

Yvette Moretti

Le PARFUM

Avoir du GOÛT

Je SENS, je SAVOURE, je SUIS



Une Femme, un Destin, une Vie au Service du Parfum

Yvette Moretti

Le Parfum

Avoir du GOÛT

© Yvette Moretti, 2025

ISBN numérique : 979-10-405-8913-6

Librinova”

www.librinova.com

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l’auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.



PREFACE

« Le parfum est une musique que l'on écoute avec le nez, que l'on choisit avec le goût

Pourquoi cette autobiographie ?

Pour rendre au Parfum ce qu'il m'a donné, en améliorer la transmission, en éclairer le Conseil.

Cet écrit est l'Histoire d'une vie, à sentir le Monde, à développer l'ART de Gouter les parfums, à transmettre, à chercher à comprendre quelle est la place du parfum dans nos sensibilités, comment les choisissons nous ? pourquoi il y a ceux que l'on aime ? et ceux que l'on fuit ?

Ce témoignage je le destine à tous les amoureux du Parfum, à tous les professionnels, à mes étudiants, à toutes les conseillères parfums Beauté,, à toutes les personnes à travers le monde que j'ai eu le bonheur de rencontrer, de servir, avec qui j'ai appris et partagé découverte, honneurs, joie de vivre.

Avec tous je suis !

Toutes ces missions autour de la planète deux cents jours par an, quatorze heures par jour d'activités sur les points de vente, ces rencontres de toutes les cultures, ce vécu sensoriel, international qui est celui de pénétrer l'émotion la plus intime et personnelle de l'autre, est un voyage passionné et je le souhaite passionnant. !

Cette expérience, cette étude est à l'origine de ma classification des parfums dans des univers olfactifs basés sur les quatre goûts fondamentaux qui sont le sucré, l'amer, le salé, l'acide, où il est question de saveur immédiate ; c'est celle-ci qui détermine l'univers olfactif préféré du consommateur, et qui va guider ses choix de parfum.

Un rappel :

La classification officielle des parfums, connue et retenue par la « fragrance

Fondation » est plus académique, elle est établie selon les composants utilisés à la création de la senteur.

Les 7 familles d'odeurs de parfums :

- Les **parfums** hespéridés....
- Les **parfums** fleuris....
- Les **parfums** boisés....
- Les **parfums** fougères....
- Les **parfums** chyprés....
- Le **parfum** oriental....
- Les **parfums** aromatiques.

Ma « classification gustative » vient enrichir et compléter

Celle-ci. Sa différence, sa particularité est qu'elle s'exprime par un ressenti, immédiat, » le top note », perçu par le consommateur lors de la démonstration, de la vaporisation sur la peau, plus exactement.

Ce bouquet de notes, a un « goût » qui va dans l'instant séduire ou pas et qui va déterminer le désir, ou l'aversion, ou l'indifférence.

Mes univers olfactifs, déterminés par le « goût » sont le :

« SUCRÉ » : les parfums gourmands, floraux, fruités, ainsi que les orientaux composés de notes balsamiques, ambrées, poudrées dites « Animales », avec l'Ambre, le Musk.

Le goût en est plus sucré, plus intense.

« AMER » : les bouquets floraux vert, les chyprés verts, qui rappellent les odeurs d'herbe coupée, assortis de notes boisées, souvent dominantes dans les parfums masculins ainsi qu'au cœur de certains féminin.

Je note aussi pour homme, les « Orientaux », avec leurs notes chaudes concentrées, Ambre, Musk, Patchouli souvent magnifiées par les notes du bois

de Oud ! (Composant précieux, très tendance actuellement) !

« SALÉ »: senteurs aquatiques, dites océaniques, les odeurs de mer.

« ACIDE » : les parfums de la famille les « hespéridés », illustrés par les notes agrumes, pétillantes, dynamisantes, elles sont dominantes dans les eaux de Cologne et dans les compositions dites fraîches, elles sont présentes dans les féminins ainsi que dans les masculins.

Mais encore...et toujours dans chaque fragrance domine au départ, en notes de tête soit une douceur, plus ou moins sucrée, tendre et romantique, ou une certaine amertume plus ou moins profonde, évocatrice de Nature, avec une fraîcheur verte, acidulée, dynamique.

*Là ! déjà se fait le choix d'un certain Univers : « top note » sucré ou amer ?
On aime l'un ou l'autre !*

Rarement les deux.

À titre d'exemple, cette sensibilité au « goût immédiat », sucré ou, amer, sec, se révèle aussi dans le monde du Vin.

« Les châteaux d'IQUEM » les Mont Bazillac, sont sucrés, on les conseille et on les savoure avec les foies gras.

Mais ce n'est pas le goût de tous, parfois on leur préfère Les Sancerre blancs, les Chablis, les champagnes, secs, vifs, voir acides.

Ceux-là sont conseillés pour accompagner les produits de la mer, les poissons grillés ainsi que des viandes blanches, les sushis et certains fromages.

Comme pour les parfums, les vins, on les aime souvent secs ou sucrés ! et parfois les deux !

