

L'EMPREINTE CULTURELLE DU SECTEUR COSMÉTIQUE

Juin 2017

Partenaires





Pourquoi s'intéresser aujourd'hui à l'empreinte culturelle du secteur cosmétique ?

La cosmétique est souvent perçue comme frivole, inessentielle, artificielle, ludique. La question mérite d'être reconsidérée, tant sur le plan historique qu'à l'échelle contemporaine. Cette relecture est d'autant plus utile et nécessaire que la dimension culturelle monte en puissance dans nos sociétés sous l'effet de différents facteurs.

Ce contexte et les perspectives générales qu'il ouvre pour l'humanité justifient encore plus de regarder le culturel au sens large comme un des principaux enjeux du développement durable.

Lorsqu'on analyse les choses, la cosmétique est une activité culturelle immémoriale.

Elle est aussi un secteur clé de l'économie, qui sait se montrer réactif. Il est donc normal qu'elle soit aux avant-postes d'une nouvelle modernité.

La cosmétique est acteur de cette nouvelle modernité, poursuivant sa vocation de producteur de bien-être. Ce faisant, elle apporte une série de bénéfices culturels qui ne sont pas toujours clairement identifiés.

À la suite de ce rapport, quelques témoignages permettent de parcourir une vingtaine d'aspects, représentatifs mais non exhaustifs, où s'exprime l'empreinte culturelle du secteur. Cette palette est une invitation, un premier pas vers un « bilan culturel » des acteurs socio-économiques...

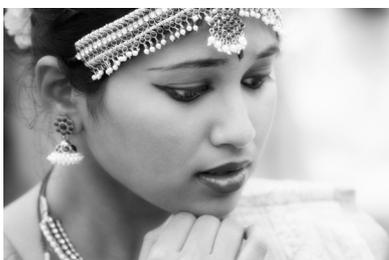
SOMMAIRE

3

Pourquoi s'intéresser aujourd'hui à l'empreinte culturelle du secteur cosmétique ?

13

Le rendez-vous de la culture avec l'environnement



17

Économie et cosmétique : de quoi parle-t-on ?

25

La cosmétique, acteur engagé dans une nouvelle modernité



43

La fabrication culturelle du bien-être

7

La montée du culturel : les forces sous-jacentes



19

La cosmétique, une exigence culturelle immémoriale



35

Vers une empreinte culturelle durable

39

L'économie mauve, alliance entre le culturel et l'économique

65

Biographies des personnalités auditionnées





Jérôme
Bédier



Françoise
Benhamou



Pascal
Lamy



Jacques
Lévy

La montée du culturel : les forces sous-jacentes



Pascal Lamy*, ancien directeur général de l'Organisation mondiale du commerce, le souligne :

« Il y a un versant de la globalisation, de ce qui se passe dans le monde depuis 30 ans, qui est mal connu, qui est même méconnu : c'est le côté culturel, tout ce qui ressort des sciences sociales et notamment des disciplines comme la sociologie, l'ethnologie, l'anthropologie. »

Le sujet n'a guère été traité, sauf en le contournant. Pourtant, un certain nombre de forces majeures sont à l'œuvre, qui consacrent la montée en puissance du culturel, si bien qu'elles interdisent qu'on continue à ignorer cette dimension.

**« les dynamiques culturelles, jusqu'à présent,
ont largement échappé à l'observation et à l'analyse »**

Pascal Lamy



* Biographies des personnalités auditionnées p. 65

« Culturel »

Le mot *culturel* est polysémique. Comme le rappelle le géographe et épistémologue Jacques Lévy, il renvoie à au moins trois sens principaux, qui se mélangent.

Il y a l'approche culturaliste, qui ne peut suffire mais qui est présente au moins à l'arrière-plan. C'est l'idée, d'ailleurs dérivée de l'anglais *culture* d'appartenance à un groupe, d'allégeance à une communauté et donc de *société*. En anglais, on préfère ce terme à celui de *société* qui est souvent tabou (pour dire « nous allons nous retrouver dans une société différente », on emploiera « *in a different culture* »).

Il y a une deuxième approche, plus restrictive, consistant à voir dans la culture l'ensemble des consommations esthétiques.

Et puis il y a au moins une troisième approche principale, qui correspond à la dimension de *cumulativité* ou de *cumulabilité* de l'histoire des sociétés. C'est-à-dire le fait que des choses qui sont produites à un moment donné peuvent être récupérées ou reconstruites, parce que ce n'est jamais une récupération simple. Quelque chose de ce qui a été fait avant se retrouve dans les sociétés et cet héritage est considéré comme une ressource. C'est là que cela devient culture, ce n'est pas seulement l'héritabilité...

On peut voir la culture du côté des forces productives, des forces de développement, des forces permettant aux sociétés d'aller vers le mieux, qu'elles puisent dans quelque chose qui existait avant et qui va être ensuite transformé. C'est-à-dire que le culturel peut être à la fois le cumulé et le cumulable. C'est à la fois ce qui a déjà été produit par les précédents et ce que nous produisons et qui pourrait être intéressant pour les autres. Cela ne peut être su à l'avance. Donc, c'est plus un état d'esprit qu'un découpage dans ce que l'on fait. Tout est potentiellement culturel, pas forcément le monde savant.

Une telle manière de voir est plus actuelle car « c'est davantage la culture dans son ensemble, et non pas seulement des morceaux de celle-ci, qui agit comme ressource. La culture fonctionne aujourd'hui en tant que réalité systémique, que l'on n'a pas à débiter en tranches. »

Le présent rapport va s'inspirer de cette évolution.



Parmi les forces sous-jacentes, il y a celles liées à la seconde mondialisation, intervenue depuis les années 1990 (la première mondialisation est traditionnellement située à la fin du XIX^e siècle).

Cette période récente est témoin d'une redistribution des cartes, d'un rééquilibrage au profit des émergents et d'une affirmation culturelle de ces derniers. Cette dynamique est synonyme d'une culturalisation que l'on pourrait qualifier de géographique ou d'horizontale. De plus, en réaction à l'ouverture des échanges, les ensembles nationaux peuvent être à nouveau perçus par les individus comme des pôles de stabilité.

En parallèle, l'effondrement des grandes idéologies a ouvert de nouvelles formes de revendications, fondées sur des aspirations culturelles.



Plusieurs autres facteurs d'importance considérable ont amené, en particulier ces quarante dernières années, une demande croissante pour la qualité de vie.

Cette demande sociale correspond en grande partie à un enrichissement culturel des biens et services. L'économiste Françoise Benhamou le rappelle :

« La qualité, au moins pour un certain nombre de produits, est à l'évidence un facteur d'émulation de la demande : elle passe notamment par la créativité, l'originalité, le design. C'est aussi un soin apporté au produit, dans le contenu mais aussi dans la forme qu'il peut avoir. »

On pourrait dire qu'il y a là une culturalisation verticale.

Parmi l'ensemble des forces à l'œuvre, il s'agit notamment de la démocratisation, permise par l'économie productiviste. Certaines consommations culturelles qui jusqu'alors étaient réservées à une élite sont désormais, avec des propriétés différentes, largement accessibles.

L'individualisation et l'allongement de la durée de vie humaine sont également des facteurs majeurs de ce processus.



Jérôme Bédier, directeur général du groupe Carrefour, confirme cette mutation de la demande :

« Il faudra toujours qu'il y ait des produits bon marché dans les magasins et il y en aura toujours, mais la massification a atteint ses limites. Nous voyons aujourd'hui que les offres de produits ayant une meilleure qualité ou des meilleures caractéristiques, même s'ils sont un peu plus chers, sont des offres qui sont reconnues par le consommateur et qui sont achetées facilement. »

« la qualité, au moins pour un certain nombre de produits, est à l'évidence un facteur d'émulation de la demande »

Françoise Benhamou





Enfin, cette montée du culturel paraît étroitement liée à la question de l'innovation. Comment fait-on pour inventer ce qui n'existe pas ?

Comme l'explique à nouveau Jacques Lévy :

« Si l'innovation était purement déductive, si on suivait quelque chose qui existe pour produire ce qui n'existe pas comme un peu avec des axiomes en mathématique, tout est d'une certaine façon dans les axiomes. En réalité, ce n'est pas de cette façon que cela fonctionne et en fait il y a des tas d'injections d'informations venant de tout autre domaine qui font que le problème que l'on n'arrivait pas à résoudre, et même que l'on n'arrivait pas à poser, soudain va s'éclairer par le fait qu'on l'aborde sous un autre angle, on l'éclaire autrement et du coup on voit les choses autrement. Donc, c'est par l'altérité que l'on arrive à avancer. »

On peut résumer cela par l'idée de la marginalité créatrice. Le fait d'avoir des ressources autres que ce dont il est question dans le problème ou dans l'enjeu est un atout. La culture permet d'aller chercher des choses n'importe où, hors cadre, par opposition à la spécialisation qui elle reste dans l'axe.

La technique, qui passe par la construction d'outils matériels ou immatériels, naît dès lors que l'on a un but déterminé au départ. Tandis que l'innovation la plus puissante est celle dont la finalité n'est pas encore clairement définie.

De moins en moins, la création de marge passera par la fabrication des mêmes objets pour moins cher. Les entreprises cherchent d'autres ressorts pour prendre avantage sur leurs concurrents. Dans ce contexte, l'économie va regarder de plus en plus la culture.





Francesco
Bandarin



Fouad
Benseddik



Dominique
Bourg



Jacques
Lévy

Le rendez-vous de la culture avec l'environnement

Depuis de nombreuses années, beaucoup plaident pour que soient davantage pris en compte les phénomènes culturels. D'ailleurs, la culture est un enjeu à part entière du développement durable depuis le départ.

C'est ce que rappelle Fouad Benseddik, directeur des méthodes de Vigeo Eiris, dans la mesure où la responsabilité sociale d'entreprise prend l'une de ses sources dans le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, adopté par les Nations unies en 1966.

L'absence de prise en compte pratique de cette dimension est une erreur. Sans le culturel, on masque un aspect important des questions de responsabilité, et donc des externalités.

« En faisant l'impasse sur le culturel, les solutions proposées, ne tenant compte que de l'écologique ou du social, peuvent se révéler inappropriées. De manière générale, on augmente nécessairement le risque... », poursuit Fouad Benseddik.

« le culturel est lui-même un environnement, parce qu'il est ressource, mais aussi parce qu'il est vulnérable »

Dominique Bourg



« Environnement »

Le philosophe Dominique Bourg alerte sur le fait que le levier culturel est un préalable, une condition indispensable de l'écologie car, sans culture, il n'y a pas de prise de conscience effective.

En environnement, les gens doivent faire le lien entre leur conduite et le fait que des milliards d'êtres humains font de même.

« Seule la puissance de la réflexion et de la culture permet de créer en chacun une conscience de sa relation au tout de l'humanité et au tout de l'interaction entre l'humanité et le système Terre. »



Cet aspect est au cœur de la vocation de l'UNESCO, affirme Francesco Bandarin, sous-directeur général de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

« La culture est une clé du développement durable, d'un développement économique qui fait sens et qui soit pleinement approprié par les peuples. »



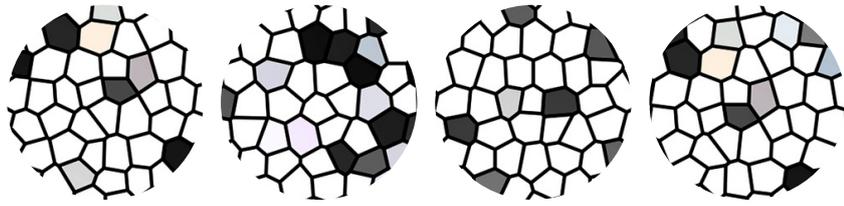
*« les droits culturels font partie des droits de l'homme,
et même des droits fondamentaux de l'homme »*

Fouad Benseddik

Les entreprises et en particulier les grandes sont dépositaires de patrimoines culturels. C'est un patrimoine immense et certaines permettent à leurs collaborateurs et au public de voir ce patrimoine.

