

CHRISTOPHE LAUDAMIEL, AVOCAT DES PARFUMEURS, DEMARRE UNE RÉVOLUTION

2022 . 07 . 21 | *written by Karen Marin*



CHRISTOPHE LAUDAMIEL, AVOCAT DES PARFUMEURS, DEMARRE UNE RÉVOLUTION

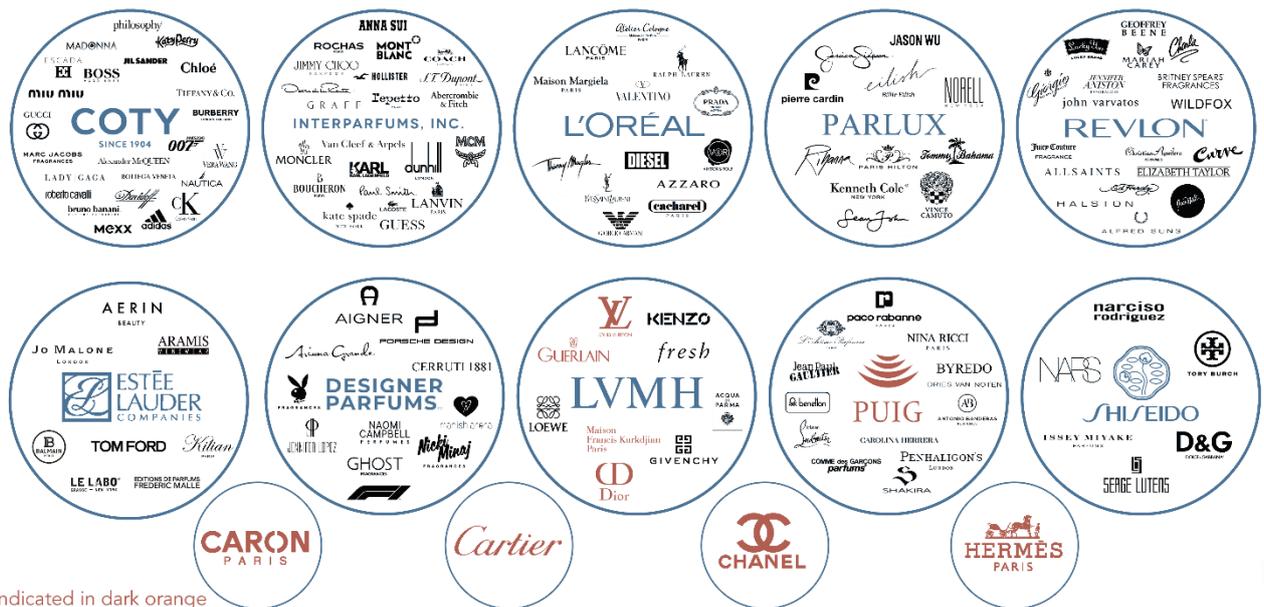
Christophe Laudamiel est un de ces individus multi-facettés qui ne s'arrêtent jamais. Maître-parfumeur, auteur, interprète, chimiste et visionnaire en parfumerie, je pense qu'il peut maintenant ajouter "lanceur d'alerte" à sa liste. Laudamiel publia il y a plusieurs années un **"Fragrance Manifesto"**, une déclaration compréhensive qui, en faisant un clin d'œil à la Déclaration Française des Droits de L'Homme, proclame Liberté, Égalité, Fragrancité pour tous. Ses mots nous encouragent à abandonner les fanfares inexactes ou fallacieuses en parfumerie, et nous mobilisent vers une mission pour éduquer, promouvoir le respect pour cet art et son développement éthique, et trouver de nouveaux moyens pour incorporer les senteurs et fragrances dans notre vie de tous les jours, professionnelle ou festive. **Dernièrement, à travers une série d'articles dans le magazine professionnel Beauty Matter, il expose des pratiques inacceptables, répandues et bien connues dans l'industrie du parfum, pour attirer**

l'attention du public et des célébrités. C'est un appel pour l'éthique et le fair-play. Par exemple:

