L'enfant terrible de la parfumerie de niche

Ospite d'eccezione a **Esxence 2017**, il master perfumer **Christophe Laudamiel** è stato protagonista di un talk con un focus sul potere narrativo dell'arte olfattiva e la filosofia di educare il pubblico alla cultura del profumo

di Anna Rita Russo



Disponibile, simpatico, francese. Sorride, parla, ammalia. Con una verve e un entusiasmo che conquistano immediatamente, creando un'atmosfera unica dalle mille essenze. Emozioni, sensazioni, eccitazione. Voilà Christophe Laudamiel, le genie de l'olfaction, il giovane master perfumer dell'innovativa start up DreamAir, che ama condividere il suo amore e l'immensa passione per il mondo dei profumi attraverso il contatto con il pubblico. Per istruirlo, educarlo e abituarlo ad associare gli odori al potere dell'immaginazione e dell'emozione. Perché così come nell'arte o nella pittura, anche una nota profumata può evocare passioni, desideri e ricordi passati. Christophe Laudamiel ha co-creato dieci top fragranze per prestigiose case di moda quali Polo Blue for men di Ralph Lauren, Happy Heart di Clinique, Fierce di Abercrombie & Fitch, Dead of Night e Melt My Heart di Strangelove NYC oltre a quelle per Beyoncé, Helena Christensen, Tom Ford, Burberry, Michael Kors e Tommy Hilfiger.



COME HAI INIZIATO IL TUO PERCORSO NEL MONDO DELLA PROFUMERIA?



Sono diplomato all'École Européenne des Hautes Études des Industries Chimiques a Strasburgo con uno stage in chimica degli aromi, che all'epoca ho trovato molto interessante.

L'aromaticien ha una forte sensibilità olfattiva e gustativa; crea note, sentori e sapori inediti. Cosicché ho incominciato ad appassionarmi ai profumi e dopo aver fatto un internship in Procter & Gamble, mi sono iscritto alla scuola di profumo di Procter & Gamble.

CHE RUOLO GIOCA IL POTERE DELL'IMMAGINAZIONE NELL'OLFATTO?

L'immaginazione, l'identificazione e la cultura hanno un ruolo importantissimo nell'olfatto, in quanto creano connessioni con gli avvenimenti accaduti precedentemente. L'interpretazione, la percezione di una nota profumata viene influenza dal contesto, lo scenario e il passato. Così come il nome, la marca e il colore del flacone.

MOLTE PERSONE OGGI HANNO BISOGNO DI ESSERE INCORAGGIATE A UN NUOVO ODORE. PERCHÉ?

Il cliente vuole e deve essere educato al profumo. Da un punto di vista scientifico il naso serve a compiere molti esercizi. L'olfatto permette di fare una buona aerobica, è una sorta di fitness per il cervello, stabilisce nuove connessioni e pensieri, oltre a una nuova attività intellettuale. Come la lettura e la musica classica, ascoltare favorisce un collegamento al cervello. I bambini sono interessati all'attività olfattiva, ma anche gli adulti vogliono essere formati all'olfatto perché li mantiene più giovani e longevi. Inoltre è fondamentale educare le persone per creare progetti olfattivi di grande interesse.

> "L'aromaticien ha una forte sensibilità olfattiva e gustativa; crea note, sentori e sapori inediti. Cosicché ho incominciato ad appassionarmi ai profumi e dopo aver fatto un internship in Procter & Gamble, mi sono iscritto alla scuola di profumo di Procter & Gamble."

QUAL È IL PROCESSO MENTALE CHE PARTE DA UNA FRAGRANZA PER ARRIVARE A COMUNICARE UN MESSAGGIO?

Il naso è l'unico senso che comunica direttamente con la memoria e le emozioni del cervello senza filtri. Quando si ascolta e si vede, il messaggio va prima alla coscienza, successivamente è la coscienza a decidere cosa far arrivare alla memoria e alle emozioni. Il naso, invece, è il senso inverso, c'è un collegamento diretto con le emozioni e la memoria, solo dopo arriva alla coscienza. È un meccanismo contrario. Sentire non è come una droga, accadono cose che non ti aspetti. Il primo secondo può essere incontrollabile.

TRE PAROLE PER DESCRIVERE IL TUO UNIVERSO.

Innovazione, emozione, trasparenza.

IL PRIMO E INDIMENTICABILE ODORE DEI TUOI RICORDI.

La foglia di coriandolo e i bignè preparati dalla mia balia in Nuova Caledonia.

FAI UN LAVORO CHE TI PORTA A VIAGGIARE IN GIRO PER IL MONDO. VIENI SPESSO IN ITALIA?

Viaggio molto e cerco di venire appena possibile in Italia. La metà di me è di Bologna, i miei nonni e mia madre sono nati in Italia. Amo la cucina italiana, adoro le olive e l'anice, e quando sono a Milano non riesco proprio a rinunciare alla pasta alla puttanesca. Una delizia!

TRA 20 ANNI COME SI EVOLVERÀ IL MONDO DELLA PROFUMERIA ARTISTICA?

La cosmesi di nicchia è un piccolo universo che mi auguro abbia sempre maggiore visibilità e sviluppo. Credo che in futuro ci saranno sul mercato tanti più marchi.

HAI SCRITTO 'FRAGRANCE MANIFESTO', UN DOCUMENTO RIVOLUZIONARIO CHE HA COME OBIETTIVO L'EDUCAZIONE ALLA PROFUMERIA.

Sì, è un pamphlet che si chiama Liberté, égalité, fragrancité. Consiste nel filtrare un messaggio di libertà alla profumeria ed eliminare ogni preconcetto. Le persone devono imparare ad annusare e sentire, riconoscere e apprezzare le fragranze, per dare valore all'artigianalità del settore e creare idee interessanti per il futuro.