D'autres n'en sont même pas conscientes et ne le valorisent pas, ne l'inventorient même pas d'ailleurs dans leurs actifs. Les entreprises pourraient être aidées à évaluer et à rendre compte de ces patrimoines.





Économie et cosmétique : de quoi parle-t-on ?

Le secteur cosmétique en France :

55 000 emplois directs

**25 milliards d'euros de chiffre d'affaires
dont 12 milliards d'euros à l'exportation**

balance commerciale nette de 9,2 milliards d'euros

second secteur français à l'export après l'aéronautique

(source : FEBEA, chiffres 2016)







Gilles
Lipovetsky

La cosmétique, une exigence culturelle immémoriale

Le secteur de la cosmétique est marqué par une grande diversité de produits.

En effet, on entend par là « *toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* ».

(article 2 du règlement cosmétique européen et article L5131-1 du code français de la santé publique)

Même si elle a connu de très importantes mutations, sans aucun doute la cosmétique est une pratique culturelle depuis le départ. On le vérifie en remontant des temps les plus anciens jusqu'à nos jours, en mettant l'accent sur le maquillage, l'un des grands continents constitutifs de cet univers.

« la cosmétique est une pratique qui renvoie à quelque chose de beaucoup plus global que simplement esthétique »

Gilles Lipovetsky





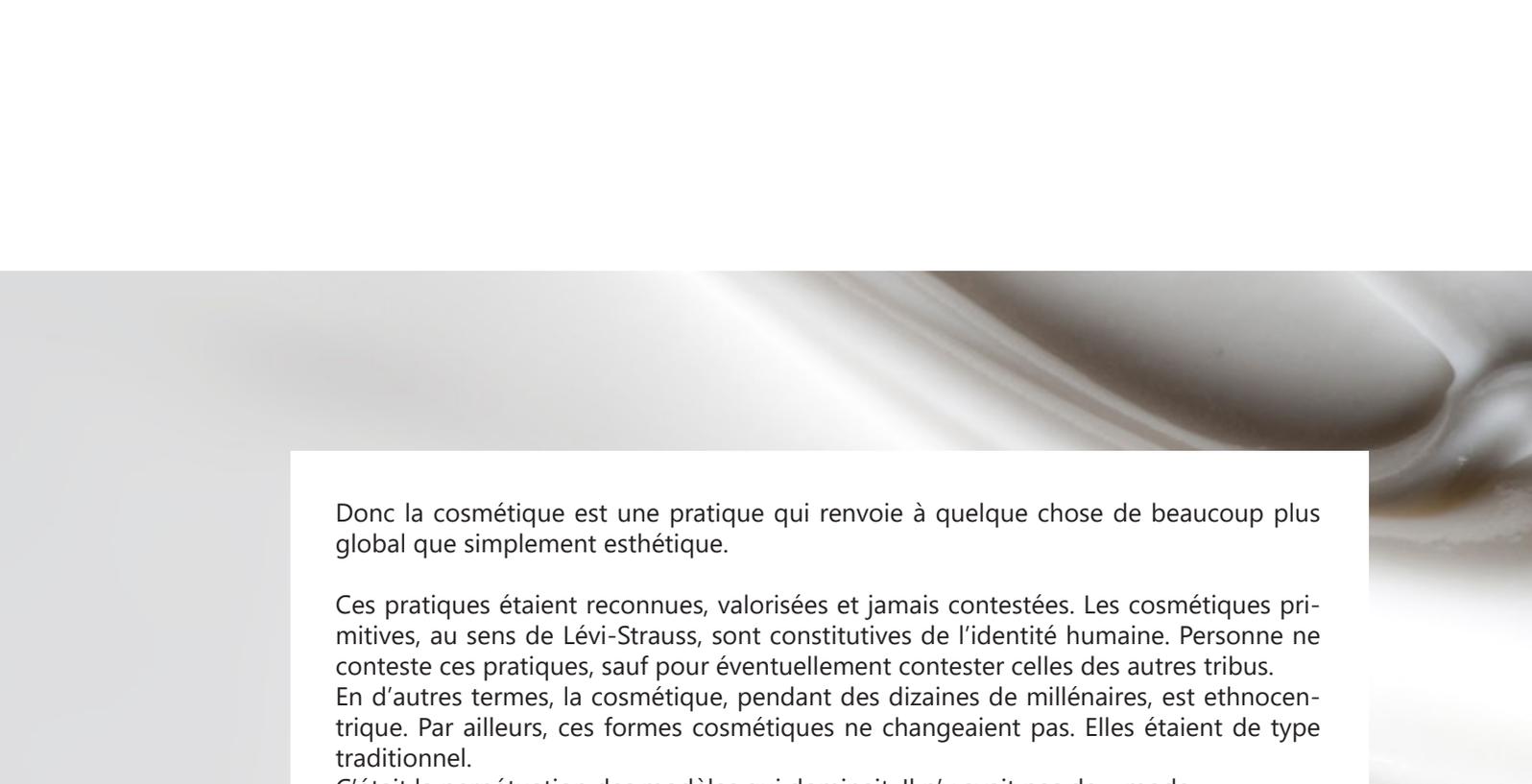
Depuis quelque 35 à 40 000 ans, l'aventure humaine est ainsi inséparable des cosmétiques. Dès l'origine, l'humain adopte un ensemble de pratiques se surajoutant à la nature et transformant l'apparence du corps ou du visage.

Les premières statuettes dont on dispose révèlent qu'il y a des formes de tatouages, d'arrangement des coiffes et, on peut le supposer, des formes de peintures du visage. Toutes les sociétés paléolithiques modifient le corps. C'est donc un invariant : l'homme n'accepte pas le corps reçu par la nature.

C'est d'ailleurs quelque chose de certainement plus ancien encore. Des recherches montrent que probablement il y avait utilisation de l'ocre ou des peintures noires chez Neandertal. Donc les marques sur le corps, les marques cosmétiques existent de manière avérée depuis *Homo sapiens*.

Ces empreintes cosmétiques sont des interventions qui ne sont pas exclusivement esthétiques. L'esthétique, c'est-à-dire l'embellissement au sens strict du terme, la recherche de la beauté, n'est qu'un des aspects. Elle est recherchée, mais elle n'est probablement pas la plus importante ; elle n'est qu'un élément d'un ensemble beaucoup plus large.

Les cosmétiques primitifs, pré-modernes, sont d'abord des activités symboliques. Symboliques en ce que les marques, les couleurs, les tracés, les dessins – pour les hommes comme pour les femmes d'ailleurs – signifient des choses ; ils signifient le cosmos, le rapport aux forces invisibles, l'organisation du monde.



Donc la cosmétique est une pratique qui renvoie à quelque chose de beaucoup plus global que simplement esthétique.

Ces pratiques étaient reconnues, valorisées et jamais contestées. Les cosmétiques primitives, au sens de Lévi-Strauss, sont constitutives de l'identité humaine. Personne ne conteste ces pratiques, sauf pour éventuellement contester celles des autres tribus. En d'autres termes, la cosmétique, pendant des dizaines de millénaires, est ethnocentrique. Par ailleurs, ces formes cosmétiques ne changeaient pas. Elles étaient de type traditionnel.

C'était la perpétuation des modèles qui dominait. Il n'y avait pas de « mode ».

Ces pratiques cosmétiques étaient imposées par l'ordre collectif. Elles n'étaient pas choisies individuellement et correspondaient à des rituels. Elles étaient imposées notamment en fonction du sexe ; les hommes avaient des formes et les femmes d'autres, les individus n'avaient pas loisir de les choisir. Cette cosmétique était une pratique collective et anti-individualiste.

Ces caractéristiques prévaudront de manière pratiquement inchangée au moins jusqu'au monde grec, autour du IV-Ve siècle av. J.-C.

À ce moment-là, les pratiques cosmétiques sont montrées du doigt ; elles sont dénoncées comme des formes d'imposture qui créent de l'illusion. C'est du mensonge ; c'est de la dissimulation ; c'est de la tromperie. Cette critique est très développée chez Platon par exemple. Seul fait exception à cette dénonciation le poète latin Ovide qui considère les cosmétiques comme une sorte de moindre mal.

Cette critique philosophique est confortée par une condamnation d'ordre médical : les cosmétiques seraient mauvais pour la peau et corroderaient la santé.

Au Moyen Âge chrétien, l'Église ajoute une condamnation d'ordre religieux : la cosmétique est perçue comme un crime contre Dieu. La cosmétique est condamnable en ce qu'elle apparaît comme voulant rivaliser avec la création divine, pour corriger l'œuvre de la nature.

En dépit de ces critiques philosophiques, médicales ou religieuses, dans les cours, dans le monde aristocratique, les pratiques cosmétiques se déploient et se développent largement. À la cour du roi, les hommes comme les femmes sont fardés et portent per-ruques. Ils se mettent du rouge ou du blanc... il s'agit là de formes de distinction sociale. Les paysans, eux, ne se fardent pas. Ce sont des pratiques de classes. Et, dans les classes supérieures, le blanc en particulier est une marque d'oisiveté.

Cela se retrouve ailleurs, par exemple chez les japonais avec la geisha.

Ces marques de distinction montrent que l'on n'est plus du tout dans des sociétés consensuelles et qu'il y a des pratiques extrêmement différenciées selon les groupes sociaux.



La cosmétique, en tant que pratique de luxe, commence à se démocratiser autour des XVIII-XIXe siècles, de telle manière qu'au XIXe s., on observe une rupture par rapport au monde aristocratique.

Les hommes ne doivent plus se maquiller ni porter perruque. Les femmes, elles, continuent, à la condition expresse toutefois de se conformer à une certaine discrétion. Le maquillage n'est accepté que dans la mesure où il n'est pas criant, où il n'est pas voyant. La valeur, c'est que le maquillage doit être invisible. Lorsqu'on le voit c'est signe d'une femme vulgaire, de mauvaise vie.

Ce modèle va courir au moins jusqu'aux années 1920. Mais, entre-temps, il y a un élément essentiel, en tout cas culturel ou intellectuel : c'est le « moment Baudelaire ».

Celui-ci est le premier à faire un éloge du maquillage, en le redéfinissant. Il le célèbre dans un texte fameux, qu'il intitule d'ailleurs *Éloge du maquillage*. Il y affirme que la femme non seulement est dans son droit de se maquiller, mais qu'il faut même qu'elle le fasse, parce que, pour lui, la nature est quelque chose qui doit être dépassé.

Le maquillage est ainsi légitimé au nom de l'art et de la beauté. Le maquillage devient un art ; de même que l'artiste transforme les formes, le maquillage transforme, idéalise, sublime la femme.

Cet éloge de l'artifice va se développer à partir des années 1920 par l'essor des cosmétiques devenus plus industriels, puisqu'en même temps, via la publicité, les marques vont mettre sur le marché tout un ensemble de produits. Et les magazines féminins, le cinéma, les stars (qui sont toutes maquillées) vont changer le rapport aux cosmétiques, lesquels vont entrer dans un processus de dignification.