- Relativement peu de marques donnent pleinement crédit aux auteurs ou artistes de parfums. Avec des exceptions, tels Frédéric Malle et Essential Parfums dans le secteur de la niche, mais pour le courant dominant [en luxe] et les catégories de masse, le parfumeur est un plutôt mystère.
- Les grandes compagnies signent des licences avec des célébrités, des chanteurs, des designers de mode, même des athlètes, pour créer un parfum, et pourtant:
 - Il n'y a typiquement que très peu à aucun arrangement contractuel directement entre ces individus célèbres et le parfumeur
 - Les contrats n'incluent pas de royalties, de crédits, ni de droit d'auteurs pour l'artiste véritable, le parfumeur. Quel chanteur ou compositeur signerait un tel contrat pour sa propre musique?
 - Les grandes entreprises (les marques) réinjectent très peu de bénéfices dans des associations, des bourses d'études ou de la R&D orientées vers l'univers de la parfumerie de création. Sans nommer de nom, il s'en trouve une en ce moment qui accorde des bourses aux femmes en sciences, technologie, ingénierie et mathématiques - louable, et en fait une aubaine pour le développement de produits comme le shampoing et la couleur des cheveux, mais le domaine du parfum est délaissé encore loin derrière.
 - Les maquilleurs ses et coiffeurs ses sont sponsorisés régulièrement et envoyé.e.s ou sponsorisé es en tournée. Personne, sinon les rares marques avec un parfumeur maison, n'a sponsorisé un parfumeur, encore moins envoyé un parfumeur en tournée aux frais de la marque.
 - Pourquoi est-il acceptable d'avoir de grandes entreprises de parfumerie sans parfumeur en interne ? Ou même sans parfumeur du tout dans la maison ? Connaissez-vous une maison de couture sans chef couturier qui est l'âme de la marque et qui garantit à la marque savoir-faire et créativité ?

Il est crucial de noter que ces commentaires ne concernent pas les maisons de parfumerie, comme IFF, Givaudan, Firmenich et leurs semblables. Ils s'adressent aux grands conglomérats qui gèrent des marques de parfums et sont à l'origine des lancements massifs des derniers parfums Celebrity X et Fashion Designer Y. Vous les connaissez.

CONGLOMERATE OWNED FRAGRANCE BRANDS



Indicated in dark orange color are brands with a perfumer inside.

BeautyMatter X DreamAir 2022

« MARQUES DE PARFUMS ET LEURS CONGLOMERATS »
 En couleur orange, les marques hébergeant un parfumeur-maison
 Gracieusement prêtée par BeautyMatter et DreamAir

Je me suis assise avec Christophe après la World Perfumery Conference (WPC) à Miami en juin et juillet 2022 pour approfondir la situation et en apprendre davantage sur la cause.



Inspiré du Chypre original de Coty - photo de Timothy Woo

Le 1er juillet 2022 les premières salves de la révolution ont été verbalement tirées vers l'audience du WPC lors d'un discours intitulé "L'avenir de la parfumerie du point de vue d'un parfumeur" prononcé par Calice Becker, co-présidente de la Société internationale des parfumeurs-créateurs (ISPC). Elle est également vice-présidente parfumeur et responsable de l'école de parfumerie Givaudan. Christophe a demandé à Calice pourquoi la plupart des parfumeurs n'étaient toujours pas reconnus pour leur travail. **Une autre voix de l'auditoire, Rodrigo Flores-Roux, VP-Parfumeur chez Givaudan, a soutenu le point de Christophe. Ce fut la première fois que des parfumeurs, en public et à l'unisson, d'un président à deux maîtres-parfumeurs, demandaient publiquement au monde que les parfumeurs soient crédités sur toutes leurs créations.** Christophe m'a expliqué : « Il faut faire la révolution. Nous devons reposséder notre propre industrie et nous unir. Nous sommes la seule industrie artistique qui n'appartient pas aux artistes et aux managers des artistes. Nous appartenons à la mode, à la cosmétique et à la musique, qui sont respectivement des industries visuelles et auditives. Certainement pas des experts en création de parfums. Nous n'obtenons rien, aucun crédit automatique, aucune redevance, peut-être un petit bonus mais si vous quittez l'entreprise de fabrication, vous n'obtenez rien alors que le parfum croise toujours dans le top 10 ou top 20 pendant 10 ans. Mais

maintenant, c'est terminé, il faut que cela cesse. Demanderiez-vous à chaque célébrité de signer le même contrat pour son propre art, sa mode, sa musique ou son film que celui qu'elle signerait avec des concédants de licence de parfums. Inconcevable! Je pense que les compositeurs et les musiciens ne réalisent pas à quel point notre système est scandaleux, abusif et dépassé. C'est pourquoi j'ai dû écrire une lettre ouverte. Je n'ai jamais eu une célébrité qui m'a demandé, à moi parfumeur, de lancer une couleur de rouge à lèvres ou un sac à main, d'écrire sa musique ou même «d'inspirer» toute sa collection jusqu'aux détails des coutures et boutons. Ils diraient, que sait-il des cosmétiques, de la musique ou de la mode? Et ils auraient raison. **Le temps est venu de rendre le respect.**

