

Comment la parfumerie part à la conquête des jeunes filles

Par Laurence Férat | Le 20 avril 2018



L'industrie de la beauté se plie en quatre pour concevoir des parfums adaptés aux microsacs des jeunes filles, aussi pratiques qu'Instagramables.

Une experte du luxe ne cesse de répéter que dans quelques années, les cabas auront disparu : contrairement à leurs aînées, qui transportaient leur vie entière dans leurs sacs XXL, les jeunes filles ne jurent que par les pochettes, minaudières et autres microbesacs tout juste assez grandes pour y glisser un smartphone et un rouge à lèvres. Une prédiction que les marques de beauté commencent à intégrer: Chanel et Kenzo ont créé la surprise, ce printemps, en déclinant leurs fragrances en format «cushion», du nom de ces fonds de teint nouvelle génération venus de Corée qui font un carton dans l'univers du maquillage depuis quelques années.

Pour la griffe de la rue Cambon, un boîtier rose millennial à peine plus gros qu'un blush pour tapoter ses poignets, son cou et son décolleté aux notes fleuries fruitées de Chance Eau Tendre; chez le Japonais, un coussin gélifié imprégné de l'eau de parfum Flower dans un étui blanc brillant imprimé de coquelicots. C'est joli, pratique, idéal pour les retouches en cours de journée. «Nous l'avons conçu pour tenir dans un sac à main, en nous inspirant des soins hybrides et des formules de maquillage en vogue actuellement auprès des millennials», reconnaît Germain Trouvé, responsable marketing international de Flower by Kenzo.

En France comme dans le reste du monde, le make-up est le secteur qui génère les plus fortes ventes en cosmétique, quand la part des fragrances traditionnelles plonge depuis trois ans. Ce succès est dopé par de nombreuses innovations, notamment dans la conception des packagings.

Un accessoire qui se montre et qui se partage

«Le cushion a révolutionné les gestes de beauté, il a inauguré une nouvelle catégorie», reprend M. Trouvé. Les jeunes Coréennes l'arborent à tout bout de champ, dans la rue, au bureau, en soirée. Il devient une sorte d'accessoire qu'il faut montrer.» L'adapter au parfum constitue sans doute, pour les groupes de beauté européens, une œillade aux Asiatiques, qui utilisent encore peu de fragrances.

Dans la même veine, Cacharel a dévoilé il y a quelques mois Yes, I am, un flacon en forme de lipstick; Dior vient d'adapter ses best-sellers Miss Dior et Poison Girl en roll-on à passer sur la peau comme un gloss sur les lèvres. Ces derniers en petits formats (20 ml) démarrent à 38 € (contre le double en vaporisateur 50 ml).

«Le parfum classique ne parle plus aux générations Y et Z, qui remettent en question les références traditionnelles, souligne Pascale Brousse, directrice de l'agence de tendances Trendsourcing. Les 20-30 ans élevés aux jeux vidéo, à l'Internet haut débit et à la réalité augmentée sont en quête de sensations extrêmes. Ils veulent ressentir plutôt que posséder, vivre des expériences ludiques: les coussins ou billes parfumés s'inscrivent dans cet esprit de découverte, de fun, de nomadisme aussi. De plus leur prix, plus accessible, répond à l'infidélité de ces jeunes gens qui zappent d'un produit

à l'autre, d'une marque à l'autre, comme ils zappent de style vestimentaire et de groupe d'amis.»

"Un flacon classique n'est pas très excitant sur Instagram"

Sur le site Beauté Test, sorte de Tripadvisor des cosmétiques, on apprend que de nombreuses filles se regroupent (virtuellement) pour acheter un flacon normal et le «décantent», c'est-à-dire le partagent dans de petites fioles de 5 ou 8 ml afin de le tester sans pour autant investir. Quand leurs mères laissaient traîner des années une bouteille à moitié vide sur l'étagère de la salle de bains, nombreuses sont les demoiselles à revendre, via Internet, leurs eaux de toilette déjà entamées.

Cette créativité dans le design et le packaging compense l'invisibilité d'une odeur et correspond à la nécessité pour les marques de fragrances d'exister sur les réseaux sociaux. Des étuis étonnants comme les coussins et les roll-on, mais aussi les bijoux parfumés, tels ceux de By Kilian, génèrent des hashtags.

«Les millennials veulent tout partager, tout de suite, avec leur communauté, continue Pascale Brousse. Un flacon classique n'est pas très excitant sur Instagram, un cushion, si.» Alors que la société Vapor Communications, fondée par un professeur de génie biomédical à Harvard, travaille à miniaturiser la première application capable d'envoyer des odeurs par SMS (oPhone, le receveur devant posséder un gros système de tubes diffuseurs), les groupes cosmétiques réfléchissent sérieusement au moyen de connecter parfumerie et technologie.

Notre sélection de parfums mini à caser dans nos sacs à mains :

E *En images*



En vidéo, retour sur la soirée Beauté stars 2018

La rédaction vous conseille :

Le mariage du prince Harry et de Meghan Markle aura bientôt... son parfum

Opium, dans les secrets de fabrication d'un mythe

Les Chinois ont-ils inventé la parfumerie?

Tags : Kenzo, Dior, Chanel, parfums, génération Y

À PROPOS DE L'AUTEUR

Laurence Férat – Figaro Madame

Journaliste

SES DERNIERS ARTICLES

Faux bronzage, vrai signe des temps qui changent

Les brumes parfumées plaisent à la jeune génération de filles aux cheveux longs

Comment la parfumerie part à la conquête des jeunes filles

© Madame Figaro