

La Gen Z, une génération en quête d'identité à travers le parfum



Ajouter aux favorisEvgeniy Fedorcov / Jonathan Knowles / Getty Images

Il n'y a pas que le maquillage et le skincare qui attirent la Gen Z - soit celles et ceux nés entre 1997 et 2010. Le parfum aussi suscite un intérêt grandissant de la part de cette génération qui cherche à tout prix à cultiver sa singularité. Décryptage.

Sommaire

- [À la recherche d'émotions complexes à travers des fragrances](#)
- No gender, inclusivité, singularité : la parfumerie de niche séduit la nouvelle génération
- Les dupes, la parfumerie accessible à petit prix plébiscitée par la Gen Z

Exit les fragrances sucrées, trop gourmandes, trop classiques... La génération Z (les personnes nées entre 1997 à 2010, ndlr) porte un tout nouveau regard sur la parfumerie.

En quête d'odeurs singulières et de sillages uniques, cette nouvelle génération bercée aux réseaux sociaux ressent le besoin de se démarquer par des fragrances plus techniques, qui durent et suscitent la curiosité. "La gen Z de manière générale est une génération qui essaie de chercher son unicité, analyse Clarissa Scalisi, *trend forecaster* pour [Peclers Paris](#). Cela se traduit à travers l'exploration du make-up mais surtout du parfum."

L'engouement est si grand que le hashtag #parfum sur TikTok cumule plusieurs millions de vues. Mais, comment expliquer cette nouvelle approche de la parfumerie ? Ce besoin de singularité même dans le parfum ? Décryptage de cette relation unique avec deux expert.es de l'industrie de la beauté.

À la recherche d'émotions complexes à travers des fragrances

Sur le réseau social chinois, les vidéos de parfum affichant des scores extraordinaires tournent autour du même registre. "Je vais vous montrer tous les parfums qui m'ont valu le plus de compliments", débute une créatrice de contenu dans une vidéo qui avoisine le million de vues. Dans la même veine, des centaines - voire des milliers - d'autres vidéos débutent de la même manière... et plaisent tout autant. Il n'y a pas de doute : la Gen Z veut sentir bon. Les notes en vogue ? Les boisées, les épicées ou les odeurs "de propre".

"La nouvelle génération tend à modifier les codes de la parfumerie, il y a un besoin de séduire, d'attirer et de se démarquer autrement que les générations précédentes", note Clarissa Scalisi. Pourquoi ? "Car cette génération se trouve dans un climat d'angoisse politique, économique et de guerre. Elle est donc à la recherche d'émotions intenses qui peuvent être induites par le parfum, poursuit-elle.

Une recherche d'unicité que les maisons de parfum ont bien comprise. "La Gen Z veut exprimer des émotions complexes comme la mélancolie ou la tristesse et explorer des sensations hors du commun donc les marques s'alignent", explique la consultante beauté qui prend comme exemple des marques comme Serge Lutens, qui a développé l'eau de parfum *Vitriol d'oeillet*, une fragrance exprimant la colère. Ou encore plus audacieuse, la marque Filigree & Shadow, qui a lancé, de son côté, *Laughing with a mouth full of blood*, un parfum déroutant qui fait référence au combat pour le droit à l'avortement.

"Il y a 10 ans, les filles sentaient toutes des notes gourmandes, aujourd'hui les règles sont différentes", note de son côté Ludovic Bonneton, fondateur de Bon Parfumeur.

No gender, inclusivité, singularité : la parfumerie de niche séduit la nouvelle génération

Quoi de plus singulier qu'un parfum issu d'une maison confidentielle, appelée plus communément "parfumerie de niche" ? Pour Ludovic Bonneton, la Gen Z est justement la cible parfaite. "C'est une manière pour eux d'entrer dans la haute parfumerie sans pour autant avoir des odeurs connues de tous.tes", précise-t-il. Inclusivité, *no gender*, singularité, respect de l'environnement... En effet, la parfumerie de niche coche toutes les cases requises pour leur plaire.

Un boom qui s'explique par l'essor des réseaux sociaux et des vidéos suggérés. Mais également car le parfum, à l'inverse du maquillage, ne requiert aucune compétence technique. Il se suffit à lui-même et peut même être porté seul, comme un accessoire.

La Covid-19 a également joué un rôle important dans l'intérêt de la parfumerie de niche chez cette jeune génération. Interrogée par le magazine *Nylon*, Marissa Zappas, parfumeuse new-yorkaise, explique n'avoir jamais autant vendu de parfum qu'à cette période et traduit ce changement par un rapport différent à la parfumerie qui s'est déclenché pendant la pandémie.

"Nous avons passé tellement de temps seuls avec notre propre corps que le parfum est devenu quelque chose que nous ne portons peut-être pas autant pour sortir, mais plutôt simplement pour nous-mêmes, pour essayer d'entrer en contact avec nous-mêmes (...) Ils veulent quelque chose de différent ; ils veulent quelque chose de plus sensuel, de plus réfléchi, peut-être même fait main.

Les dupes, la parfumerie accessible à petit prix plébiscitée par la Gen Z

Si les passionné.es de fragrances uniques sont de plus en plus jeunes et ont accès à toutes sortes de sillages, c'est aussi car

les "dupes", ces imitations de parfums à bas prix attirent les jeunes consommateurs. Véritable phénomène fleurissant sur les réseaux sociaux, ces reproductions de senteurs emblématiques gagnent du terrain et deviennent une porte d'entrée facile dans le monde de la parfumerie, inaccessible pour certains.

Preuve en est avec le hashtag #dupeparfum qui recense à lui seul plus de 60 millions de vues sur TikTok. Sur l'application, les vidéos évoquant des dupes vendus chez Zara ou Action déclenchent les passions. Un engouement qui témoigne d'une volonté grandissante de la Gen Z à entrer dans le cercle autrefois très fermé des experts du parfum.