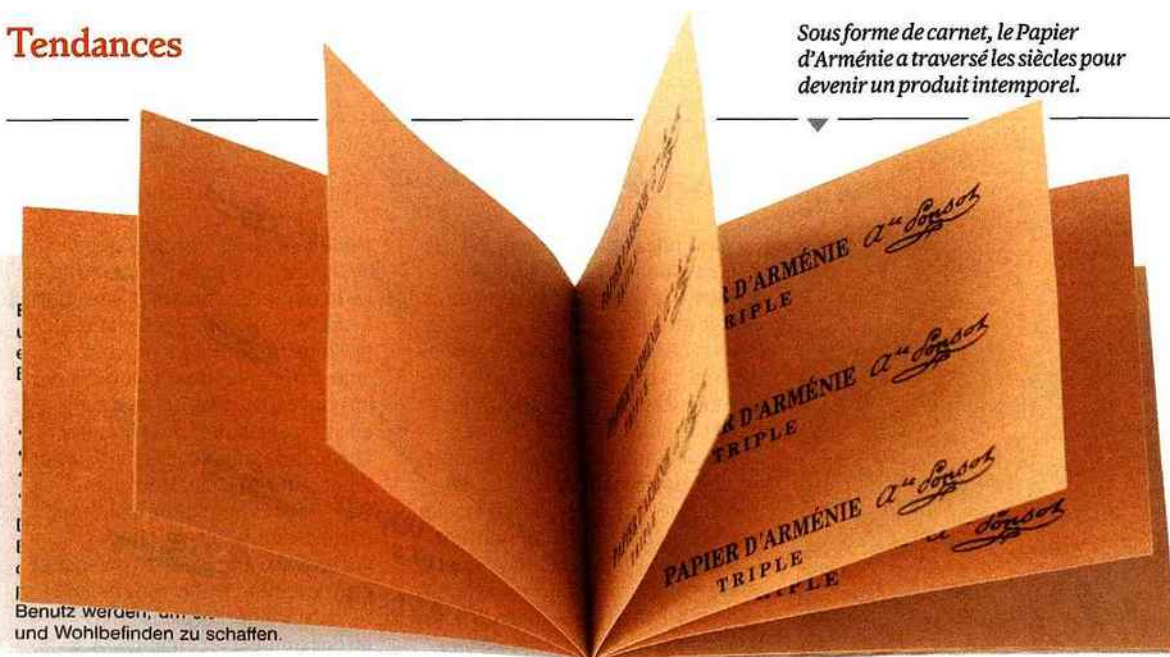


## Tendances



Sous forme de carnet, le Papier d'Arménie a traversé les siècles pour devenir un produit intemporel.

## Ce Papier d'Arménie qui nous enflamme

### Senteurs

Célèbre pour le parfum d'Orient qu'il dégage, le Papier d'Arménie n'en est pas moins un succès français dont la recette demeure un secret de famille.

Plus que son nom, sa signature est olfactive, sceau de senteurs venues d'Orient, réminiscence d'essences exotiques. Le Papier d'Arménie (1885) puise dans ses effluves entêtants et harmonieux sa forte identité. Commercialisé sous la forme de bandellettes odorantes à brûler, il s'illustre par un succès qui ne se consume pas avec le temps : il se vend 2, 5 millions d'unités par an, contre 250 000 au début des années 1990 ; un succès phénoménal qui est d'abord celui d'une PME française, établie depuis le XIX<sup>e</sup> siècle dans la proche banlieue parisienne, à Montrouge.

La saga du papier d'Arménie commence comme celle, légendaire, du Coca-Cola, sur la paillasse carrelée d'un petit laboratoire pharmaceutique, par quelques essais de préparations confidentielles d'un pharmacien inventif et inspiré. C'est Henri Rivier, arrière-grand-père de Mireille Schwartz, directrice gérante de la PME familiale de 12 salariés. À la source de sa formule tenue secrète, de l'exotisme tout de même. À voix basse, Auguste Ponsot, chimiste, raconte à son associé, Henri

Rivier, son voyage en Arménie et le souvenir marquant des odorantes résines que l'on brûle comme une promesse de réjouissances à l'arrivée d'un hôte. On lui a loué les vertus de celles-ci, voire leurs propriétés désinfectantes, il y a une idée à creuser.

Les deux partenaires s'enthousiasment pour cette résine de benjoin qui

### La recette du Papier d'Arménie demeure inchangée depuis 1885.

évoque, dans ses accents suaves, l'esprit des caravansérails, l'exotisme charivé par la route de la Soie. « La recette n'a pas changé depuis sa création par mon arrière-grand-père en 1885 ; c'était un pharmacien à la tête d'un petit laboratoire, qui se voulait extrêmement entreprenant et inventif », rappelle Mireille Schwartz, qui a su en un peu plus de quinze ans décupler le chiffre d'affaires de l'entreprise (3 millions d'euros). La soixantaine sereine et armée de détermination, elle a repris les rênes de celle-ci en 1992, en qualité de gérante, à la demande de sa mère,

Huguette Laroche. C'est elle qui lui a donné une nouvelle dimension, mais elle a le succès trop modeste pour l'évoquer : « Retenez plutôt que nous avons grandi à bonne école, mon arrière-grand-père pharmacien était un entrepreneur hors pair qui obtint la "médaillon d'or" pour sa formule lors de l'Exposition universelle de 1889 », estime cette dirigeante opiniâtre en nous présentant un coffret délicieusement rétro, à la couverture d'un bleu délavé et aux lettres anglaises, réédition du modèle original du Papier d'Arménie.