Dans les années 1920, certaines femmes se coupent les cheveux, « à la garçonne », en revanche le maquillage est appuyé, les yeux charbonneux, le rouge à lèvres voyant.

Et ce processus se renforce dans les années 1950, avec la « pin-up », sophistiquée et très maquillée. On a totalement changé de registre. Le maquillage est accepté, et même recherché. Il est accepté pour la femme adulte ou mûre, mais pas chez la jeune fille, pour la défense de la pureté, de l'innocence.

Ce panorama transhistorique, qui évoque les principales mutations depuis *Homo sapiens* jusqu'au monde moderne, montre d'abord que la cosmétique est un invariant anthropologique. Elle est indissociable de la culture.





Jacques
Lévy



Gilles
Lipovetsky



Jean
Musitelli



Nicole
Rouvet

La cosmétique, acteur engagé dans une nouvelle modernité

Bien qu'éternelle, comme on l'a vu, la cosmétique a évolué profondément dans ses caractéristiques. Elle est entrée, depuis les années 1970, dans une autre phase de son histoire.

Du fait de la nature des biens et services qu'il propose, le secteur a été l'un des premiers domaines d'activité économique à enregistrer un triple mouvement : démocratisation, écologisation, individualisation.

Ce faisant, la cosmétique est aujourd'hui un acteur avancé d'un nouveau modèle économique. Ce modèle est celui d'un capitalisme qui veut se montrer attentif aux effets externes / aux impacts qu'il exerce à la fois sur le social, sur la nature et sur la culture.

« la logique anthropologique est que l'humain n'accepte pas la nature telle qu'elle est ; il transforme son apparence »

Gilles Lipovetsky





La démocratisation, qui a consisté à rendre accessibles au plus grand nombre des produits de qualité, est un fait connu. De même que les efforts importants, entrepris dès le début de la préoccupation écologique, pour concilier démarche industrielle et respect de la nature.

Ce qui l'est moins en revanche est le rôle majeur joué par les produits cosmétiques dans la construction de la qualité de vie des individus.

La cosmétique est indissociable du bien-être. Elle a permis qu'un rapport à soi profond se crée, pour un large public.

La cosmétique ne saurait contenir toute la solution mais elle aide à se sentir en accord avec soi-même.

On ne peut avoir une qualité de vie lorsqu'on se sent mal vis-à-vis de soi-même, lorsqu'on n'a plus confiance en soi, lorsqu'on se déteste, lorsqu'on n'aime pas son image, qu'on n'aime pas se regarder. C'est évidemment quelque chose qui blesse l'estime de soi.

Au contraire, la cosmétique permet de mieux vivre, de mieux s'accepter, non plus en fonction d'impératifs de classes ou de normes collectives, mais dans un rapport vis-à-vis de soi-même.

L'absence de toute séduction de sa personne serait à l'extrême insupportable. On veut plaire ou en tout cas ne pas susciter le rejet de l'autre. Et pour plaire on essaie de se mettre en valeur. Cela est fondamental.

La cosmétique n'a certes pas l'apanage de cette dynamique d'individualisation sous-jacente mais elle est un des premiers vecteurs du rapport à soi.

« Cosmétique »

En grec ancien, *κόσμος* (cosmos) c'est l'univers considéré comme un système bien ordonné, par opposition à *χάος* (chaos) qui renvoie au vide obscur et sans limites qui précéderait la création du monde.

Susceptible d'être un idéal que l'on peut métaphoriquement opposer aux désordres du monde contemporain, la cosmétique est un symbole et porte en elle l'idée d'une organisation où règnent durablement l'ordre et l'harmonie.

Une cosmétique intelligente

La cosmétique répond au besoin de l'humanité d'embellir son apparence et, par là même, l'environnement dans lequel elle se meut et agit. Elle révèle l'intention d'opérer par la séduction plutôt que par la coercition. Elle comporte un effet de stimulation, de compétition pacifique susceptible de bénéficier à la collectivité dans son ensemble.

Cette conception d'une cosmétique intelligente est l'occasion de réconcilier l'économie du désir propre à l'individu et l'économie des besoins inhérente au corps social.

Travailler à laisser une empreinte culturelle durable est une condition de cet optimum, une situation dans laquelle le processus productif accorde une importance à l'affect et ne répond plus seulement à une logique accumulative.

(suite de la page 27)

Nous pouvons trouver un signe de cette évolution avec le maquillage.

À l'époque contemporaine, le beau maquillage est celui qui sait rester discret, qui fait ressortir les traits mais pas trop. Toutefois, cet aspect n'est plus jugé de la même manière. Auparavant la dénonciation était morale, le maquillage chargé évoquait la fille de mauvaise vie.

Désormais cela ne sera plus teinté de morale, mais peut être perçu comme un manque de goût, un manque de savoir-faire. Au fil de l'évolution, le maquillage chargé est de moins en moins dénoncé en fonction des circonstances, par exemple lors de soirées ou de fêtes (où sont acceptées les paillettes, etc.).

On se trouve dans un processus de dissociation où une multitude de critères sont acceptés et reconnus. Il n'y a plus de modèle standard. Cela dépend encore des moments mais il y a des gammes diverses de maquillage.



Comme on l'a dit, jusqu'à la nouvelle modernité, les pratiques cosmétiques visaient à marquer une appartenance de classe et à témoigner que l'individu était de la bonne société. Il y avait une normativité. La dimension personnelle existait mais était assujettie à des normes collectives. Chacun se conformait à son milieu social. Ce modèle-là a périclité au bénéfice de pratiques beaucoup plus individuelles.

L'individualisation existait déjà, mais le marché de la cosmétique a amplement favorisé cette dynamique notamment en démultipliant les offres. La quantité de couleurs par exemple pour les fonds de teint, les yeux, le rouge à lèvres, le vernis à ongles, a augmenté de façon exponentielle. Du fait de cette démultiplication de l'offre, la consommatrice a le choix. Entre différentes couleurs et de ce qu'elle va privilégier ou pas.

La dynamique d'individualisation se concrétise dans le fait que l'on peut davantage singulariser son apparence, choisir les produits, choisir les marques, choisir les couleurs qui vous conviennent, au moment qui vous convient et en fonction de l'apparence que vous voulez renvoyer aux autres. Aujourd'hui, tout un ensemble de femmes se maquillent, aiment se maquiller, ne veulent pas sortir sans être maquillées, mais pas nécessairement pour séduire.

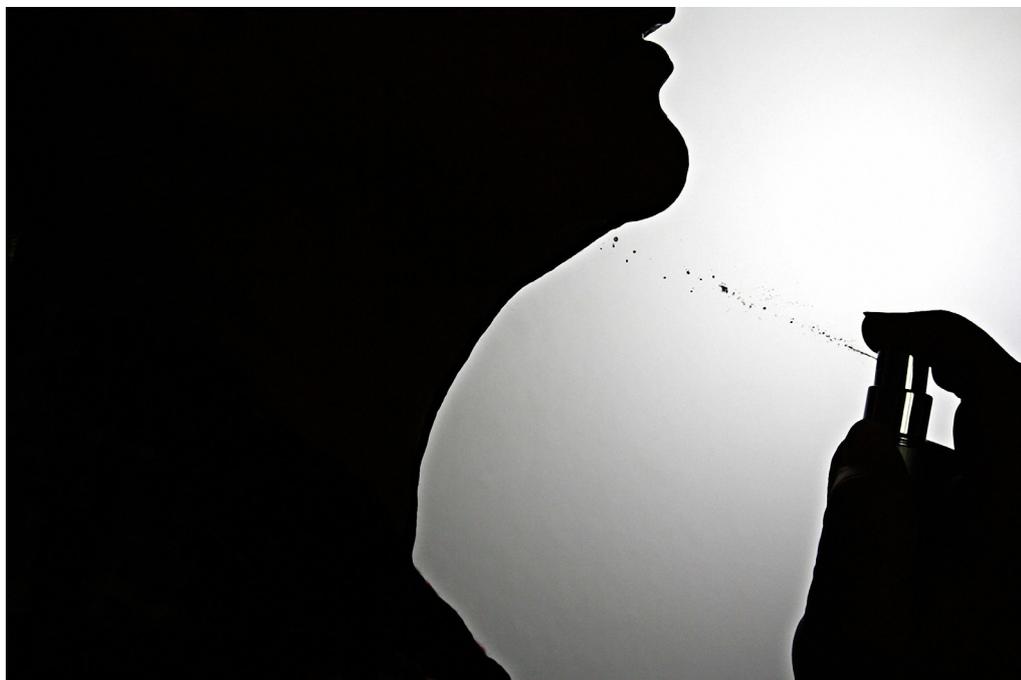
Comme le signale Nicole Rouvet, secrétaire nationale du Secours populaire France, outre la satisfaction des besoins primaires, développer l'usage normal des cosmétiques chez les personnes aidées est essentiel. « ***C'est notamment ce qui leur permet d'être fières d'elles-mêmes.*** »

C'est donc un rapport à soi et un sentiment de bien-être qui sont très forts.

« la cosmétique permet de mieux vivre, de mieux s'accepter, non plus en fonction d'impératifs de classes ou de normes collectives, mais dans un rapport vis-à-vis de soi-même »

Gilles Lipovetsky





Auparavant, à la cour du roi, tout le monde avait les mêmes parfums, il y avait peu de choix. Désormais, vous mettez un parfum parce que vous aimez ce parfum, vous aimez cette odeur. Cela participe d'un mouvement du bien-être personnel. Ce n'est pas suffisant mais cela y participe...

Le rapport était jusqu'alors fugitif. Avec le bien-être, c'est un rapport à soi profond. Ce qui fait que vous aimez votre vie, que vous vous sentez en accord avec vous-même.

Et en même temps, il y a une limite à cette dynamique. En dépit du fait que tout est à peu près légitime aujourd'hui, en matière de cosmétique, ce n'est pas totalement vrai. Ainsi, le maquillage au sens strict, par exemple, reste un quasi interdit masculin.

La logique de la mode a totalement annexé le domaine des cosmétiques, avec des milliers de lancements et de variantes chaque année. Longtemps, c'était un domaine figé (les recettes se transmettaient de mère en fille, ce que l'on appelait « le secret »).



L'individualisation et donc le rapport à soi qui en découle sont inséparables de la mode et de l'industrialisation (au XXe siècle).

L'offre de produits en abondance et variés entraîne une logique des choix.

Tandis que l'allongement de la durée de vie humaine a été spectaculaire en une cinquantaine d'années, la cosmétique (avec la mode, la santé, la médecine) joue aussi un rôle déterminant pour le maintien d'une physionomie attrayante beaucoup plus longtemps. C'est à l'évidence un très grand bénéfice privé.

Et puis, la beauté n'est plus ce qui rive les femmes à des statuts inférieurs à l'homme. Elles ont aujourd'hui une entreprise, travaillent, font de la politique...

Il y a également à l'heure actuelle une place pour la beauté plurielle, au sens ethnique.

On est devenu beaucoup plus tolérant, beaucoup plus divers en matière d'esthétique du visage. Ce n'était pas le cas à la Renaissance, où il y avait les « blasons de la beauté ». On fixait de manière très stricte presque la longueur du nez par rapport au front. C'était très normé.

