

Beauté & parfum : la génération Z redéfinit les codes

#GEN Z #PARFUM #BEAUTÉ #ÉTUDE

Paris, le 7 novembre 2025 – **Les jeunes ne consomment plus la beauté comme leurs aînés. Pour la génération Z, la beauté et le parfum ne sont plus des accessoires de séduction, mais des langages identitaires. C'est ce que révèle l'étude Ipsos pour Cosmétique Mag, menée auprès d'un millier de jeunes français âgés de 18 à 25 ans : 95 % des hommes et 97 % des femmes se parfument, 83 % voient les cosmétiques comme un moyen de se sentir mieux dans leur peau, et 60 % ont déjà acheté un produit de beauté après l'avoir vu sur TikTok. Derrière cette massification des pratiques, un constat fort : la fluidité ne supprime pas les différences. La génération Z brouille les codes sans les abolir, impose ses propres règles, et transforme la beauté en un terrain d'expression personnelle et culturelle. La beauté se dégenre, mais ne se dissout pas.**

Les jeunes hommes se parfument davantage qu'avant : une révolution silencieuse

L'étude Cosmétique Mag x Ipsos révèle un changement profond dans les usages masculins :

- **95 %** des jeunes hommes de 18 à 25 ans se parfument aujourd'hui, et plus d'un sur deux (**55 %**) déclare le faire davantage qu'il y a cinq ans,
- **63 %** des hommes considèrent le parfum comme important dans leur vie de tous les jours,
- **74 %** estiment qu'il leur permet d'affirmer leur personnalité.

Ce rituel, autrefois perçu comme féminin ou réservé à la séduction, devient **un geste identitaire quotidien**. Porté pour se sentir bien, pour se présenter au monde ou pour accompagner les moments clés de la journée, il devient **un langage à part entière**.

« Pour cette génération, le parfum exprime son identité au même titre que son style vestimentaire. L'attrait pour les fragrances de niche, très signées et puissantes, ont rendu le parfum visible » — **Patricia Thouanel-Lorant**, présidente de Cosmétique**mag**

Beauté : la différence hommes-femmes se recompose

Hommes et femmes partagent désormais les mêmes gestes, mais pas les mêmes motivations.

- **83 % des jeunes** voient la beauté comme un moyen de se sentir bien.
- **8 hommes sur 10** utilisent des soins pour le visage, les cheveux ou la barbe.
- **4 sur 10** se maquillent ponctuellement, souvent pour lisser le teint ou cacher une imperfection.

- Chez les femmes, les routines s'intensifient : **2,6 produits par jour** en moyenne, jusqu'à **4,1 à 25 ans**.
- Les **soins visage et capillaires** représentent **près d'un quart des dépenses beauté des jeunes hommes**, contre **15 % il y a cinq ans**.

Le discours marketing, lui, reste genré : les contenus *for him* glorifient la performance, ceux *for her* prônent la douceur et le self-care.

« La Gen Z devient une grande consommatrice de produits de beauté mais les différences Hommes/femmes demeurent. » — **Patricia Thouanel-Lorant**, directrice éditoriale de *Cosmétiquemag*.

Génération routines : la liberté codifiée

Si la génération Z revendique l'inclusivité, elle demeure ultra-codifiée.

- **9 jeunes sur 10** estiment que la beauté doit être inclusive, mais **7 sur 10** reconnaissent qu'avoir une belle peau aide à réussir socialement.
- Le naturel s'affiche, mais il se travaille : c'est une fluidité exigeante, connectée, ritualisée.
- Les **"dupes"** – contrefaçons de produits de luxe vendus à prix réduit – illustrent cette quête d'accessibilité prix : **76 % des jeunes** en ont déjà acheté, et **63 %** jugent qu'ils démocratisent le luxe.

TikTok, la nouvelle salle de bains mondiale

Réseau central de prescription beauté, TikTok a transformé le rapport des jeunes à la consommation. La salle de bains TikTok devient ainsi un média social, où l'on apprend, où l'on s'expose, et où se redessine la frontière du masculin et du féminin :

- **6 jeunes sur 10** déclarent avoir acheté un produit beauté après l'avoir vu sur la plateforme, faisant du réseau chinois un espace d'apprentissage, de comparaison et de réassurance.
- Les contenus **#GetReadyWithMe** (prépare-toi avec moi) ou **#SmellOfTheDay** (le parfum du jour) construisent une culture du geste et de la recommandation.
- Les contrefaçons ("dupes" pour être cool), popularisés par les influenceurs beauté, symbolisent cette approche désinhibée de la consommation : on teste facilement, on compare, on partage.

Ce pouvoir de prescription se double d'un phénomène générationnel : les WomenZ s'en servent pour **transmettre leurs routines skincare**, quand les MenZ y **découvrent les codes du soin** et de la beauté du visage.

« TikTok est devenu le premier baromètre de désirabilité du marché beauté : il accélère les tendances, redistribue les marques et redéfinit la confiance. »

— **Patricia Thouanel-Lorant**, directrice éditoriale de *Cosmétiquemag*.

TikTok a également permis aux jeunes hommes de développer de véritables **conversations communautaires autour du parfum**, comme leurs pères le faisaient autrefois autour du vin.

Chiffres du secteur cosmétique*

La France reste la référence mondiale en matière de cosmétique et de parfum : le secteur représente **30 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 15% des parts de marché** et près de **55 000 emplois dans la fabrication**.

Les chiffres de l'industrie cosmétique en France placent ce secteur au premier plan, aussi bien sur le marché intérieur que du point de vue des exportations. L'Hexagone enregistre en effet **environ 22 milliards d'euros d'exportations** en 2023.

**Selon Les chiffres clés du marché cosmétique de la Fédération des entreprises de la beauté*

Méthodologie

Étude réalisée par Ipsos pour Cosmétique Mag, du 13 au 21 octobre 2025, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 jeunes Français âgés de 18 à 25 ans, selon la méthode des quotas (sexe, âge, région, catégorie socioprofessionnelle).

Résultats complets sur demande.

À propos de Cosmétique Mag

Cosmetiquemag est le média de référence de l'industrie de la beauté, de la parfumerie et du skincare. Depuis plus de 30 ans, il décrypte les tendances, les innovations et les stratégies des marques qui façonnent le marché français et international. Reconnue par les professionnels, la rédaction allie expertise sectorielle et regard prospectif sur les mutations de la consommation beauté. Le magazine est dirigé depuis plus de 15 ans par Patricia Thouanel-Lorant. Plus sur LinkedIn, Instagram et site web : [Cosmetiquemag.fr](https://www.cosmetiquemag.fr)

Contacts médias

OZINFOS – Agence éco-sociale-sociétale

Marie-Céline TERRÉ – 06 09 47 47 45 - Julia SOJIC – 06 27 26 49 65

cosmetiquemag@ozinfos.com