En effet, ce qui semblerait être une courtoisie professionnelle entre artistes n'est pas de rigueur; cela devient une source de remise en question. Mais ce n'est qu'une partie du bouleversement qui va frapper l'industrie, car Christophe a rappelé ce qui figure dans son Code d'Éthique de la Parfumerie, un engagement pour reconnaître la parfumerie comme un art, tout en touchant aux principes de respect, de clarté, la protection de la propriété intellectuelle, sans oublier les agriculteurs de plantes à parfum, dont les histoires sont utilisées, mais leurs ingrédients beaucoup moins. Des parfumeurs, des marques, des institutions et des écrivains du parfum du monde entier ont déjà signé l'accord et le mouvement s'amplifie. Parmi les pratiques grossières répandues dans l'industrie qui ont motivé ce code, Christophe rappelle les suivantes :

Les Ingrédients : « Je sais ce qu'il est possible de faire avec l'argent du maigre budget donné aux parfumeurs. Les marques font une grande déclaration sur la façon dont certains ingrédients sont dans la formule. Un grand groupe a une norme selon laquelle s'il y a au moins 0,01% d'un ingrédient - comme le jasmin ou le néroli - alors le marketing peut faire son histoire autour de cet ingrédient. 0,01% n'est rien. C'est en fait une insulte et une plaisanterie pour les agriculteurs qui cultivent ces plantes ! »

La Formation : "Les grands magasins s'accaparent environ 50 % de l'argent de chaque flacon de parfum vendu, mais ils ne vous fournissent pas de conseils appropriés ni de formation décente pour leur personnel.

Plusieurs vendeurs n'ont jamais passé de temps avec un parfumeur ou même vu un orgue à parfum. Nous sommes probablement la seule industrie où les gens sont aussi mal formés pour vendre le produit. En fait, pour obtenir un diplôme d'une formation très courante en vente de parfums, on n'est pas obligé de sentir et la formation se déroule en ligne en quelques jours. » Je déteste le dire mais je sais que c'est vrai ! Lorsque moi-même, je travaillais pour un grand détaillant, la haute direction ne pensait pas que la formation du personnel de parfum était nécessaire, que tout ce que le vendeur avait à faire était de vaporiser deux mouillettes et de laisser le client choisir. C'est pourquoi j'ai tenu des conférences téléphoniques régulières avec les responsables régionaux des parfums, puis j'ai finalement eu pour mission de surveiller l'installation des 'fragrance finders' (console « découvre ton parfum ») avec écran tactile dans les magasins, afin qu'au moins il se trouve un élément pour guider ou informer le consommateur.

Les Experts : "Arrêtez de placer des non-experts dans des rôles clés ou dans une position où ils s'adressent au public comme s'ils incarnaient la connaissance alors qu'ils ne connaissent pas grand chose des détails et contenus." C'est difficile à croire, mais les divisions peuvent être dirigées par quelqu'un qui ne connaît rien à l'olfaction. Encore une fois, j'ai vécu une telle expérience. Dans l'un de mes anciens emplois, à deux reprises, le nouveau vice-président de la parfumerie a été recruté, une fois d'une entreprise de vêtements et une fois d'une entreprise de jouets pour enfants. Ni l'un ni l'autre ne connaissaient le parfum (ils n'en portaient pas) et à chaque fois, on m'a demandé de les former, d'expliquer ce qu'est une eau de toilette par rapport à une eau de parfum, etc. Comme le dit Christophe "C'est répugnant".

