



Jean-Jacques Guerlain

Il y a 120 ans que, pour la première fois, notre nom fut imprimé sur une étiquette et, associé à la mention de « marchand parfumeur », servit à désigner un accessoire de la beauté féminine.

L'étiquette en question était bien différente de celles qui, aujourd'hui, portent le nom de Pierre-François-Pascal GUERLAIN, fils d'un commerçant picard et fraîchement débarqué de son apprentissage en Angleterre; cependant je suis bien sûr que mon bisaïeul n'eût pas été tellement surpris si une voyante lui avait prédit les douze décades pendant lesquelles son nom figurerait sans relâche sur des flacons de toutes sortes, poursuivant une tradition qu'il établissait alors.

Car c'est sans doute la qualité de base qu'il recevait de son père et de son terroir : la confiance en l'avenir, le sens de la pérennité des produits du travail — c'est aussi ce qu'il nous a légué de plus précieux.

Confiance dans le travail prolongé, acharné, son fils l'avait encore à l'âge de 90 ans, lorsqu'en 1930 il s'intéressait si passionnément aux études que nous, les jeunes, faisons au Laboratoire de Bécon.

Confiance, ses petits-fils en montraient plus encore le matin du 16 septembre 1943, lorsque dans la cendre encore chaude de l'usine à moitié détruite, cette nuit-là, par un bombardement, ils donnaient leurs ordres à l'architecte et aux entrepreneurs appelés d'urgence. Il y avait 49 ans qu'ils aimaient de leur présence continue ces grands et solides bâtiments de moellons qu'ils avaient dessinés, construits et modifiés.

Dans l'incertitude angoissante de 1948, nous trouvons une de nos raisons d'espérer dans l'histoire même de notre marque, modeste tout d'abord dans sa boutique de la rue de Rivoli, puis connue en 1860 de la Cour la plus raffinée du monde, celle de l'Impératrice Eugénie et, maintenant, célèbre de l'Australie au Canada, occupant la place de choix dans les vitrines de la 5^e Avenue comme dans les comptoirs les plus reculés de l'Afrique noire.

Ce développement est le résultat du labeur patient de quatre générations successives; aucune d'elles n'a jamais pensé qu'elle vivait pour elle seule et par elle seule; chacune au contraire, savait qu'elle exploitait le patrimoine familial et commun, non seulement aux associés actuels, mais à ceux d'hier qui le lui avaient confié et à ceux de demain à qui elle devait le transmettre agrandi.

Nous avons pensé, en acceptant l'offre précieuse que nous fit « Industrie de la Parfumerie » de consacrer un numéro à notre Maison, que notre histoire présenterait de l'intérêt pour les lecteurs de cette revue, en ce qu'elle était, à des variantes près, celle de tant de maisons françaises : de Lyon, de Roubaix, de Bordeaux, de Mulhouse ou de Paris. Peut-être serait-elle réconfortante pour des Français qui se plaignent de la lenteur du rétablissement de notre pays et de la dureté de l'époque actuelle!

En ces 120 ans, en effet, notre famille a rencontré des courants favorables, d'heureux hasards sans doute, mais combien d'écueils, combien de tempêtes. Les guerres de 1870 — 1914 — 1939, sans compter les crises économiques, ont passé sur notre Maison; par contre, des inventions, comme le merveilleux éveil de la chimie des parfums en 1900 et des périodes d'activité frénétique nous ont poussés. C'est l'effort continu de nos ancêtres qui a permis à notre marque de traverser des conjonctures si tragiquement variées.

Beaucoup de marques françaises ont été, comme la nôtre, fondées et accrues par le travail de familles persévérantes. Elles ont entre elles un point commun, le mot « France » figurant sous leur nom. Elles ont conscience d'avoir un peu participé à la valeur de ce mot dans les marchés internationaux, en ajoutant à ce que leur apportaient les richesses du pays et le hasard des découvertes techniques, leur travail persévérant.

Chacune de ces Maisons peut appliquer à sa réussite le mot célèbre d'Emerson : « I have the greatest faith in luck. I always noticed the more I work the more luck I have. »