Aujourd'hui, et depuis Baudelaire d'ailleurs, on aime aussi la beauté de la laideur. C'est davantage vrai pour les hommes que pour les femmes. Mais malgré tout, il y a des beautés plus discordantes qui peuvent être attachantes. On n'est plus aussi impératif sur ce que doit être un visage.



Gilles Lipovetsky le rappelle :

« L'exigence de la beauté n'a pas été créée par le secteur de la cosmétique. Encore une fois, elle tient à quelque chose qui remonte à des millénaires, le système économique n'ayant fait qu'accompagner cela. On ne connaît pas de société où des êtres n'essaient pas de s'améliorer. »

Même si c'était au début d'ordre symbolique (avec des dimensions magiques, thérapeutiques, religieuses), il y avait toujours la volonté d'être le plus séduisant ou la plus séduisante, pour essayer de conquérir le cœur de l'autre.

La logique anthropologique est que l'humain n'accepte pas la nature telle qu'elle est ; il transforme son apparence.



Au stade de cette nouvelle modernité, l'enjeu pour le secteur cosmétique comme pour l'ensemble du capitalisme d'ailleurs est sans doute d'aller vers encore plus de qualité en continuant à investir les champs de la culture et de l'éducation.

L'objectif pour *Homo sapiens* n'est en effet pas celui d'un *pilotage automatique des comportements*, tel que le permettrait l'envahissement de plus en plus grand des technologies, mais bien de parvenir enfin à une synthèse entre harmonie sociale et épanouissement individuel, entre avancées scientifiques et production justifiée pour satisfaire les besoins humains, entre court terme et longue durée.

La nouvelle modernité se situe au point de convergence entre les disciplines collectives (hors desquelles il n'est pas d'organisation sociale viable) et les choix individuels. Elle permet de conjuguer enfin la règle et le désir.





François
Jullien

Dominique
Perrault

Vers une empreinte culturelle durable

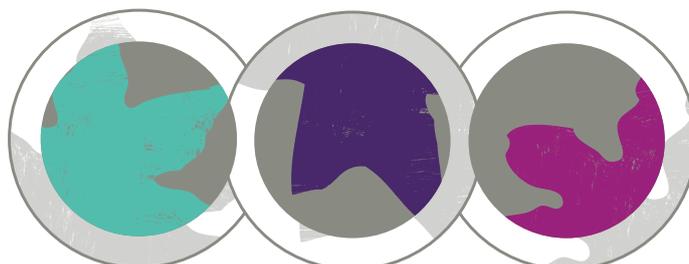
Pour que le développement économique revête un caractère durable, les acteurs sont appelés aujourd'hui à porter attention à la dimension sociale, à la dimension écologique mais aussi à la dimension culturelle.

De plus en plus la culture est perçue comme un environnement, un substrat, une « ambiance créatrice » : c'est sur cet environnement que les entreprises, les groupes et les individus exercent une empreinte culturelle.

économie verte
intégrant
l'empreinte écologique

économie mauve
intégrant
l'empreinte culturelle

économie sociale
intégrant
l'empreinte sociale



« Empreinte culturelle »

L'empreinte culturelle représente l'ensemble des contributions, c'est-à-dire des impacts ou des externalités, positives ou négatives, générées sur l'environnement culturel.

Ainsi que le mentionne le philosophe François Jullien, comme l'ensemble des acteurs les entreprises ont la possibilité d'activer des ressources culturelles disponibles, c'est-à-dire de les explorer et de les exploiter. En même temps, il est de leur responsabilité d'avoir une contribution positive vis-à-vis de ce substrat.

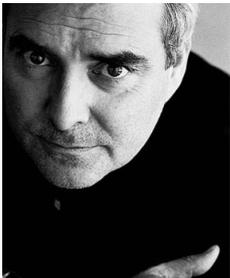
Cette contribution ou empreinte sera positive ou durable dans la mesure où elle enrichit la diversité culturelle, où elle favorise une intensité culturelle.

Pour cela, il ne faut pas que les entreprises, les groupes et les individus soient passifs, bien au contraire il est nécessaire qu'ils se posent des exigences, s'engagent à partir de leurs singularités, soient impliqués et investis culturellement.

À cet égard, François Jullien rappelle qu'une culture s'inscrit toujours dans un temps et dans un lieu.

« La culture, pour être inventive, doit être singulière. Donc forcément elle naît à un moment donné, dans un lieu donné (la Vienne juive à la fin du XIXe siècle ou le Paris de la peinture au début du XXe s., etc.). »

« La culture est quelque chose qui fait « écart », un écart de la singularité, de l'invention que l'on peut promouvoir. »



L'architecte et urbaniste Dominique Perrault ne dit pas autre chose : ce qui est culturel est lié à une histoire et à une géographie, est situé dans le temps et dans l'espace.

En particulier, *« un bâtiment sera culturel parce qu'il aura une dimension emblématique ou représentative de la société, d'une histoire à un moment donné ».*

On comprend que l'empreinte culturelle est une responsabilité mais qu'ainsi entendue, elle recèle de nombreuses opportunités car elle ouvre à l'innovation et à la croissance.





Francesco
Bandarin



Jérôme
Bédier



Maria
Gravari-Barbas

L'économie mauve : alliance entre le culturel et l'économique

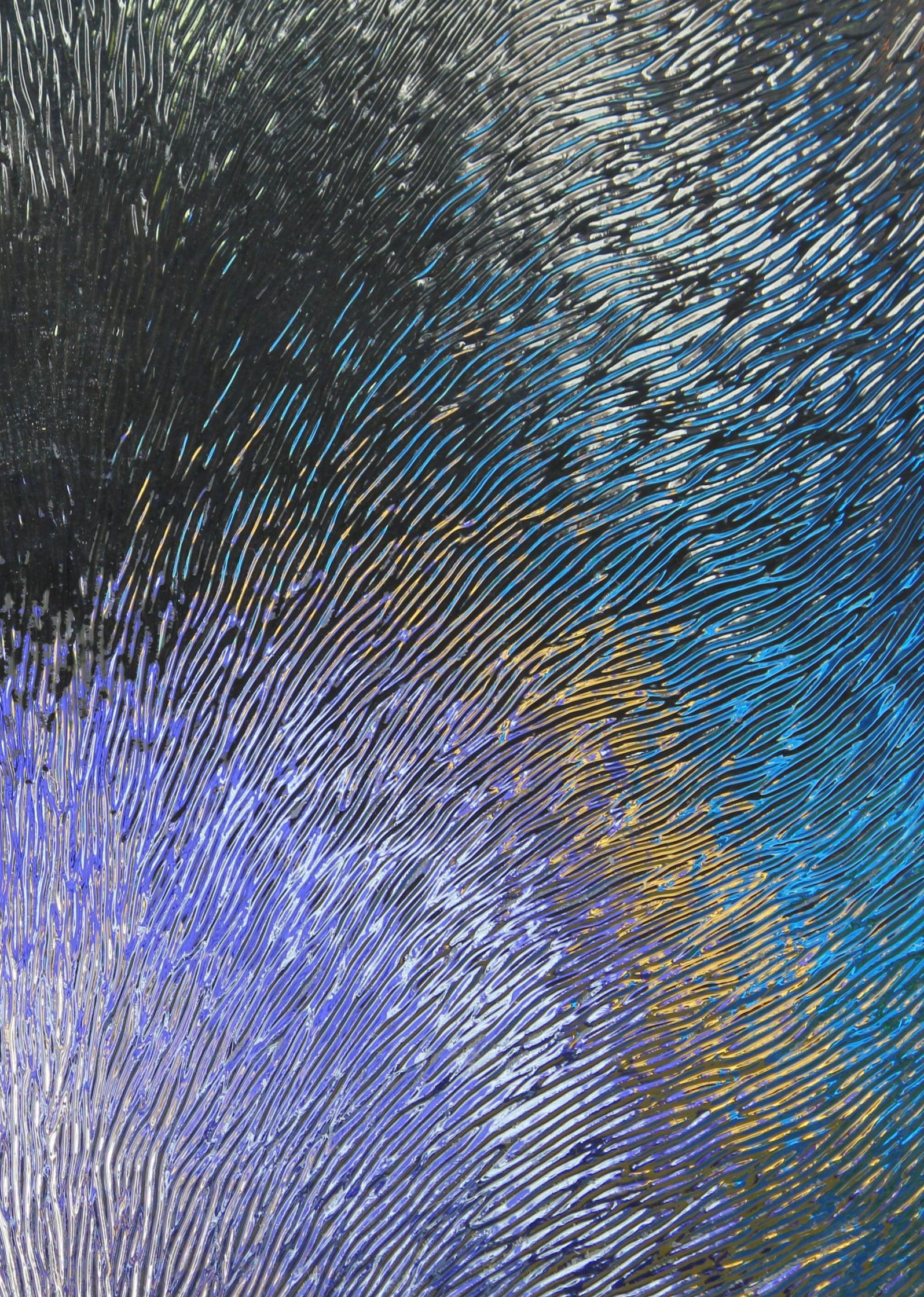
L'économie mauve renvoie à la prise en compte du culturel en économie. Elle désigne une économie qui s'adapte à la diversité humaine dans la mondialisation et qui prend appui sur la dimension culturelle pour valoriser les biens et services.

Faisant partie de l'économie durable, en intégrant l'empreinte culturelle, l'économie mauve est un pilier de la transition vers un présent et un futur qui ne soient pas seulement quantitatifs.

Francesco Bandarin souligne déjà qu'elle permet de « *puiser dans notre environnement culturel des ressources qui sont en réalité inépuisables d'épanouissement et de croissance* ».

Elle est nécessairement transversale. En effet, toute l'économie est concernée à des degrés différents par la culturalisation en cours.

En proposant d'enrichir culturellement les offres, elle est aussi une économie du sensoriel et de l'expérientiel dans laquelle se retrouvent les acteurs de la filière cosmétique.



La géographe Maria Gravari-Barbas évoque le nouveau paradigme économique dans lequel nous nous trouvons, qui répond précisément à une demande d'expérience. Toute une série d'entreprises de tailles différentes, de positionnements différents et dans de nombreux secteurs se situent de plus en plus sur ce créneau-là.



Dans une économie de l'expérientiel, il s'agit réellement de mettre en scène les produits en faisant appel aux sens.

« Au-delà de l'utile et de l'agréable, nous sommes dans une économie du mémorable (pour reprendre la formule des économistes Pine et Gilmore). Les expériences doivent rester mémorables, de sorte que le client, le visiteur, le touriste puisse venir et revenir. »

Maria Gravari-Barbas

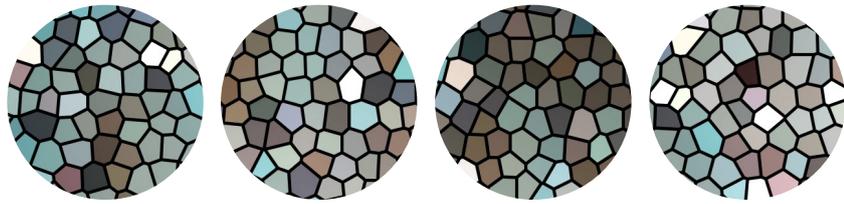
À l'opposé d'une consommation que l'on pourrait qualifier d'utilitariste et se concentrant sur la résolution d'un besoin ou d'un problème, l'expérientiel met précisément l'accent sur la valeur intrinsèque des sentiments, des plaisirs, de l'imaginaire.