**La PME importe le benjoin d'Asie.** « Les larmes du Laos », dit-on dans la profession, évoquant ce pays qui exporte les deux tiers de sa production vers l'Europe. La résine est sécrétée par le styrax, on la récolte à la main et c'est un groupe français présent au Laos depuis longtemps qui la fournit. « J'ai la seule prétention de rester fidèle à mes fournisseurs, souvent de petites structures familiales comme la nôtre », dit Mireille Schwartz.

« Papier de riz ou d'Arménie », fredonnait Régine et d'autres interprètes de la chanson de



Serge Gainsbourg, les *P'tits Papiers*. Vendu à un prix modique (un peu plus de 2 euros) en carnets verts pas plus épais que des pochettes d'allumettes, présentés dans les officines, les parapharmacies, quelques quincailleries et

**Les ateliers sont le "cœur du réacteur" : ils n'ont pas changé de place depuis le XIX<sup>e</sup> siècle.**

magasins spécialisés (comme Nature et Découvertes), le Papier d'Arménie appartient à notre imaginaire collectif (cité par des écrivains comme Robert Sabatier, Perec...). Au point que même ceux qui n'en utilisent pas savent qu'il se détache en lamelles perforées en pointillé, qu'on le plie en accordéon pour qu'il se consume plus lentement sans faire de flamme.

À Montrouge, les jours ensoleillés, son odeur flotte dans presque toute la ruelle qui abrite son atelier de fabrication. Le bâtiment industriel a été mis aux normes de la modernité sans changer sa structure. Jadis, son perron donnait sur une impasse entièrement dédiée à l'activité pharmaceutique de la famille. Comme au XIX<sup>e</sup> siècle, ses ateliers se superposent sur trois étages et le "cœur du réacteur" est toujours son sous-sol, consacré à la première étape de fabrication.

Y sont alignées de grandes cuves (désormais en inox), pour une longue phase de maturation (deux ou trois mois), la résine de benjoin – styrax officinal, nous précise-t-on – s'y dissout dans l'alcool. Dans chaque cuve se concocte un jus sombre, épais et « qui pique au nez », nous prévient Philippe Sacconney, chef d'atelier responsable de la production, qui a intégré l'entreprise en 2001 en remplaçant son frère. Leur mère y était secrétaire de direction. Parmi les 8 salariés de l'atelier, la moitié appartient à



Mireille Schwartz, au centre, et son équipe. Elle dirige la PME familiale d'une main de maître et a su étoffer sa gamme avec, entre autres, des bougies.

la "seconde génération" au service de la PME, « pour moi la troisième », dit fièrement une quinquagénaire qui vient de fêter ses vingt-deux ans de maison.

**Philippe est un homme aussi discret, en phase préparatoire.** Il travaille alors seul au sous-sol. Lui seul détient à la fabrication le secret de la recette du Papier d'Arménie : « mystère de tous les mystères », la formule d'une solution (à 2 %) aux accents de myrte, de vanille... Nous n'en saurons pas plus. Notre guide revient plus volontiers sur les temps de maturation avant d'imprégner de la solution les immenses feuilles de papier buvard que l'on aperçoit en phase de séchage. À l'étage supérieur, elles s'étaient sur des grilles en fer, comme du linge au soleil.

Labélisée "entreprise familiale centenaire", la PME est la doyenne de Montrouge. Elle est à l'origine d'un produit au prix modeste, qui relève, par son processus de fabrication (qui s'étend sur six mois), de l'artisanat de luxe. Seule incursion de la modernité : en phase d'im-

pression et de composition des carnets, les machines ont évolué ; autrefois, on découpait à la main !

Il faut dire que la cadence a pris un sérieux coup d'accélérateur au cours des quinze dernières années. La société a en outre réussi une jolie diversification, avec la complicité du nez Francis Kurkdjian, venu pour une édition limitée, à l'occasion de l'année de l'Arménie (2006), qui s'est ensuite inscrite au catalogue. On lui doit une déclinaison à la rose, la rose de Damas envoûtante, à succès.

À Montrouge, tout respire l'exigence et la fierté du travail bien fait mais souvent les salariés observent avec circonspection les journalistes en visite. Ils n'ont pas digéré l'alerte lancée en 2004 par l'UFC-Que choisir qui listait leur produit parmi les « polluants d'ambiance », en raison du benzène et du formaldéhyde qui se dégagent pendant sa combustion. « C'est exagéré, aucun utilisateur ne l'utilise dans un lieu confiné et jamais aéré », insiste-t-on dans l'entreprise, qui a fait contrôler ses produits, lors de la crise, par deux laboratoires accrédités pour rassurer ses clients.

À Montrouge, les "petits" Papiers d'Arménie s'envolent avec l'annonce d'une prochaine déclinaison signée Francis Kurkdjian. À ce jour, le seul Arménien de cette saga made in France au fabuleux retour de flamme. Le Papier d'Arménie, bien de chez nous, s'exporte aujourd'hui avec succès (10 % du chiffre d'affaires), notamment au Japon et au Canada. ●

Virginie Jacobberger-Lavoué

