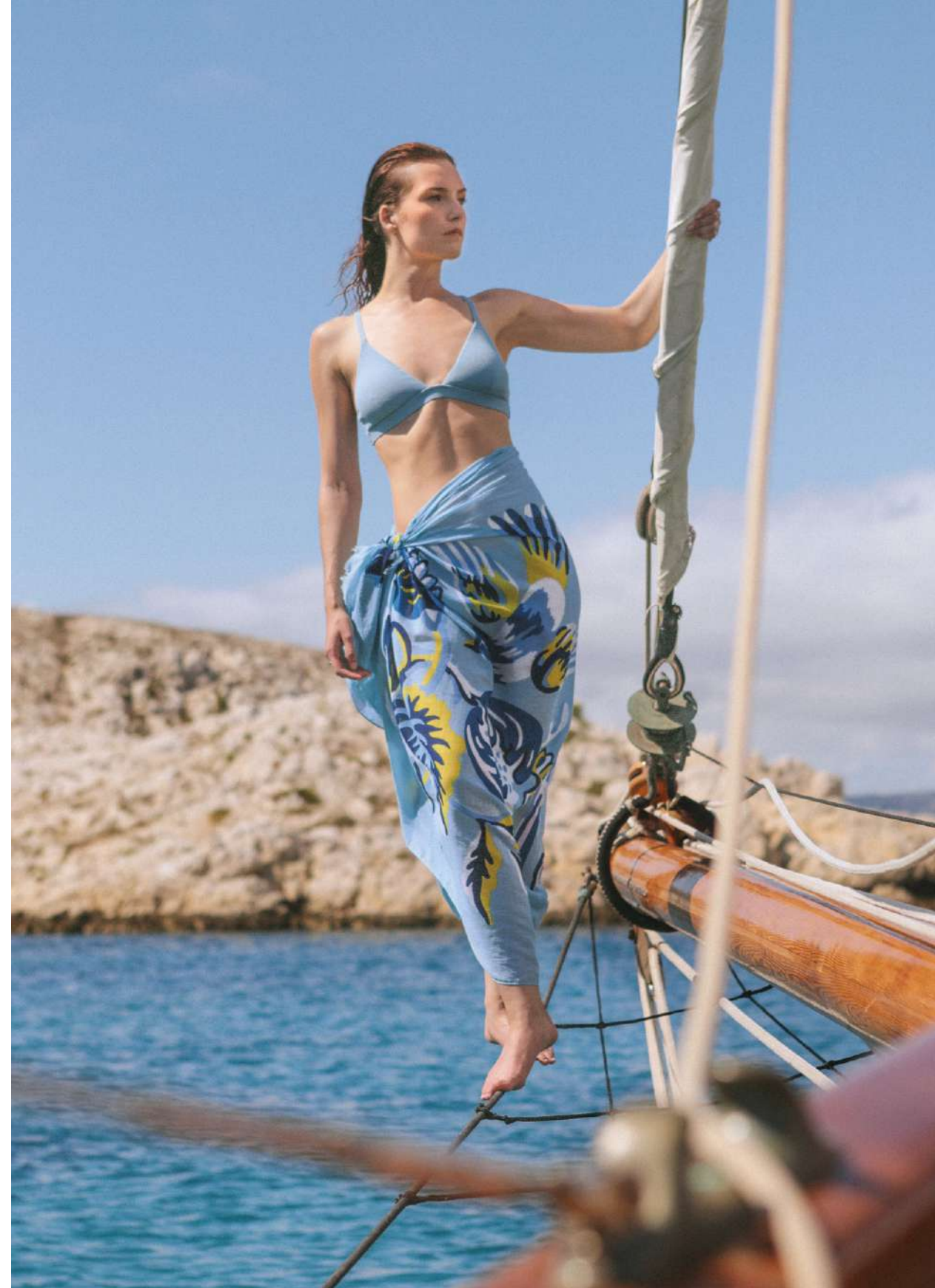
ÉDITH

DESIGNED THE JARDIN SECRET MOTIF



Édith joined this joyful team in 2022. Her style is delicate, elegant, and marked by exceptional precision. For the motif of this dress, she found inspiration in the upholstery of an antique armchair located in the Paris office of Agnès Webster. She enjoys drawing on eighteenth-century furniture patterns, redrawing them with a fine point down to the smallest detail.