Cette évolution vers le qualitatif correspond à une valeur de fond, à une aspiration majeure de nos sociétés. Jérôme Bédier le revendique :

« Carrefour s'inscrit dans l'économie mauve, à la fois en étant multilocal et en développant de différentes manières des offres de produits plus qualitatives, selon les possibilités des producteurs. »

« À l'échelle internationale, l'attachement à la dimension culturelle est universel, c'est ce qui fait la force de cette économie. À partir du moment où on partage des éléments culturels, l'amitié se crée, et partant la confiance, or c'est le fondement même du commerce. »





Premier parcours dans la fabrication culturelle du bien-être

la parole aux acteurs

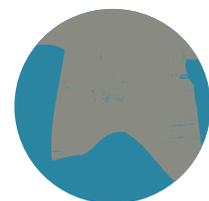
Le secteur cosmétique participe à la fabrication culturelle du bien-être à différentes étapes.

Au travers de 20 mots-clés, pris comme 20 éléments du culturel qui nous environnent, quelques témoignages de professionnels du secteur ou de personnalités extérieures ont été ici recueillis.

Ils permettent une première lecture de quelques aspects où l’empreinte culturelle de la cosmétique trouve à s’exprimer.

APPRENTISSAGE
ARCHITECTURES
ARTISTIQUE
BIEN VIEILLIR
COMMERÇANT
CONFIANCE EN SOI
COULEURS
ÉTHIQUE
IDENTITÉS
IMAGINAIRE

INNOVATION
INTERNET / COMMUNAUTÉ
MARQUE
PATRIMOINE
PLAISIR
PUBLICITÉ
QUALITÉ
SAVOIR-ÊTRE
SINGULARITÉ
VITRINE





APPRENTISSAGE

La consommation de cosmétiques, produits qui sont à forte dimension culturelle, est indissociable de la notion d'apprentissage.

« Le goût pour le maquillage, le parfum, les soins s'acquiert. Il se transmet, par le parent, par les pairs, par le conjoint, par le vendeur... », met en relief Patrick O'Quin, président de la FEBEA.

L'usage n'est pas inné. C'est un apprentissage que l'on fait surtout grâce aux autres. Parmi un ensemble de choses, comme la politesse, c'est une démarche qui contribue à structurer la société.

Cet apprentissage peut venir aussi de l'attraction qu'exercent des images symboliques. C'est le fait par exemple de la Parisienne, comme le souligne Philippe d'Ornano, président de Sisley :

« On admire dans le monde entier la Parisienne. C'est quelqu'un qui apporte une différence, représente un certain soin d'elle-même et contient une approche culturelle. »

L'éducation du consommateur n'est pas centrée que sur la pratique. Par exemple, le soin apporté aux détails dans l'élaboration et la présentation des produits développera assurément chez le client un sens du beau et une exigence de qualité. C'est aussi un terrain où se transfère une culture de l'excellence.

Une grande marque comme Chanel, inspirée ici par Peter Marino, a été parmi les premières à organiser des expositions d'art contemporain dans ses propres boutiques, mettant ainsi en avant de nouvelles formes d'accès à l'art pour le consommateur.

ARCHITECTURES

Les espaces développés pour vendre des biens et services cosmétiques – et l'aménagement de tels espaces – sont évidemment très divers.

Jérôme Bédier, directeur général de Carrefour, rappelle aussi que l'architecture commerciale a varié à travers l'histoire car les lieux de vente traduisent en général la culture d'une époque.

Lors du triomphe de la bourgeoisie du XIXe siècle, il y a eu les premiers grands magasins construits comme des demeures bourgeoises sublimées.

C'est bien sûr l'exemple des Galeries Lafayette dont Marie-Hélène Plainfossé, directrice des talents et du développement responsable du Groupe, rappelle que la bâtisse d'Haussmann et sa coupole unique au monde sont toujours sources d'émerveillement. Avec 30 millions d'entrées par an, c'est l'un des tout premiers bâtiments visités en France.

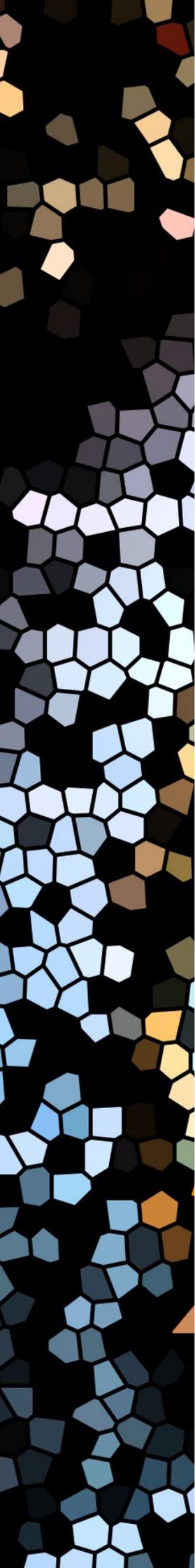
Les années 1950 et 1960 ont été marquées par le souvenir du manque de ressources et le boum des classes moyennes, donc il fallait apporter des produits simples et sains à une grande majorité de populations avec une croissance forte.

La vocation des magasins actuels est qu'ils soient attractifs, qu'ils rendent des services, que l'on ait envie d'y aller, qu'ils soient agréables, que l'on y découvre à chaque fois des choses un peu nouvelles.

« L'être humain a besoin de sortir, de voir les autres, de se confronter à quelque chose de différent. Si les magasins sont bien faits, ils peuvent apporter beaucoup. » - Jérôme Bédier (Carrefour)

Dans ce contexte, les lieux de vente des marques cosmétiques sont souvent parmi les magasins d'une exceptionnelle élégance.

Ils associent régulièrement les architectes les plus talentueux et peuvent être empreints de poésie. La création d'espaces par les marques cosmétiques sert volontiers d'inspiration pour les autres secteurs.



ARTISTIQUE

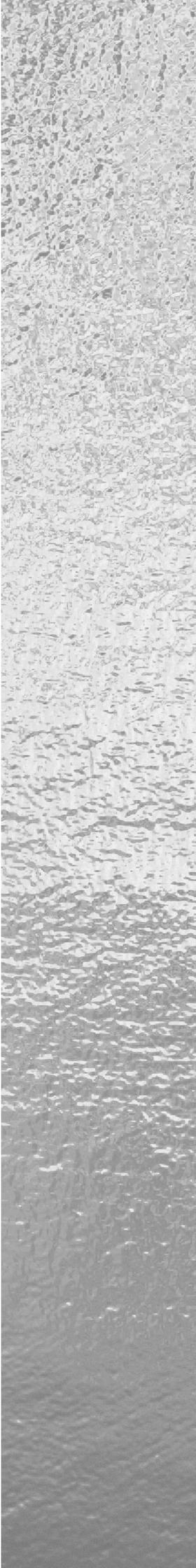
La création artistique innerve le secteur cosmétique et en particulier le monde du parfum. La définition, le flacon, la présentation, l'image, la publicité : l'art est partout.

Chez les distributeurs mêmes, la fonction artistique peut être une clé. Les Galeries Lafayette, dont le principal espace du magasin Haussmann est dédié aux cosmétiques, développent depuis le départ une relation particulière avec les artistes.

Marie-Hélène Plainfossé rappelle que Théophile Bader, le fondateur des Galeries, avait déjà cette approche, par de nombreuses acquisitions ou commandes auprès d'artistes devenus très connus.

L'installation d'une fondation consacrée à la création contemporaine (et dont la construction à Paris a associé l'architecte Rem Koolhaas) s'inscrit dans la continuité d'une relation étroite avec les milieux artistiques depuis 120 ans.

Cette connivence s'exprime de bien des manières. L'intérêt est qu'elle permet une interaction qui va bien au-delà d'une vocation décorative. Cette tradition historique pour le Groupe a des répercussions intenses sur la programmation, sur la mise en scène des espaces et même sur la façon de vendre.



BIEN VIEILLIR

Dans toutes les cultures, il y a cette même attente de vieillir harmonieusement, c'est-à-dire d'être capable d'accepter son vieillissement.

La cosmétique y contribue, notamment par le fait qu'elle proposera un produit qui ne fait pas rester jeune éternellement mais qui, étant efficace, permet d'atténuer nettement les effets de l'âge.

Cela a des causes et des conséquences aussi bien physiologiques que culturelles, avec des effets plus marqués pour les femmes que pour les hommes. L'homme vieillit davantage progressivement. La femme vieillit plus brutalement. La femme ressentira donc beaucoup plus ce besoin d'atténuer la brutalité de l'âge. La nature de peau est également plus fine chez la femme. Elle sera donc beaucoup plus sensible et vivra comme un inconfort une peau qui n'est pas en bon état ou en bonne santé. L'homme dont la peau est plus épaisse est moins exposé.

Culturellement, il y a une pression, et encore plus dans la société moderne, sur l'apparence physique. Une pression qui est parfois d'ailleurs dénoncée.

Toutefois, ainsi que le rappelle Philippe d'Ornano (Sisley), il faut voir aussi cette démarche de beauté un peu comme une forme de politesse vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis des autres.

Cela participe de la construction de soi et de la manière dont, même avec l'âge, on peut rester debout.

L'anthropo-biologiste Gilles Boëtsch souligne que, de tout temps, le vieillissement biologique a engendré « des réponses culturelles de la part des sociétés ou des individus » visant soit à atténuer les atteintes du temps sur le corps soit à les glorifier.

« L'allongement récent de la durée de vie a induit une nouvelle conception de ce que doit être ce corps vieillissant puisque tout le monde souhaite vouloir en profiter le plus longtemps possible dans la forme la plus acceptable. » - Gilles Boëtsch

La tendance générale, qui est celle d'un non-vieillissement plutôt que d'un rajeunissement, concerne d'abord les femmes mais aussi maintenant les hommes. Cela est le fait d'une compétition plus vive, notamment du fait de la mixité au travail.



COMMERÇANT

Le métier de vendeur est d'autant plus à valoriser que le produit cosmétique s'inscrit dans la culture.

C'est le cas en particulier du haut de gamme qui requiert conseil, explication, mise en contexte...

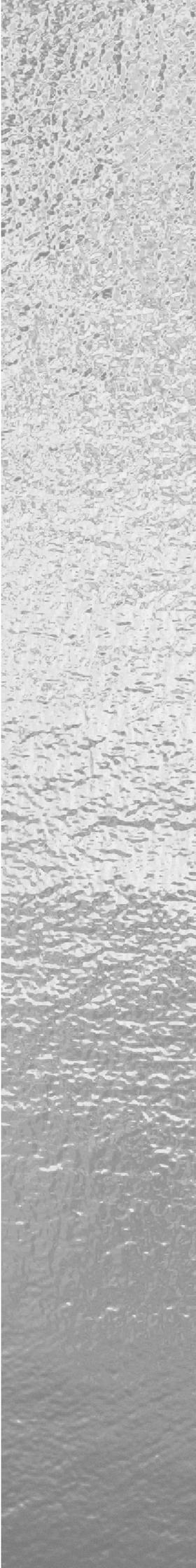
Être un bon professionnel de la vente suppose déjà de comprendre parfaitement le produit.

« C'est aussi quelqu'un qui est sincèrement intéressé de vous rendre service et qui commence souvent par essayer de vous questionner, créer une relation de confiance avec vous et savoir qui vous êtes et pourquoi vous venez, ce que vous cherchez. C'est quelqu'un qui est capable de passionner. Il vous fera percevoir les avantages du produit et vous donnera envie de l'essayer. »

- Philippe d'Ornano (Sisley)

Dans le territoire ouvert par l'économie mauve, la vente ou la partie relationnelle avec le client est un champ considérable.