Les Formules : à l'aide d'un chromatographe en phase gazeuse (GC), les analystes de la profession font de la rétro-ingénierie pour déterminer les ingrédients d'une formule de parfum. Les entreprises peuvent alors créer des copies – ou des clones – qui ressemblent souvent étroitement à l'original. Christophe a dépensé des milliers de dollars pour acheter des GC légalement en externe. «Je vais apprendre aux gens à lire les GC – une sorte de formule pour le parfum – car une fois que nous commençons à divulguer, le public doit savoir comment lire ces choses. Les scientifiques, les universitaires et les avocats devraient également s'y intéresser. Je ne veux plus que le public soit

bluffé. » Les grands conglomérats créent des «briefs» pour présenter leurs projets aux fabricants des parfums qui soumettent en retour des parfums-candidats. Ils donnent essentiellement une description du consommateur cible, peut-être une direction olfactive ou la sensation que le parfum devrait procurer, mais ils sont également susceptibles de mentionner un « top seller » comme point de départ à partir duquel il s'agit d'ajuster dans une certaine direction. Parfois, les entreprises s'inspirent d'un vieux classique pour le moderniser et le produire pour le consommateur d'aujourd'hui. Si vous êtes le parfumeur dont la création a été clonée, ne devriez-vous pas avoir le droit d'être crédité et de recevoir des redevances ?

J'ai demandé à Christophe si les parfums faisaient partie de la propriété intellectuelle d'une entreprise, et si le parfumeur consentait silencieusement à l'utilisation de sa création parce que cela avait été fait alors qu'il travaillait pour la société X. Christophe note que les journalistes obtiennent des signatures dans les publications, et même s'ils partent, leurs articles citeront toujours leur nom comme auteur. Si un musicien quitte une maison de disques, les chansons dirigeront toujours certaines redevances vers l'interprète et le compositeur original de la musique. N'est-ce pas comparable en effet ?

Les consommateurs, et certaines équipes qui travaillent dans l'industrie, ont été gardés dans l'ignorance pendant si longtemps. Le temps est venu d'éclairer brillamment le futur.

Ainsi, Christophe va au delà de lancer des alertes en suggérant des mesures qui appellent au bon sens :

A partir d'aujourd'hui, pourquoi ne pas :

- **achetez chez les marques qui héberge un parfumeur maison.**
« Je n'achète pas de vin d'un domaine qui n'a pas de maître de chai. Je ne vais pas au restaurant et paie le prix fort alors qu'il n'y a pas de chef en cuisine. S'il n'y a pas de parfumeur maison, vous devez vous poser des questions sur la structure de cette marque de parfum. »

- **déconnectez l'olfaction de la vision et de l'audition.** "Vous n'achetez pas votre musique chez Armani ou Adidas. On n'achète pas des plats cuisinés chez Rihanna. Les parfumeurs doivent se réaccaparer et devenir responsables de leur propre industrie."
- **Ne faites vos achats que dans des magasins ou des boutiques qui ont des experts et des employés compétents et formés.** C'est tellement évident et pourtant très difficile à trouver dans les espaces commerciaux de parfumerie.
- **Insistez sur des ingrédients de qualité en quantités suffisantes :** "Lorsqu'une marque parle d'un ingrédient précieux (tels le jasmin d'Inde, le poivre rose, le néroli de Tunisie, le santal etc.), demandez-leur : quelle est la quantité contenue dans le parfum ? S'ils ne vous le disent pas, n'achetez pas : cela signifie probablement que la quantité est ridiculement faible."
- Et bien sûr, vérifiez **si la marque a signé le code d'éthique** pour la parfumerie sur www.perfumeryethics.org.



Souvent, lorsque nous lisons des articles sur les défis auxquels le secteur est confronté, le sujet porte sur la durabilité, la façon de stimuler l'innovation ou de développer l'activité, mais **il est clair qu'il y a des**

questions fondamentales qui devraient - et peuvent - être abordées. Elles auront un effet positif global sur l'ensemble de la parfumerie. Christophe dénonce des pratiques archaïques qui, pour une raison ou une autre, ont été acceptées pendant des décennies. Il est temps de changer. Tout le monde peut faire la différence. Entendez-vous le tambour de la révolution qui vous appelle à agir ?

Pour plus d'informations et pour signer le code, rendez-vous sur le site www.perfumeryethics.org.

SOURCES

[BeautyMatter | Part 1: Christophe Laudamiel's Dear World Manifesto](#)

[BeautyMatter | Part 2: Christophe Laudamiel on Perfumery's State of Affairs](#)

[BeautyMatter | Part 3: Christophe Laudamiel's Suggestions for a Better Fragrance Future](#)

The Ghost Perfumer by Gabe Oppenheim, 2022