PAGE DE DROITE : Édith porte le paréo JARDIN SECRET en coton imprimé, 110 × 180 cm, 46 €



PARIS

MUSÉE DU PARFUM OPÉRA
3-5, square de l'Opéra-Louis Jouvet
75009 Paris
T. +33 (0)1 40 06 10 09

**THÉÂTRE-MUSÉE DU PARFUM
CAPUCINES**
9, rue Scribe
75009 Paris
T. +33 (0)1 47 42 04 56

MUSÉE DU PARFUM SCRIBE
9, rue Scribe
75009 Paris
T. +33 (0)1 47 42 04 56

**BOUTIQUE CARROUSEL
DU LOUVRE**
99, rue de Rivoli
75001 Paris
T. +33 (0)1 42 96 96 96

BOUTIQUE SAINT-HONORÉ
207, rue Saint-Honoré
75001 Paris
T. +33 (0)1 47 03 07 07

BOUTIQUE MARAIS
51, rue des Francs-Bourgeois
75004 Paris
T. +33 (0)1 44 78 01 32

BOUTIQUE RIVE GAUCHE
196, bd Saint-Germain
75007 Paris
T. +33 (0)1 42 84 12 12

BOUTIQUE HAUSSMANN
5, rue Boudreau
75009 Paris
T. +33 (0)1 40 06 10 10

BOUTIQUE BERCY VILLAGE
Chai n° 13
Cour Saint-Émilien
75012 Paris
T. +33 (0)1 43 43 41 41

BOUTIQUE MONTMARTRE
1 bis, rue Tardieu
75018 Paris
T. +33 (0)1 42 23 03 03

GRASSE

USINE HISTORIQUE
20, bd Fragonard
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 36 44 65

MUSÉE JEAN-HONORÉ FRAGONARD
14, rue Jean Ossola
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 36 02 07

**MUSÉE PROVENÇAL
DU COSTUME ET DU BIJOU**
2, rue Jean Ossola
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 36 91 42

FABRIQUE DES FLEURS
Les Quatre Chemins
17, route de Cannes
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 77 94 30

BOUTIQUE PARFUMS
2, rue Jean Ossola
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 36 91 42

BOUTIQUE MAISON
2, rue Amiral de Grasse
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 40 12 04

BOUTIQUE CONFIDENTIEL
3-5, rue Jean Ossola
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 36 40 62

BOUTIQUE ARCHIVES
10, rue Jean Ossola
06130 Grasse
T. +33 (0)4 93 36 51 51

LE MAS DU PARFUMEUR
209, route de Saint-Mathieu
06130 Grasse

AIX-EN-PROVENCE

BOUTIQUE
13, rue Maréchal Foch
13100 Aix-en-Provence
T. +33 (0)4 42 20 41 41

ARLES

**MUSÉE DE LA MODE
ET DU COSTUME**
16, rue de la Calade
13200 Arles

BOUTIQUE
7-9, rue du Palais
13200 Arles
T. +33 (0)4 90 96 14 42

MAISON D'HÔTES
Impasse Favorin
13200 Arles
T. +33 (0)6 74 82 65 27

AVIGNON

BOUTIQUE
20, rue Saint-Agricol
84000 Avignon
T. +33 (0)4 90 82 07 07

CANNES

BOUTIQUE
103, rue d'Antibes
06400 Cannes
T. +33 (0)4 93 38 30 00

BOUTIQUE
11, rue du Docteur Gazagnaire
06400 Cannes
T. +33 (0)4 93 99 73 31

ÈZE-VILLAGE

USINE-LABORATOIRE
158, avenue de Verdun
06360 Èze-Village
T. +33 (0)4 93 41 05 05

BOUTIQUE
7, avenue du Jardin Exotique
06360 Èze-Village
T. +33 (0)4 93 41 83 36

BOUTIQUE
2, place de la Colette
06360 Èze-Village
T. +33 (0)4 93 98 21 50

MARSEILLE

BOUTIQUE
Les Voûtes de la Major
20, quai de la Tourette
13002 Marseille
T. +33 (0)4 91 45 35 25

NICE

BOUTIQUE
11, cours Saleya
06300 Nice
T. +33 (0)4 93 80 33 71

NÎMES

BOUTIQUE
20, avenue du Général Perrier
30000 Nîmes
T. +33 (0)4 66 05 74 74

SAINT-PAUL-DE-VENTE

BOUTIQUE
Chemin Sainte-Claire
06570 Saint-Paul-de-Vence
T. +33 (0)4 93 58 58 58

SAINT-TROPEZ

BOUTIQUE
7, place Croix de Fer
83990 Saint-Tropez
T. +33 (0)4 94 56 15 15

MILAN

BOUTIQUE
Via Solferino 2
20122 Milan — Italie
T. +39 (0)2 72 09 52 04

AÉROPORTS &
GRANDS MAGASINS

BOUTIQUE FRAGONARD
Aéroport Nice-Côte d'Azur
Terminaux 1 et 2

Aéroport Marseille-Provence
Terminal 1

CORNERS FRAGONARD
Aéroport Roissy-Charles de Gaulle
Terminaux 2 A, C, E et F

Aéroport Paris-Orly
Terminaux 2 et 3

LE BON MARCHÉ
24, rue de Sèvres
75007 Paris

LA SAMARITAINE
9, rue de la Monnaie
75001 Paris

PUBLICIS DRUGSTORE
133, avenue des Champs-Élysées
75008 Paris



Fragonard

www.fragonard.com