Le commerçant est un traducteur, un médiateur. Cela est très intéressant car cette fonction, avec un métier bien fait, rétablit beaucoup d'humain.



CONFIANCE EN SOI

La cosmétisation est synonyme de confiance en soi. Comme le souligne Loïc Armand, président de L'Oréal France et de Cosmetics Europe :

« La première aspiration des gens est de se sentir bien dans leur peau et ceci a des conséquences manifestes sur leur interaction avec les autres. »

Les produits cosmétiques contribuent aussi à construire – ils ne sont pas les seuls – le capital-séduction d'une personne.

Or le côté séduisant vis-à-vis des autres ou de soi-même est une véritable clé du bien-être.

Nicole Rouvet, secrétaire nationale du Secours populaire France, constate à quel point cette dimension est importante.

Il faut bien sûr satisfaire d'abord les besoins primaires, mais tout ce qui permet aux gens de s'exprimer est capital pour réussir à tenir debout. C'est pourquoi le Secours populaire propose un salon de coiffure ouvert à tous, animé par un professionnel.

Soigner la présentation est même devenu un levier : l'objectif est d'aider les personnes à ne plus jamais « avoir à baisser la tête », les rendre fières d'elles-mêmes.

Parmi les actions qui sont entreprises progressivement, sont désormais proposées les journées Portraits du cœur. Les personnes volontaires se préparent, sont coiffées, maquillées, puis des photographes professionnels leur proposent de réaliser seules ou en famille de très beaux portraits qu'elles ramènent chez elles.

Cela entraîne un changement de regard profond des autres et de la personne. Avec un ensemble de propositions, c'est un pas décisif vers l'inclusion, témoigne Nicole Rouvet.



COULEURS

Le spectre des couleurs a augmenté ces quarante dernières années. On peut le voir comme un signe de la montée en puissance du culturel. Gilles Boëtsch précise que la chromatisation concerne ici à la fois la couleur cutanée et la couleur du maquillage, lesquelles renvoient toujours des messages sociaux.

Pour la première, le bronzage permettra de signifier par exemple « *que la personne prend des vacances, est sportive... qu'elle est ainsi dynamique et équilibrée* ».

Quant aux pratiques de maquillage, elles visent bien sûr à offrir à autrui une image de soi et servent à dire quelque chose. Des cheveux aux ongles (ou faux ongles), des cils au pourtour de l'œil, la cosmétique propose aujourd'hui une palette de couleurs beaucoup plus sophistiquée. Il s'agit en principe, « *par des jeux de couleurs et de lumières artificielles, d'accentuer les contrastes des couleurs naturelles du corps* », poursuit Gilles Boëtsch.

Sur ce plan, les marques ont des approches très différentes, certaines offrant une proposition la plus large possible, d'autres privilégiant une palette volontairement restreinte, avec des textures complexes.

La liberté de choix dans les goûts et les couleurs étant désormais généralisée, les marques se doivent de chercher à surprendre le client pour susciter l'envie. Cela suppose parfois d'« illustrer » la couleur. Le beige Chanel par exemple est celui du sable de la plage de Deauville quand la mer se retire... la direction artistique cherchant à créer des couleurs *ad hoc* qui lui sont exclusives.

La consommation de l'offre de couleurs n'est pas identique selon les territoires, si bien que des gammes se retrouveront davantage sur certains pays ou continents. Citons l'exemple du rouge à lèvres rose qui aura tendance à se vendre plus facilement en Asie.



ÉTHIQUE

Fondement culturel, l'éthique trouve de plus en plus à s'appliquer aux échanges marchands, l'entreprise se situant au croisement des intérêts de différentes parties prenantes : fournisseurs, salariés, clients...

Plusieurs grands témoins rappellent qu'en particulier s'agissant des cosmétiques, il convient de ne jamais faire primer l'intérêt de telle ou telle partie prenante au détriment de la qualité des produits offerts, qu'il s'agisse de qualité sociale, écologique, créative...

La question des matières premières, prises en compte dans la fabrication des produits, est un des multiples champs où trouvent à s'appliquer les principes éthiques.

Gilles Andrier, directeur général de Givaudan, cite cette illustration concernant la culture du vétiver en Haïti. Le groupe s'implique étroitement auprès de centaines de planteurs constitués en coopérative, avec une attention portée à toutes les interdépendances. Grâce aux standards du commerce équitable et à différentes interventions, une activité locale a pu être préservée et développée dans un contexte économique et écologique extrêmement sensible. Cela n'aurait pas été possible sans une conscience de responsabilité partagée sur toute la chaîne.

La communication constitue un autre aspect concret de la qualité à apporter aux consommateurs, d'autant que c'est un champ où les marques ont les pleins pouvoirs. L'absence de mensonges est un premier impératif : il n'y a pas lieu de vanter quelque chose, de l'enrober si ce n'est pas vrai. La qualité visuelle et la créativité des supports sont une deuxième exigence à avoir, du fait de leur impact esthétique considérable dans la vie des gens.



IDENTITÉS

Le rapport à la beauté n'est pas nécessairement le même selon les latitudes. Il est influencé entre autres par le climat. Selon qu'il est chaud, froid, humide... les besoins ne seront pas les mêmes. La pigmentation de la peau et des cheveux va également varier.

L'Oréal adapte ses produits en conséquence. Par exemple, les femmes d'Europe occidentale ou d'Amérique du Nord, ayant la peau assez sèche, ont besoin d'une crème de beauté plutôt nourrissante, grasse ; les femmes asiatiques, dont la peau est plutôt grasse, ont besoin de texture légère, fine, presque diaphane.

Chanel souligne que les usages peuvent changer également selon la géographie. Les rituels de maquillage sont loin d'être identiques. On ne se parfume pas non plus partout dans le monde de la même manière : sur sa peau, son foulard, ses cheveux...

Sous réserve de savoir s'adapter, les marques et les produits cosmétiques porteurs d'une identité locale peuvent se vendre mondialement. Ainsi en est-il, comme le mentionne Loïc Armand (L'Oréal), de Lancôme Paris ou Maybelline New York qui renvoient une image attachée à une culture. Il en est de même pour Armani, Ralph Lauren ou Shiseido.



IMAGINAIRE

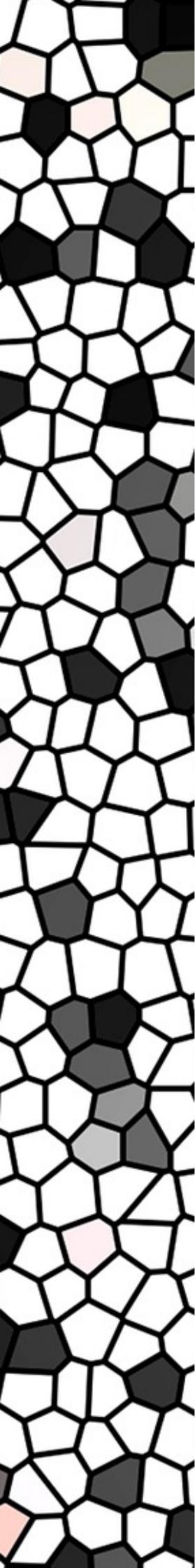
Aujourd'hui, souligne Marc-Antoine Jamet, secrétaire général de LVMH et président de Cosmetic Valley, l'acte d'achat mobilise l'imaginaire, l'inconscient, peut-être plus d'ailleurs que le patrimoine littéraire ou poétique comme ce fut le cas auparavant.

En 1933, Jacques Guerlain crée « Vol de Nuit », inspiré par Saint-Exupéry. Avec le dernier masculin, appelé « L'Homme Idéal », la marque crée son propre univers symbolique. Et capitalise sur l'expérience, l'impulsion, l'envie...

Ces nouveaux imaginaires sont très créatifs, comme en témoignent « Orchidée Impériale » ou « La Petite Robe Noire », toujours chez Guerlain.

Le champ de coquelicots pour Kenzo évoque aussi très bien la part importante prise par le rêve dans les parfums et cosmétiques.





INNOVATION

Marc-Antoine Jamet (LVMH) témoigne que « *partout la cosmétique ne peut être que l'innovation : innovation des usages, innovation des molécules, innovation des propulseurs, innovation du packaging, innovation des méthodes et des routines pour s'en servir.* »

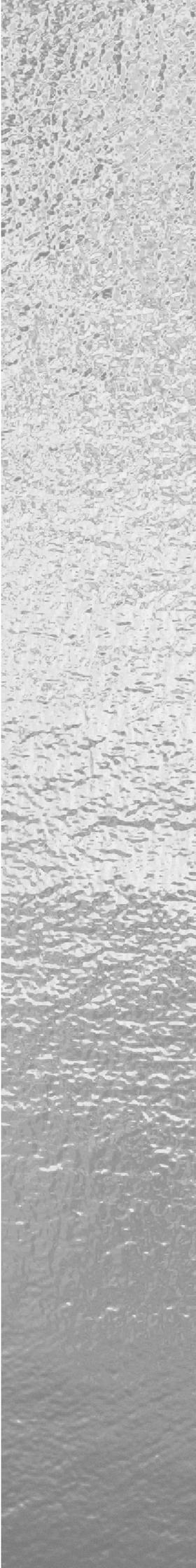
Le secteur est l'un des plus innovants par le nombre de brevets déposés. Et pour cause : c'est un domaine où les dimensions « futur » et « surprise », pour ne prendre que celles-ci, sont très fortes.

L'aspect anti-âge par exemple nécessite de se projeter en amont dans la perception psychologique du produit, d'en devancer les effets et les capacités. Surprendre le client est un maître-mot, vu la dynamique de la consommation. La cosmétique à l'arrêt nous renverrait à la « Double Pâte des Sultanes » d'un César Birotteau ! Sauf lorsqu'une campagne est délibérément rétro, à l'évidence les mêmes allégories ne peuvent être reprises.

En réalité, c'est une transformation dictée par une recherche de progrès permanente.

Dans les laboratoires, dans les usines comme dans les bureaux d'étude, des milliers de chercheurs, de techniciens ou d'ingénieurs passent leur temps à enrichir les formules, à améliorer les contenants, à rendre l'utilisation des produits plus facile, plus agréable ou plus sûre.

Comme le rappelle aussi Patrick O'Quin (FEBEA), « *c'est cette culture de l'innovation qui rend le marché cosmétique si fluide : à tout instant un nouvel opérateur peut y pénétrer, au bénéfice d'une innovation dont il est porteur – cela pour le plus grand intérêt des consommateurs.* »



INTERNET / COMMUNAUTÉ

La vue et l'ouïe sont les sens de l'internet... lorsque le parfum, le maquillage, le soin sollicitent d'abord l'odorat et le toucher. La relation avec le numérique n'était donc pas si évidente.

C'est d'abord un formidable vecteur d'information, surtout d'ailleurs pour le soin et le maquillage, avec en plus pour ce dernier la possibilité de voir le résultat de manière très vivante.

Les sites, les blogs, les médias transmettent des astuces et des manières d'appliquer le maquillage qui sont très suivies et qui de fait contribuent beaucoup à son développement.