Cette méthode de classement des parfums dans des « Univers olfactifs gustatifs », est inédite, elle fut ma découverte, à mes débuts professionnels, en vaporisant, goûtant les senteurs afin de comprendre comment se faisait le choix d'une fragrance, pourquoi certaines plaisaient et d'autres pas !

Un exemple : mon premier exercice fut dédié à ma comparaison de « goût » entre « Chanel 5 et Chanel 19 !

Celles qui aiment le 5, n'aiment pas le 19, pourquoi ? la réponse en est : le 5, a un top note sucré avec ses notes fleuries, ambrées, et le 19 un fleuri vert, un « top note » sec, herbacé avec ses notes de galbanum. !

Cette découverte fut à l'origine de ma classification, Je me suis lancée à la découverte de tous les parfums les plus demandés, les plus vendus, et en les classant dans ces univers identifiés par le goût ce qui m'a permis de mieux cibler, mes propositions, particulièrement celles de la marque que je défendais, que je représentais, presque toujours inconnue des consommateurs, et qui bien sûr ne se vendaient pas !

Rapidement avec ce que j'avais découvert, ma marque qui n'enregistrait que cinq références vendues mensuellement au DFS de Londres où ma première visite d'animation fut programmée, avec un service très personnalisé, les ventes réalisées furent de quatre-vingts par jour !

Conséquence de ma découverte, je crée ma « Consultation parfum »

Tout d'abord, il est essentiel d'interroger la clientèle, sur ses goûts« Quels sont les parfums préférés ? leurs noms ? pour Déterminer son Univers favori dans lequel je vais choisir quelques senteurs proches des parfums cités comme préférés.

Je procède à une dégustation à test aveugle, afin que les personnes ne soit guidées pour faire leur choix que par leur propre goût ! afin d'éviter toute influence visuelle, image, ou publicitaire.

Très important !il faut savoir que l'on change de parfum, de marque, de flacon, mais très rarement d'univers olfactif.

Ce que viennent m'est confirmé par les 40 années d'expérience et de succès de ma méthode sur le marché international. Ce qui a pleinement contribué et favorisé mon évolution professionnelle !

Ma conclusion :Tous les parfums peuvent plaire, se vendre, tous sont « BONS » à partir du moment où ils rencontrent le goût de nos clients.

On consulte, on propose,on sent, on goûte, cela nous permet d'établir une relation immédiate et personnalisée avec le vécu du consommateur, avec son monde olfactif émotionnel.

Ainsi se découvre, se raconte « l’empreinte olfactive », c’est à dire le goût qui est à l’origine de ses choix !

La Peau a son mot à dire il est essentiel ! C’est à dire que l’on peut être séduit par la senteur, mais il faut avoir le consentement de la peau ! Pourquoi ? comment ?

Le ressenti d’un parfum est immédiat, dès qu’il est vaporisé sur la peau, celle-ci répond, « elle aime ou n’aime pas »

Chaque peau a une odeur, elle est unique, semblable à l’empreinte digitale, et l’alchimie avec la composition est en harmonie ? elle se fait ou ne se fait ou pas. !

« L’ODORAT est marié avec le GOÛT » il passe par le NEZ, son Territoire olfactif.

Les odeurs sont des traits d’union émotionnels entre passé et présent.

L’olfaction est inséparable de la mémoire,, elle peut ressusciter ou pas, les souvenirs, et provoquer « l’émotion », agréable ou pas souhaitable !

Mon travail dans ce domaine est celui d’un « Reporter de terrain », une autodidacte passionnée riche d’un vrai savoir acquit, nourrit par une observation continue des comportements des consommateurs de toutes cultures, en relation avec le Parfum.

« Quelques réflexions philosophiques sur l’Odorat Humain »

PARFUM ET SPIRITUALITE

« Quand les essences éveillent l'âme »

L'importance des odeurs et de l'odorat se retrouve dans toutes les religions, toutes leur accordent une place primordiale, un élément spirituel.

« L'odorat, est le sens, de la mémoire, un révélateur involontaire de l'Éternité.

L'ODORAT est le mariage indissoluble de deux sens essentiels « sentir et goûter !

SENTIR, c'est RESPIRER c'est VIVRE !

GOUTER, c'est un plaisir immédiat, un rejet, ou l'indifférence car pas d'écho dans la mémoire affective !

Résumons : Sentir est un rendez-vous surprenant avec notre MOI il est à la fois une émotion spirituelle et sensuelle, provoquée, véhiculée, matérialisée par le goût !

Approfondir et révéler les secrets des Parfums dans nos vies, est pour moi, une mission humaniste, une obligation professionnelle.

Un « GOÛT » pour les AUTRES » Il est mon Chemin vers la LUMIERE !

Le Parfum « donne de la mémoire à l'éphémère » il nous parle en silence, il redonne vie à l'absence, il s'anime sur notre peau, il la glorifie, il lui donne la parole.

Nos choix de Parfums dépendent d'une réaction involontaire, qui prend sa source dans la mémoire émotionnelle, complètement indépendamment d'une activité intellectuelle.

« L'Âme du Parfum », depuis la nuit des temps, et des civilisations, à nos jours, elle en est le lien « Spirituel et sensuel » ! Le Parfum vient du mot latin (Perfumum) « à travers la fumée » Celle-ci s'élève vers le ciel pour