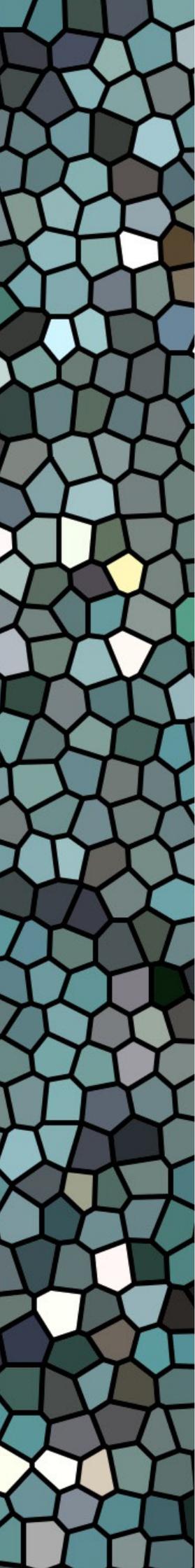
Avec le parfum, on est dans « *un domaine subjectif, à la fois de séduction et artistique* » - Philippe d'Ornano (Sisley).

L'utilisation d'internet est davantage publicitaire, pour faire rêver et donner envie d'aller sentir le parfum...

Le formidable attrait de ce média réside dans sa souplesse. Pour son dernier parfum, Sisley n'a pas fait de publicité sur le produit : la maison a préféré raconter comment il avait été créé (en utilisant internet).

Par extension, on voit pour les cosmétiques que l'aspect communautaire généré par internet est très fort. Les gens veulent interagir, participer lorsqu'ils aiment une marque. Cela suscite une communication nouvelle et des discussions en ligne, une partie de la conversation échappant d'ailleurs totalement aux marques. Elle existe entre consommateurs, d'individu à individu, ou avec les blogueurs et influenceurs.

Cela permet de mieux prendre en compte les retours, et comme l'évoque Loïc Armand (L'Oréal) de répondre à la demande du consommateur pour une plus grande personnalisation.



MARQUE

On accorde rarement sa confiance à une chose ou à un produit, mais plus volontiers à une personne. Aujourd'hui, la marque est identifiée comme une personne (une personne morale certes, mais une personne bien réelle pour autant).

La marque a su gagner la confiance du consommateur grâce à la stabilité et à la sécurité de ses produits et services. Il s'ensuit une interaction entre la personne et la marque, qui est une interaction de personne à personne.

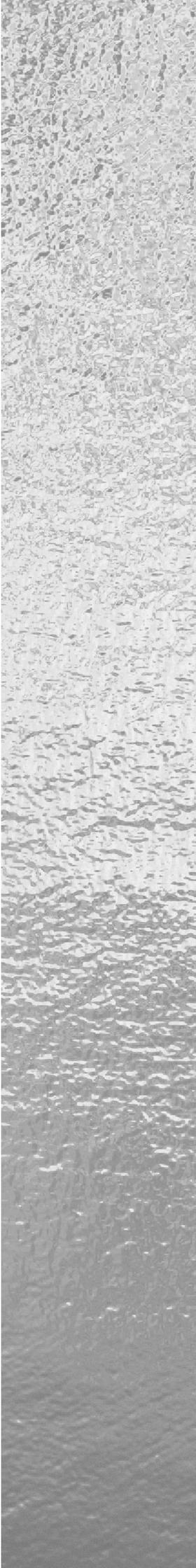
La confiance très forte vis-à-vis d'un parfum est due notamment à l'histoire du parfum, qui telle l'histoire d'une personne est une histoire que l'on raconte.

« Au-delà d'un jus qui délivre des notes olfactives – notes que l'on va sentir, qui vont se révéler sur la peau, qui vont être renvoyées et créer une interaction avec l'autre –, un parfum c'est aussi l'histoire d'une personne que l'on raconte autour, dans un univers, dans un environnement, dans un désert... »
- Loïc Armand (L'Oréal)

Le consommateur fera confiance à un shampoing parce qu'il répond à ses nombreuses attentes : on veut se laver les cheveux, mais on veut les avoir doux, qu'ils ne s'emmêlent pas, qu'ils ne perdent pas la couleur de la coloration...

La confiance dans un maquillage requiert de lui des qualités physiques, qu'il soit facile à appliquer, facile à enlever – mais qu'il ne s'enlève pas tout seul –, qu'il soit souple, qu'il ne crée pas de croûte sur la peau...

Toutes ces valeurs d'usage s'ajoutent aux valeurs intrinsèques du produit et sont des éléments essentiels de construction de la confiance entre le consommateur et la marque, rappelle Loïc Armand.



PATRIMOINE

Le patrimoine s'exprime de différentes manières pour la cosmétique. Il y a bien sûr l'enracinement, grâce à un nom, grâce à une date, grâce à un lieu.

Les départements patrimoniaux des marques sont aujourd'hui bien développés, certains depuis plus de quarante ans comme chez Chanel. Ils ont un rôle de témoins pour la société et de conservatoires dont les créateurs peuvent se nourrir et s'inspirer.

Et en même temps, la force est que ce patrimoine soit sans cesse revisité, transformé. « *C'est là le principal intérêt et l'enjeu* » - Marc-Antoine Jamet (LVMH).

En appliquant cette réflexion à un espace architectural, seule son inscription dans les nouveaux usages et dans le quotidien permettra d'ailleurs d'en faire un patrimoine réellement durable, nous dit Dominique Perrault.

Le patrimoine, c'est aussi d'avoir su conserver et développer certaines variétés végétales comme le font Givaudan ou plus localement Chanel (avec la rose de mai ou la tubéreuse à Grasse).

Il y a également le maintien de tout un écosystème artisanal.

Françoise Montenay évoque ainsi dans le domaine de la mode quelque vingt-deux entreprises détenues par Chanel mais « mises à la disposition » de la profession. Brodeur, plumassier, chapelier, plisseur... autant d'ateliers d'art dépositaires d'un savoir-faire souvent unique.



PLAISIR

On ne peut plus concevoir les cosmétiques autrement que sous l'angle du plaisir. Cela vaut bien sûr pour l'effet du produit.

Mais le consommateur « *veut aussi du plaisir dans l'application, l'achat, la découverte, l'utilisation, le décapsulage, la lecture de la notice, la présentation, etc. On a un envahissement. On est passé d'une sorte d'obligation – la graisse à traire qui permettait de bronzer aux élégantes parisiennes des années 1960 dénudées sur les pistes – à une consommation plaisir.* » - Marc-Antoine Jamet (LVMH)

Pour un shampoing par exemple, on va désormais rechercher du plaisir dans la qualité de la mousse, la qualité du lavage, la qualité du rinçage...

L'envie, le désir, le plaisir de faire quelque chose sont aussi devenus assez démonstratifs. Ces consommations ne sont plus du tout clandestines. Les parfumeries sont ouvertes sur la rue, ce qui n'était pas le cas auparavant.

PUBLICITÉ

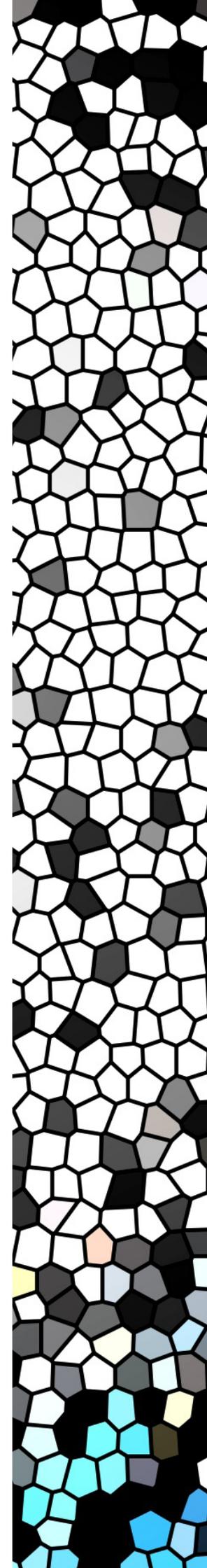
Avec les logiques de démocratisation et de mode, la publicité est un domaine par lequel la cosmétique laisse une empreinte puissante et quotidienne auprès des gens.

Il y a de fait une grande responsabilité – notamment esthétique – du secteur, à raison de la qualité des supports et des images présentés dans l'espace public. Un des acteurs emblématiques, Chanel, assume pleinement ce rôle et le revendique.

La publicité, jusqu'à l'abribus, n'est pas du rêve inutile ; elle permet aux gens de s'échapper, embellit leur vie de tous les jours, même pour ceux qui ne sont pas en mesure d'acheter les produits.

Certains films publicitaires, eux-mêmes susceptibles d'être vus de nombreuses fois, font partie d'un inconscient collectif.

On citera par exemple le film du « N° 5 » réalisé en 2004 par Baz Luhrmann avec Nicole Kidman.





QUALITÉ

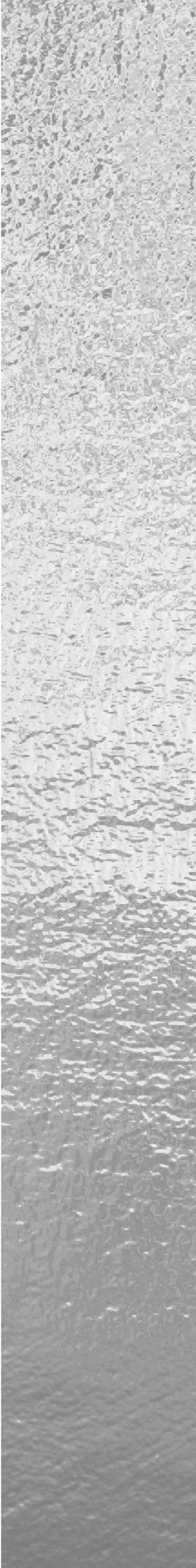
Pour une marque comme Chanel, l'excellente qualité est le minimum garanti. Cela passe par toute une série de détails qui n'ont pas à être perçus individuellement par le consommateur mais qui font partie d'un ensemble qui habitue le client à une culture du beau.

Françoise Montenay, présidente du conseil de surveillance de Chanel, évoque par exemple ces flacons de parfum qui doivent se fermer parfaitement du point de vue esthétique – avec une étiquette qui, grâce à un jeu d'aimants, se retrouvera nécessairement orientée face au sigle des deux C...

En mode, des « outils de torture » sont développés pour soumettre à toute épreuve les tissus, les matières. Des simulateurs reproduiront en laboratoire les gestes répétés des clients, tel ce sac à main qui durant sa vie est appelé à s'ouvrir ou se fermer près de quatre-vingts fois par jour.

La qualité est aussi d'ordre scientifique pour L'Oréal : les produits doivent tenir leurs promesses et les mots utilisés correspondre aux résultats éprouvés et perceptibles.

La recherche constante de qualité passe par l'absence totale de risque pour la santé (ni contamination, ni ingrédients nocifs, etc.). « ***On ne peut pas se mettre sur la peau un produit ou un ingrédient en lequel on n'ait pas une entière confiance*** », selon Patrick O'Quin (FEBEA) ; il s'agit d'un principe absolu pour la profession.





SAVOIR-ÊTRE

Les cosmétiques sont des produits avec lesquels on se rase, on se lave les cheveux, on se maquille, on se montre, on séduit, on arrive à convaincre. Ce sont des produits qui vous mettent en relation personnelle avec des gens, avec des hommes et des femmes, et qui systématiquement entrent dans la satisfaction psychologique de l'individu.

« Cette satisfaction d'avoir un truc qui est en avant, c'est une véritable quête industrielle. Cette satisfaction psychologique de me montrer moi sous mon meilleur jour résulte d'un grand nombre de connaissances, de moyens industriels et de recherche » - Marc-Antoine Jamet (LVMH).

Ce domaine techno-culturel autour du bien-être est appelé à prendre beaucoup d'essor : en effet, de plus en plus le savoir-être est une compétence clé dans une société où se développent les interrelations et où l'humain reprend toute sa place.

Le rapport à soi est indissociable du rapport à l'autre, dont le regard est une validation. Comme le suggère Jean Musitelli, président de Diversum, *« le désir de faire belle figure, à quoi concourt la cosmétique (de même que la façon de se vêtir, de se mouvoir, la qualité du langage...), a ceci de positif et de culturellement signifiant qu'il suscite et stimule la comparaison et donc éveille la conscience de l'altérité et de la diversité. »*

« Cultiver son apparence, c'est avoir conscience de sa nature d'être social et se situer par rapport à des repères symboliques, à des représentations, à des images qui forment l'environnement culturel immédiat de tout individu. » - Jean Musitelli





SINGULARITÉ

La recherche de la singularité est devenue un phénomène majeur dans la filière cosmétique. Le parfum et le maquillage sont perçus aujourd'hui comme des éléments permettant d'exprimer la personnalité. D'ailleurs ce sont les produits de niche qui actuellement font croître le marché, souligne Loïc Armand (L'Oréal).

Dans le métro des années 1960, on ne sentait guère que deux après-rasages (comme « Aqua Velva » et « Mennen »). Aujourd'hui les gens seraient gênés de porter la même fragrance que le voisin, signe de la demande de singularité.

Le maquillage est bien sûr lié à la couleur de peau, à la couleur de cheveux, mais il exprime aussi un état d'esprit. Selon Philippe d'Ornano (Sisley) :
« On peut être plus réservée, avoir un maquillage plus doux ou au contraire être séductrice et avoir un maquillage plus fort. On peut simplement vouloir s'affirmer... Cela correspond désormais à une démarche personnelle. »

Dans les nouvelles sociétés hédonistes, la signification de la cosmétique pour le sujet est double, voire ambivalente : il s'agit toujours d'être reconnu au sein d'un même groupe et en même temps d'afficher sa différence, se distinguer du commun, s'émanciper par rapport à une norme sociale qui peut être jugée oppressante.

Entre massification des effets de mode et volonté individualiste de résister au *mainstream*, la diversification est une des clés du secteur.

« Parvenir à analyser et intégrer ces nuances socio-culturelles lui permet de jouer sur les deux tableaux », analyse Jean Musitelli (Diversum).



VITRINE

Les métiers de la visualisation, de la décoration des magasins et espaces de vente sont évidemment très importants pour le secteur de la cosmétique. En raison des efforts qui sont faits, ils amènent une esthétisation du commerce et de la ville.

Aux Galeries Lafayette, la vitrine est une consécration. Elle n'est pas pensée isolément. C'est tout l'agencement du magasin et au-delà son environnement qui font l'objet d'une programmation dynamique.

Des sujets transversaux sont retenus par le merchandising, l'Afrique par exemple. Cette thématique trouvera ensuite à s'exprimer dans les différentes composantes du magasin, à la fois marchandes (la cosmétique en est le premier pôle, au rez-de-chaussée) mais aussi culturelles, avec la venue d'artistes, des conférences-débats avec de jeunes entrepreneurs africains, etc.

Il s'agit d'un travail de mise en scène, qui éclaire et revalorise la vocation actuelle des lieux commerciaux.



Droit d'auteur : la présente publication est disponible sous licence Creative Commons attribution, partage dans les mêmes conditions (CC BY-SA 3.0). Certaines images sont soumises à des crédits graphiques et ne peuvent être utilisées ou reproduites sans l'accord préalable des détenteurs de droits.

Crédits photo :

Pixabay – PRAIRAT_FHUNTA (p. 2)
Getty Images – Colormos (p. 10)
iStock Photo – DistinctiveImages (p. 5)
iStock Photo – rudiuks (p. 5)
iStock Photo – webphotography (p. 5)
Pixabay – ambroo (p. 5)
iStock Photo – letoosen (p. 6)
Guillaume Ombreux – Guillaume Ombreux Production (p. 7)
Pixabay – webandi (p. 11)
Pixabay – Mediengestalter (p. 17)
Pixabay – Unsplash (p. 20)
Pixabay – bluebudgie (p. 40)
Getty Images – PeopleImages (p. 42)

BIOGRAPHIES DES PERSONNALITÉS AUDITIONNÉES



GILLES ANDRIER
directeur général de Givaudan

Ingénieur de formation et ancien consultant, Gilles Andrier a rejoint Givaudan en 1993, avant d'en devenir le directeur général en 2005.



LOÏC ARMAND
président de L'Oréal France et de Cosmetics Europe

Diplômé de l'École nationale d'administration, Loïc Armand a rejoint le groupe L'Oréal en 1984. Il a notamment exercé au Mexique et au Japon. Il est aussi actuellement président de la commission Europe du MEDEF.



FRANCESCO BANDARIN
sous-directeur général de l'UNESCO

Diplômé en architecture et en aménagement, Francesco Bandarin a été de 2000 à 2010 directeur du Centre du patrimoine mondial, avant de devenir sous-directeur général de l'UNESCO en charge de la culture.



JÉRÔME BÉDIER
directeur général de Carrefour

Diplômé de l'École nationale d'administration, Jérôme Bédier a été notamment président exécutif de la Fédération du commerce et de la distribution, avant de rejoindre le groupe Carrefour en 2012.



FRANÇOISE BENHAMOU
économiste

Actuellement professeur à l'université Paris 13, Françoise Benhamou est spécialiste de l'économie de la culture et des médias. Elle est membre notamment du Cercle des économistes.



FOUAD BENSEDDIK
directeur des méthodes et des relations institutionnelles
de Vigeo Eiris

Diplômé en sciences politiques, Fouad Benseddik a rejoint le groupe Vigeo Eiris en 2002. Il est l'un des principaux experts en matière de responsabilité sociale des organisations au niveau international.



GILLES BOËTSCH
anthropo-biologiste

Directeur de recherche, Gilles Boëtsch a également présidé le conseil scientifique du CNRS. Il travaille actuellement sur les relations entre environnement, santé et sociétés en Afrique de l'Ouest.



DOMINIQUE BOURG
philosophe, vice-président de la Fondation Nicolas Hulot

Actuellement professeur à l'université de Lausanne, Dominique Bourg a principalement orienté ses recherches sur l'éthique du développement durable et l'écologie politique.



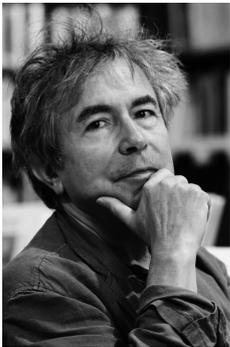
MARIA GRAVARI-BARBAS
géographe

Actuellement professeur à l'université Paris 1, Maria Gravari-Barbas a dirigé l'Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme.



MARC-ANTOINE JAMET
secrétaire général de LVMH, président de Cosmetic Valley

Diplômé de l'École nationale d'administration, Marc-Antoine Jamet est devenu secrétaire général du groupe LVMH en 2001 et président de Cosmetic Valley en 2011.



FRANÇOIS JULLIEN
philosophe

Actuellement titulaire de la chaire sur l'altérité à la Fondation Maison des sciences de l'homme, François Jullien a notamment reçu en 2011 le Grand prix de philosophie de l'Académie française.



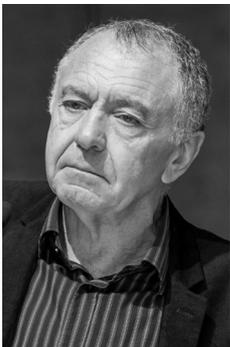
PASCAL LAMY
ancien directeur général de l'Organisation mondiale du commerce

Diplômé de l'École nationale d'administration, Pascal Lamy a été notamment commissaire européen, puis directeur général de l'Organisation mondiale du commerce de 2005 à 2013. Il est président d'honneur de Notre Europe.



JACQUES LÉVY
géographe

Actuellement professeur à l'université de Lausanne, Jacques Lévy a orienté ses recherches aussi bien sur la sociologie, l'anthropologie, l'architecture que la géographie humaine.



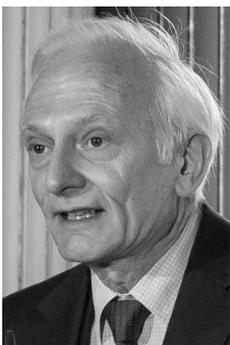
GILLES LIPOVETSKY
philosophe-sociologue

Professeur de philosophie, Gilles Lipovetsky est un des principaux chercheurs analysant le courant postmoderne ou hypermoderne.



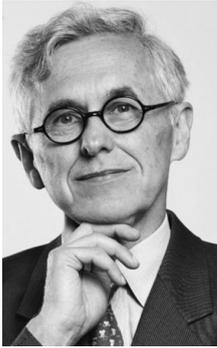
FRANÇOISE MONTENAY
présidente du conseil de surveillance de Chanel

Diplômée des Hautes études commerciales, Françoise Montenay a rejoint en 1988 Chanel dont elle est devenue présidente du conseil de surveillance en 2007.



JEAN MUSITELLI
président de Diversum

Diplômé de l'École nationale d'administration, Jean Musitelli a été ambassadeur, délégué permanent de la France auprès de l'UNESCO (1997 - 2002) et président de l'Institut national du patrimoine.



PATRICK O'QUIN
président de la FEBEA

Diplômé de l'École nationale d'administration, Patrick O'Quin a notamment exercé de 1995 à 2014 au sein du groupe Danone. Il est membre du conseil exécutif du MEDEF.



PHILIPPE d'ORNANO
président de Sisley

Diplômé en droit, économie et sciences politiques, Philippe d'Ornano est entré chez Sisley en 1986 et en est devenu le directeur général en 2001. Il est aussi co-président du Mouvement des entreprises de taille intermédiaire.



DOMINIQUE PERRAULT
architecte

Lauréat du Praemium Imperiale 2015, membre de l'Académie des beaux-arts, Dominique Perrault a notamment réalisé la Bibliothèque nationale de France, le *Velodrom* et la piscine olympique de Berlin ou a rénové par exemple le pavillon Dufour au château de Versailles.



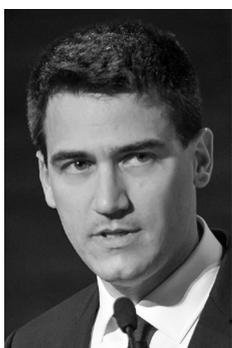
MARIE-HÉLÈNE PLAINFOSSÉ
directrice des talents et du développement responsable
du Groupe Galeries Lafayette

Diplômée de l'École de management de Lyon, Marie-Hélène Plainfossé a été directrice des ressources humaines ou de la communication de différents groupes et a rejoint Galeries Lafayette en 2012.



NICOLE ROUVET
secrétaire nationale du Secours populaire France

Bénévole depuis plus de trente ans, Nicole Rouvet est aussi actuellement secrétaire générale de la Fédération du Puy-de-Dôme.



RAPPORTEUR

JÉRÔME GOUADAIN
secrétaire général-fondateur de Diversum

Diplômé de l'université Paris-Dauphine, Jérôme Gouadain est à l'origine des concepts d'économie mauve et d'empreinte culturelle. Il est aussi le fondateur du Prix Versailles, remis à l'UNESCO.

